

**ANALISIS DAMPAK BIAYA IKLAN DAN BIAYA SPONSOR  
EVENT (BALAP MOTOR) TERHADAP PENJUALAN KNALPOT  
JOYO RACING MUFFELER**

(Studi Kasus Pada Industri Kecil Menengah Joyo Racing Muffler)

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Akademik  
Pada Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Untuk Memperoleh Gelar D-IV

**Disusun Oleh:**

**NAMA : DICKY ALAMSYAH**  
**NIM : 1813017**



**POLITEKNIK STMI JAKARTA**  
**d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**  
**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**  
**JAKARTA**  
**2017**

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI  
POLITEKNIK STMI JAKARTA**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**JUDUL TUGAS AKHIR :**

**ANALISIS DAMPAK BIAYA IKLAN DAN BIAYA SPONSOR *EVENT*  
(BALAP MOTOR) TERHADAP PENJUALAN KNALPOT JOYO RACING  
MUFFELER**

DISUSUN OLEH

NAMA : DICKY ALAMSYAH

NIM : 1813017

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi  
Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada hari Rabu tanggal 22 November  
2017.

Jakarta, 22 November 2017

Penguji 1,



**(Drs. Ubaldus Upa, MSc)**

Penguji 2,



**(Drs. Marison Sitorus, MM)**

Penguji 3,



**(Dr. Sadar Sukma Adnan, S.E., M.Pd)**

Penguji 4,



**(Angelia Merdiyanti, S.TP, MM)**

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI  
POLITEKNIK STMI JAKARTA  
d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**

**TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

JUDUL TUGAS AKHIR :

**“ANALISIS DAMPAK BIAYA IKLAN DAN SPONSOR EVENT  
( BALAP MOTOR ) TERHADAP PENJUALAN KNALPOT  
JOYO RACING MUFFELER”**

DISUSUN OLEH :  
NAMA : DICKY ALAMSYAH  
NIM : 1813017  
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan  
Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir  
Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, 05 Oktober 2017

Dosen Pembimbing



**Drs. Ubaldus Upa, MSC**

**NIP.195504121986031003**



Nomor : **059 /SJ-IND.7.2/VIII/2017**  
Lampiran : 1 (satu)  
Perihal : **Penugasan Proses  
Bimbingan Tugas Akhir  
Tahun Akademik 2017/2018**

Jakarta, 01 Agustus 2017

Kepada  
Yth. Bapak **Drs.. Ubaldus Upa, MSc**  
Di Jakarta

Berdasarkan Keputusan Direktur Politeknik STMI Jakarta Nomor 26/SJ-IND.7.2 /SK/1/2017 tanggal 10 Januari 2017 tentang pengangkatan Dosen Pembimbing dan Asisten Dosen Pembimbing Tugas Akhir Politeknik STMI Jakarta Tahun Akademik 2017/2018, maka dengan ini kami mengharap bantuan Bapak untuk dapat memberikan bimbingan dalam penulisan / penyusunan Tugas Akhir kepada mahasiswa yang namanya tersebut di bawah ini:

Nama : **Dicky Alamsyah**  
No. Induk : **1813017**

Adapun judul Tugas Akhir yang bersangkutan berdasarkan proposal yang terdaftar adalah:

" Dampak Biaya Iklan dan Biaya Sponsor Event (Balap Motor) Terhadap Penjualan Knalpot Pada Joyo Racing Muffeler. "

Demikian surat penugasan ini disampaikan. Atas perhatian dan bantuan Bapak kami ucapkan terima kasih.

Direktur,

*Ace 1/16 2017*



**Dr.. Mustofa, ST, MT**

NIP : 19700924 200312 1 001

Tembusan:

1. Pudir 1;
2. Ka Prodi ABO;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Pertiinggal



**LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA**

Nama : Dicky Alamsyah  
 NIM : 1813017  
 Judul TA : Dampak Biaya Iklan dan Biaya Sponsor (Event Cempaka Putih) terhadap Penjualan Penjualan Kraut Jayo Racing Muffeler  
 Pembimbing : Drs. Ubaidus Upa, MSc

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
16-8-2017	1	Bimbingan Bab 1	
24-8-2017	2	Bimbingan Bab 2	
25-8-2017	2 dan 3	Bimbingan bab 2 dan 3	
25-9-2017	3 dan 4	Bimbingan bab 3 dan 4	
28-9-2017	4, 5 dan 6	Bimbingan bab 4, 5 dan 6	
6-10-2017	BAB 4	Revisi bab 4 BACC	

Mengetahui,  
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Pembimbing

Dra. Mulyono, MM

NIP: 195309011983031001

Drs. Ubaidus Upa, MSc

NIP: 195509121986031003

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : DICKY ALAMSYAH

NIM : 1813017

Berstatus sebagai mahasiswa jurusan Program Studi Manajemen Bisnis Industri di POLITEKNIK STMI Kementerian Perindustrian RI, dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **“ANALISIS DAMPAK BIAYA IKLAN DAN BIAYA SPONSOR *EVENT* ( BALAP MOTOR ) TERHADAP PENJUALAN KNALPOT JOYO RACING MUFFELER”**.

- **Dibuat** dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, assistensi dengan dosen pembimbing maupun assistensi dosen pembimbing, serta buku-buku maupun jurnal-jurnal ilmiah yang menjadi bahan acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- **Bukan** merupakan hasil duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai sebelumnya untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali yang telah disebutkan sumbernya dan dicantumkan pada referensi karya Tugas Akhir ini.
- **Bukan** merupakan karya tulis hasil terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan di atas, maka saya bersedia menerima sanksi atas apa yang telah saya lakukan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Jakarta, 28 November 2017

Yang Membuat Pernyataan



(Dicky Alamsyah)

## ABSTRAKSI

*Joyo Racing Muffler merupakan usaha Industri Kecil Menengah yang memproduksi komponen otomotif sebuah knalpot untuk motor balap. Didirikan sejak tahun 2002 dengan awal mula hanya sebuah bengkel knalpot biasa, hingga saat ini Joyo Racing Muffeler sudah membuat knalpot dengan merek sendiri. Permasalahan yang dialami Joyo Racing Muffeler adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bapak Joyo belum berjalan secara maksimal, biaya iklan dan sponsor event masih sangat terbatas dikarenakan besarnya biaya iklan dan biaya sponsor event yang harus dikeluarkan. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui sejauh mana hubungan dan pengaruh antara biaya iklan ( $X_1$ ) dan sponsor event ( $X_2$ ) terhadap penjualan ( $Y$ ) produk knalpot Joyo Racing Muffeler, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda didapat persamaan  $Y = 717,6 + 205,7X_1 + 52,2X_2$ , di mana koefisien determinasi ( $KP$ ) = 99,6 % yang berarti biaya iklan dan biaya sponsor event mempengaruhi penjualan sebesar 99,6% dan sisanya sebesar 0,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Dilakukan juga pengujian hipotesis uji  $t$  bahwa biaya iklan dan biaya sponsor event masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan, dapat dibuktikan dari hasil  $t_{hitung}$  dari biaya iklan sebesar 3,432 dan  $t_{hitung}$  dari biaya sponsor event sebesar 5,244 lebih besar dari  $t_{tabel}$  3,182. Dilakukan pengujian menggunakan Uji  $F$  didapat  $F_{hitung}$  226,7 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  19,00. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka Joyo Racing Muffeler harus terus meningkatkan promosinya melalui iklan dan sponsor event.*

**Kata Kunci : Biaya Iklan, Biaya Sponsor Event, Penjualan, Analisis Regresi Berganda**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (TA) dengan baik. Shalawat dan Salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi kita, Rasulullah Muhammad *Shallallahu 'alaihi Wa Sallam*. Sebagai suri tauladan dalam kehidupan.

Penulisan Tugas Akhir ini merupakan pemenuhan salah satu persyaratan akademis untuk menyelesaikan Program Studi D-IV di Politeknik STMI d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI) Kementerian Perindustrian RI, Administrasi Bisnis Otomotif. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan terutama kepada :

1. Bapak Dr. Mustofa, ST, MT selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).
2. Bapak Drs. Ubaldu Upa, Msc sebagai dosen pembimbing saya di Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri yang telah memberikan arahan teknis, bimbingan dan nasihat dalam penyusunan Tugas Akhir.
3. Bapak Drs.Mulyono, MM selaku Ketua Administrasi Bisnis Otomotif (ABO).
4. Dosen-dosen ABO yang telah memberikan ilmu pengetahuannya yang bermanfaat kepada saya.
5. Bapak Joyo, selaku pemilik Joyo Racing Muffler (JRM) yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL dan informasi mengenai data perusahaan, serta Mas Gunz dan teman-teman pekerja di JRM yang sangat *welcome* ketika masa PKL dalam hangatnya suasana kekeluargaan.
6. Ayah dan Ibu serta Kakak, yang telah memberikan banyak dukungan dan menyemangati dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Kepada teman-teman *Bike One*, Zulfikri Mubarak, Hanif Fadillah, Eggi Dawam, Rosihul Fikri, selaku teman seperjuangan dan banyak membantu dan menyemangati dalam menyelesaikan Tugas Akhir Ini.
8. Sahabat Saya Reynaldi Alfarizi selaku teman Praktek Kerja Lapangan dan telah membantu saya dalam menyusun Tugas Akhir.
9. Kepada teman-teman seperjuangan di Administrasi Bisnis Otomotif angkatan 2013 yang juga memberikan motivasi, semangat, dan atas kesediaannya untuk saling berbagi ilmu, informasi, dan pengetahuan dalam penyelesaian Tugas Akhir.
10. Semua pihak yang telah berjasa kepada Penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam Tugas Akhir ini dan masih jauh dari kesempurnaan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan Penulis untuk masa yang akan datang. Akhir kata, besar harapan penulis agar Tugas Akhir ini dapat digunakan sebaik-baiknya dikemudian hari.

Jakarta, 28 November 2017

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dicky Alamsyah', written in a cursive style.

Dicky Alamsyah

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	I
DAFTAR ISI.....	II
DAFTAR TABEL .....	III
DAFTAR GAMBAR.....	IV
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah .....	3
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Tugas Akhir .....	4
1.6 Hipotesis .....	5
1.7 Sistematika Penulisan .....	6
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
2.1Pemasaran .....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.3 Filososfi Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.4 Bauran Pemasaran .....	11
2.1.5 Bauran Promosi .....	12
2.2 Iklan.....	15
2.3 Promosi .....	22
2.3.1 Promosi Penjualan .....	23
2.3.2 Tujuan Promosi Penjualan .....	23
2.3.3 Keputusan Utama Dalam Penjualan .....	24

2.3.4	Alat-Alat dalam Promosi Penjualan .....	25
2.4	Pengertian Sponsor Event.....	27
2.4.1	Sponsorship.....	27
2.4.2	Event .....	28
2.4.3	Tujuan Event .....	29
2.4.4	Sponsor Event .....	30
2.5	Penjualan .....	30
2.6	Analisi Regresi dan Korelasi .....	33
2.6.1	Analisis Korelasi .....	33
2.6.2	Analisis Korelasi Sederhana .....	33
2.6.3	Analisis Korelasi Berganda .....	34
2.6.4	Analisis Regresi .....	35
2.7	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial ( Uji T ) .....	38
2.8	Uji F .....	40
BAB III	.....	42
METODE PENELITIAN	.....	42
3.1	Pengertian Metodologi Penelitian .....	41
3.1.1	Jenis Data .....	42
3.1.2	Sumber Data .....	42
3.2	Metode Pengumpulan Data .....	43
3.3	Teknik Analisis .....	43
3.5	Kerangka Berpikir.....	43
BAB IV	.....	52
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	.....	52
4.1	Tinjauan Umum Perusahaan .....	52
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	52
4.1.2	Lokasi Perusahaan .....	52
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan .....	53
4.1.4	Gambar Struktur .....	53
4.1.5	Deskripsi Pekerjaan. ....	54

4.1.6	Ketanagakerjaan .....	56
4.1.7	Kesejahteraan Karyawan .....	58
4.2	Pengumpulan Data.....	58
4.2. 1	Bidang Pemasaran .....	58
4.2. 2	Produk Yang dijual Joyo Racing Muffeler .....	59
4.2. 3	Wilayah Pemasaran .....	62
4.2. 4	Segmentasi Pasar .....	64
4.2. 5	Saluran Distribusi .....	64
4.2. 6	Penetapan Harga .....	65
4.2. 7	Promosi Perusahaan .....	66
4.2. 8	Fungsi Pemasaran .....	68
4.2. 9	Biaya Pemasaran .....	71
4.2.10	Data Penjualan .....	72
4.2.11	Data Biaya Iklan, Biaya Sponsor Event dan Penjualan .....	78
BAB V.....		78
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		78
5.1 Analisis .....		78
5.1.1	Koefisien Korelasi .....	78
5.1.2	Koefisien Determinasi .....	80
5.1.3	Uji Regresi Berganda .....	81
5.1.4	Uji t .....	85
5.1.5	Uji F .....	89
5.2 Pembahasan.....		90
BAB VI.....		91
KESIMPULAN DAN SARAN.....		91
6.1 Kesimpulan.....		91
6.2 Saran .....		93
DAFTAR PUSTAKA .....		94

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Pedoman untuk memberikan intrepetasi terhadap koefisien korelasi .....	45
Tabel 4.1 Data Berdasarkan Pengelompokan Tenaga Kerja.....	56
Tabel 4.2 Data Berdasarkan Jenis Kelamin Tenaga Kerja.....	56
Tabel 4.3 Data Berdasarkan Usia Tenaga Kerja .....	56
Tabel 4.4 Data Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan Tenaga Kerja .....	57
Tabel 4.5 Data Operasional Tenaga Kerja .....	57
Tabel 4.6 Data Upah Karyawan Harian .....	62
Tabel 4.7 Daftar Agen Penjual Knalpot JRM.....	63
Tabel 4.8 Daftar Harga Knalpot Joyo Racing Muffeler.....	65
Tabel 4.9 Biaya Promosi Joyo Racing Muffeler.....	68
Tabel 4.10 Biaya Packaging Joyo Racing Muffler Tahun 2012-2016.....	70
Tabel 4.11 Biaya Pemasaran Joyo Racing Muffler Tahun 2012-2016 .....	71
Tabel 4.12 Data Penjualan Tahun 2012 .....	72
Tabel 4.13 Data Penjualan Tahun 2013 .....	73
Tabel 4.14 Data Penjualan Tahun 2014 .....	74
Tabel 4.15 Data Penjualan Tahun 2015 .....	75
Tabel 4.16 Data Penjualan Tahun 2016.....	76
Tabel 4.17 Data Biaya Iklan, Biaya Sponsor Event dan Penjualan tahun 2012 - 2016 .....	77
Tabel 5.1 Tabel Penolong untuk mencari Koefisien Korelasi .....	78
Tabel 5.2 Tabel Penolong untuk mencari a,b1,b2.....	81
Tabel 5.3 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran .....	44
Gambar 3.2 Kurva UjiT .....	47
Gambar 3.3 Kurva Uji F .....	50
Gambar 3.4 Kerangka Berfikir.....	51
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Joyo Racing Muffeler.....	53
Gambar 4.2 Knalpot Motor Merek Suzuki .....	59
Gambar 4.3 Knalpot Motor Merek Honda.....	60
Gambar 4.4 Knalpot Motor Merek Yamaha .....	60
Gambar 4.5 Knalpot Motor Merek Kawasaki.....	61
Gambar 5.1 Kurva Garis Regresi Biaya Iklan dan Sponsor Event Terhadap Penjualan .....	83
Gambar 5.2 Kurva Uji t Biaya Iklan Terhadap Penjualan .....	86
Gambar 5.3 Kurva Uji t Biaya Sponsor Event Terhadap Penjualan .....	87
Gambar 5.4 Kurva Uji f Biaya Iklan dan Sponsor Event Terhadap Penjualan.....	89

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar belakang masalah**

Untuk menarik perhatian terhadap calon pembeli, salah satu cara yang di tempuh adalah dengan melakukan kegiatan promosi, tidak heran kalau pada saat ini konsumen di berikan banyak sekali pilihan melalui media promosi seperti televisi, surat kabar, internet, dan kunjungan langsung para penjual kepada konsumen. Setiap produsen mencoba menjual dan menawarkannya kepada calon konsumennya. Hal ini dilakukan karena semakin banyaknya persaingan usaha pada era globalisasi saat ini. Salah satu cara yang akan ditempuh untuk memenangi persaingan usaha tersebut adalah dengan cara meningkatkan penjualan melalui kegiatan promosi yang terarah pada target pasar produk tersebut.

Bagian terpenting dari pemasaran bukanlah hanya penjualannya saja. Penjualan hanya salah satu fungsi dari pemasaran, namun masih banyak pemilik perusahaan menganggap pemasaran adalah “seni menjual produk”. Menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran, yang di dalamnya dapat diidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk secara efektif dan efisien.

Menurut (Kotler, 2005:10) Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri

Promosi (Swastha 2000: 222 ) dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan

membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang industri maupun jasa selalu berusaha untuk menarik minat konsumen dengan melakukan kegiatan promosi. Didalam promosi terdapat bauran promosi, yaitu melalui pemasangan iklan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, sponsorship, publikasi dan sosial media. Namun dalam penelitian ini hanya akan di jelaskan secara mendalam mengenai iklan dan sponsorship.

Sponsorship (Meenaghan 2009) dapat didefinisikan sebagai penyediaan bantuan terhadap perusahaan / organisasi yang ingin membuat event. Bantuan tersebut dapat berbentuk uang maupun berbentuk barang yang diperlukan untuk sebuah kegiatan, misalnya ( olahraga, acara musik, festival atau seni ) dalam mencapai tujuan komersial.

Fandy Tjiptono (2005:226) mengatakan bahwa: “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bapak Joyo belum berjalan secara maksimal, biaya iklan dan sponsorship masih sangat terbatas dikarenakan mahalnya biaya iklan dan sponsorship yang harus di lakukan. Hal ini menyebabkan produk knalpot yang di hasilkan oleh Joyo Racing Muffeler belum dikenal oleh masyarakat yang lebih luas, maka permintaan pasar terhadap produk ini masih tergolong rendah, dapat dilihat dari wilayah pemasaran yang masih mencakup beberapa kota saja di indonesia. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui sejauh mana hubungan dan pengaruh biaya iklan dan sponsorship yang di lakukan perusahaan terhadap penjualan produk knalpot Joyo Racing Muffeler, Maka dalam penulisan ini penulis akan melakukan

penelitian dengan judul “ ANALISIS DAMPAK BIAYA IKLAN DAN BIAYA SPONSOR *EVENT* ( BALAP MOTOR ) TERHADAP PENJUALAN KNALPOT JOYO RACING MUFFELER”. Dalam rangka meningkatkan daya saing, dan peningkatan penjualan, maka biaya promosi seperti iklan dan sponsorship event dalam kegiatan pemasaran, pengendaliannya sangatlah vital, sebab menyangkut permintaan produk yang akan didapatkan oleh perusahaan tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan pokok yang akan dibahas dalam Tugas Akhir adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara biaya iklan terhadap penjualan knalpot Joyo Racing Muffeler ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara biaya sponsor *event* terhadap penjualan knalpot Joyo Racing Muffeler ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara biaya iklan dan biaya sponsor *event* terhadap penjualan knalpot Joyo Racing Muffeler ?

## **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian yang mengangkat permasalahan tentang analisis pengaruh biaya iklan dan biaya sponsor *event* pada Joyo Racing Muffeler , Penulis membatasi masalah yang ada agar jalur yang dibahas jelas dan tidak menyimpang sehingga pembatasan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada Joyo Racing Muffeler.
2. Data perusahaan yang digunakan merupakan data dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016.
3. Mengutamakan penggunaan data dari aspek pemasaran, dalam hal ini data biaya promosi, yaitu biaya iklan, biaya sponsor *event*, dan data penjualan, serta data-data yang bersangkutan lainnya dari aspek keuangan, aspek produksi, dan aspek personalia.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara biaya iklan terhadap penjualan knalpot Joyo Racing Muffeler ?
2. Untuk mengetahui pengaruh antara biaya sponsor *event* terhadap penjualan knalpot Joyo Racing Muffeler ?
3. Untuk mengetahui pengaruh antara biaya iklan dan biaya sponsor *event* terhadap penjualan knalpot Joyo Racing Muffeler ?

## **A. Manfaat Tugas Akhir**

### **a. Manfaat Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak perusahaan, dalam membuat keputusan mengenai perencanaan peningkatan penjualan melalui promosi khususnya pada iklan dan sponsor *event* perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh biaya

iklan dan sponsor *event* dengan penjualan; serta bagaimana biaya iklan dan biaya sponsor *event* terhadap peningkatan penjualan.

#### **b. Untuk Peneliti**

Untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir dan lulus dari Politeknik STMI d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI) Kementerian Perindustrian RI, Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif. Agar penulis dapat menambah wawasan memahami dan mengaplikasikan ilmu-ilmu yang didapatkan selama mengikuti kegiatan perkuliahan pada jurusan manajemen bisnis industri mengenai rencana pengembangan usaha dan menambah wawasan dalam dunia kerja secara langsung.

### **1.6 Hipotesis**

Agar penulisan lebih mudah dan lebih fokus pada suatu masalah yang saling terkait, maka suatu pendugaan atau hipotesa sangat di perlukan dalam suatu penelitian. Masalah yang terkait pada penelitian ini yaitu, bagaimana dan seberapa besar hubungan dan pengaruh biaya iklan dan sponsor *event* terhadap penjualan, sehingga untuk memudahkan penulisan Tugas Akhir ini penulisa menggunakan hipotesa sebagai berikut :

H0: Diduga tidak terdapat pengaruh/hubungan antara biaya iklan terhadap penjualan.

Diduga terdapat pengaruh/hubungan antara biaya iklan terhadap peningkatan penjualan.

H1 : Diduga tidak terdapat pengaruh/hubungan antara biaya sponsor *event* terhadap penjualan.

H0 : Diduga terdapat pengaruh/hubungan antara biaya sponsor *event* terhadap peningkatan penjualan.

H1 : Diduga tidak terdapat pengaruh/hubungan antara biaya iklan dan sponsor *event* bersama-sama terhadap penjualan.

Diduga antara biaya iklan dan sponsor *event* secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap peningkatan penjualan.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat tugas akhir, serta sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

### **BAB III METODOLOGI PEMECAHAN MASALAH**

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

#### BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

#### BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

#### BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler (2004:7) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan menajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

*American Marketing Association* ( Dalam Kotler dan Keller 2008:7) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentinganya.

Menurut Peter Drucker Ahli manajemen terkemuka, ( Dalam Kotler dan Keller 2008:7) Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhanya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

### **2.1.2 Penegertian Manajemen Pemasaran**

Semua perusahaan, harus berkerja keras memenuhi kebutuhan konsumen bila ingin tetap dapat beroperasi dan sukses. Semua kegiatan perusahaan, dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan, semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran memiliki tujuan akhir yang sama yaitu mencapai kepuasan pelanggan.

Berikutnya barulah organisasi mengindetifikasi kebutuhan konsumen, cara cara memenuhi kebutuhan tersebut dan akhirnya mengushakan agar konsumen tetap mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan, disamping itu organisasi juga harus dapat menginformasikan kepada konsumen bahwa mereka telah menghasilkan sebuah produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Disinilah fungsi manajemen pemasaran dibutuhkan.

Menurut Philip Kotler (2005:9) Manajemen Pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi, dan menyalurkan gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

### **2.1.3 Filosofi Manajemen Pemasaran**

#### **1. Konsep Produksi**

Konsep ini dinyatakan dalam sudut pandang konsumen, yaitu konsumen akan lebih suka produk yang ketersediaannya lebih dan bisa didapat dengan harga yang murah. Oleh sebab itu tugas manajemen adalah melakukan peningkatan efisiensi dalam hal produksi dan distribusi.

#### **2. Konsep Produk**

Konsep produk adalah sudut pandang yang difokuskan kepada produk tersebut. Produk dengan kualitas, sistem kinerja dan berinovasi tinggi. Oleh sebab itu, para produsen dituntut untuk melakukan peningkatan kualitas produk dan inovasi dari waktu ke waktu.

#### **3. Konsep Penjualan**

Konsumen tak akan membeli hasil produksi apabila produsen tidak melakukan penjualan tanpa usaha penjualan yang keras seperti promo yang besar dan menarik.

#### **4. Konsep Pemasaran**

Konsep ini tergantung pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, konsep yang diterapkan ketika pencapaian tujuan sebuah organisasi (komersil/non komersil) diukur dari seberapa jauh bisa memahami keinginan, menganalisis tingkat kebutuhan pasar.

## 5. Konsep Pemasaran Sosial

Mempertahankan / meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat, yang akan menjadi faktor positif dalam melakukan pemasaran.

### 2.1.4 Bauran Pemasaran

Agar produk perusahaan dapat dikenal calon konsumen dan masyarakat luas maka perusahaan harus melakukan berbagai upaya, salah satunya adalah melakukan pemasaran dan promosi.

Promosi merupakan bagian dari pemasaran, karenanya promosi merupakan suatu penentuan program pemasaran, seberapa bagus produknya, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Adapun pengertian dari bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 78), Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga distribusi, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar. Pengertian dari masing-masing bauran pemasaran di atas adalah :

#### 1. *Product* ( Produk )

Produk merupakan penawaran berwujud dan tidak berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk, yang di produksi dalam volume tertentu.

2. *Price* ( Harga )

Harga adalah sejumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu.

3. *Place* (Tempat )

Tempat / kegiatan distribusi yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. *Promotion* ( Promosi )

Promosi adalah Kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dalam promosi mempunyai 4 elemen yang berbeda : periklanan, hubungan masyarakat, dari mulut ke mulut, dan titik penjualan, periklanan mencakup komunikasi apapun yang di bayar, iklan televisi, iklan radio, iklan di internet, dimana komunikasi tidak langsung di bayar, strategi promosi adalah komunikasi yang menghubungkan antara penjual dan pembeli maupun calon pembeli.

### **2.1.5 Bauran Promosi**

Promosi (Basu Swastha, 2000) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:600), menyatakan bahwa: Bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*),

hubungan masyarakat (*public relation*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. Unsur-unsur *promotion mix*/ bauran promosi antara lain:

a. *Advertising* (Iklan)

Fandy Tjiptono (2005:226) mengatakan bahwa: “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

b. *Direct Marketing*

*Direct marketing* melibatkan penggunaan e-mail, telepon, fax, ataupun alat-alat lainnya untuk berkomunikasi dengan konsumen untuk mendapatkan tanggapan secara langsung. (Zeithaml,2006:499).

c. *Personal Selling*

*Personal selling* melibatkan interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli potensial. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan pribadi, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat tersendiri:

- *Personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

- *Personal selling* memungkinkan timbulnya berbagi jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggan jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
- *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya berupa ucapan “terima kasih” secara sopan.

#### d. Publisitas

Menurut Basu Swastha (2000:273), publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor.

#### e. *Public Relation*

*Public Relation* atau hubungan masyarakat adalah salah satu kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mengetahui perilaku publik, mengidentifikasi isu-isu terkait dengan masyarakat, dan mengembangkan hubungan yang baik di antara perusahaan dan para pemangku kepentingan. *Public relation* digunakan untuk mempromosikan perusahaan, orang-orangnya, ide-idenya, dan gambarannya dan bahkan menciptakan saling pengertian di antara karyawan. *Public Relation* dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk ataupun perusahaan, dan dapat membentuk *image* seperti kualitas, inovatif, nilai, ataupun perhatian terhadap isu-isu sosial. (Ferrell dan Hartline, 2008:294)

*f. Sales Promotion*

*Sales promotion* adalah rangsangan langsung yang diberikan perusahaan kepada konsumennya dengan tujuan untuk meningkatkan keinginan membeli produk.

*g. Event Sponsorship*

(Meenaghan 2009) *Sponsorship* dapat didefinisikan sebagai perubahan penyediaan bantuan terhadap perusahaan yang ingin membuat event. Bantuan tersebut dapat berbentuk uang maupun berbentuk apapun. Untuk sebuah kegiatan misalnya (olahraga, acara musik, festival atau seni) dalam mencapai tujuan komersial.

## **2.2 Iklan**

Machfoedz (2010:139) bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa.

Sedangkan menurut Basu Swatha (2002:245) : periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas, tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (impersonal) dan dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang ekspresif.

Dari kedua pendapat diatas maka dapat disimpulkan iklan adalah merupakan suatu bentuk komunikasi massa : radio, surat kabar, majalah, dan sebagainya.

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide dan kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang (Basu Swastha, 2000:252).

Menurut Basu Swastha (2002:246) bahwa “beberapa fungsi periklanan yang dibahas di sini antara lain :

- memberi informasi
- membujuk atau mempengaruhi
- menciptakan kesan
- memuaskan keinginan
- sebagai alat komunikasi
- Memberi Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

a. Membujuk atau Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembelipembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

b. Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

### c. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

### d. Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Adapun media – media yang di gunakan untuk mendukung kekuatan iklan, dapat dibagi atas 3 bagian utama :

#### 1. Media Cetak

Media cetak merupakan suatu media yang statis yang menggunakan suatu pesan-pesan visual dalam melaksanakan fungsinya sebagai media menyampaikan informasi, maka media cetak terdiri atas lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman, dengan informasi utamanya adalah memberikan informasi dan hiburan. Media cetak pada dasarnya berbeda dengan media elektronik, karena media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang di katakan orang lain dan rekaman peristiwa yang di tangkap oleh sang jurnalis, dalam bentuk tulisan, gambar, foto dan sebagainya. Berdasarkan pengertian diatas maka media cetak yang di gunakan sebagai media periklanan adalah :

## 2. Surat Kabar

Surat kabar dapat digunakan untuk menyampaikan kegiatan iklan yang bersifat satu arah. Surat kabar lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa dan aktual mengenai apa saja dan dimana saja di seluruh dunia untuk diketahui pembaca. Oleh karena itu sebuah perusahaan yang ingin memasang iklan pada surat kabar harus secara seksama memperhatikan tujuan dan sasaran iklan, berdasarkan waktu terbit, ukuran, format isi dan kelas sosial pembaca. Sehingga tujuan dan sasaran iklan dapat tercapai dengan tepat sasaran.

## 3. Majalah

Berbeda dengan surat kabar, majalah lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau sasaran konsumen tertentu, karena pada umumnya majalah mempunyai pembaca yang lebih sedikit dari pembaca surat kabar, namun memiliki pasar yang lebih mengelompok dan kedalaman isis yang jauh berbeda dari surat kabar yang hanya menyajikan berita dalam penerbitannya.

Pemasangan iklan pada majalah perlu memperhatikan secara jelas aspek :

### a.) Khalayak Sasaran

Salah satu kemampuan majalah jika di bandingkan dengan kekuatan media lainya adalah menjangkau segmen pasar tertentu yang sangat spesialis.

### b.) Kualitas Visual

Kualitas visual pada majalan pada umumnya harus prima, karena dicetak dengan kertas berkualitas baik, sehingga pada penyajian iklan menghasilkan tata warna, produksi foto yang di tampilkanpun amat baik.

### c.) Promosi Penjualan

Majalah adalah media yang efektif untuk menyajikan pesan iklan yang berbau promosi penjualan, seperti diskon, kupon pembelian, undian produk

d.) Brosur

e.) Katalog

Adalah sejenis brosur yang menampilkan produk yang di tawarkan perusahaan beserta penjelasan dan harga produk tersebut.

#### 4. Media Elektronik

Dengan berkembangnya teknologi, media elektronik memungkinkan dunia bisnis dapat menginformasikan produknya dengan cepat kepada konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk tersebut. Media kedua yang dapat digunakan untuk menginformasikan produk yang dihasilkan dengan sasaran dan jangkauan yang lebih luas menggunakan media elektronik diantaranya :

##### 1.) Televisi

Televisi digunakan sebagai media untuk melakukan kegiatan pemasaran, media ini adalah media yang sangat di gemari oleh masyarakat untuk di totonton dengan populasi permirsa yang sangat banyak, oleh karena itu bagi produsen sebelum mengiklankan produknya ada baiknya memahami format siaran dan iklan televisi baik kekuatan dan kelemahanya bagi kegiatan periklanan perusahaan secara keseluruhan.

##### 2.) Radio

Radio sekarang ini menjadikan media elektronik yang paling selektif terhadap terhadap segmentasi pasar tertentu, karena berbeda dengan televisi yang dimana penggunaanya dimanjakan oleh kualitas gambar, tayangan dan konten baik hiburan mau informasi, dengan radio pesan yang di lakukan biasanya hanya pesan singkat, disertai lagu-lagu khusus, sehingga lebih menarik dan mudah diingat.

### 3.) Internet

Metode periklanan dengan menggunakan internet dengan tujuan menyampaikan pesan pemasaran (promosi) untuk menarik pelanggan. Karena munculnya teknologi online yang menjadi booming saat ini, perusahaan di seluruh dunia telah sangat mengambil manfaat dari hal ini untuk menyampaikan pesan-pesan mereka secara serentak di seluruh dunia. Melalui penggunaan ini, beberapa dari keuntungan ini dibandingkan dengan metode konvensional seperti membuat *billboard* dan iklan di televisi. Segera menerbitkan informasi dan konten. Salah satu dari banyak perjuangan mendirikan sebuah iklan adalah waktu bahwa perusahaan-perusahaan harus menunggu sebelum benar-benar membuat iklan mereka di publikasikan. *Online advertising*, bagaimanapun, membuat ini lebih mudah dan lebih cepat, serta tidak membatasi cakupan geografis dan waktu.

### 5. Media Luar Ruangan

Sebagai alternatif lain ketiga dalam melakukan kegiatan iklan, maka media luar ruang merupakan bentuk iklan yang paling tua, seperti halnya papan tanda rumah penginapan yang sampai saat ini masih digunakan. Media luar ruangan sebagaimana yang pernah di kemukakan oleh Frank Jefkins (1996 : 127) Iklan luar ruang atau outdoor terdiri dari poster-poster dalam berbagai ukuran, dan papan-papan yang bercat, entah terbuat dari besi, kayu atau bambu, serta dihias dan dipajang di jalan-jalan dan atau pada tempat-tempat yang terbuka atau yang sekiranya cukup strategis untuk dilihat sebanyak mungkin orang yang lewat. maupun instrumen transportasi yang merupakan tempat bergerak seperti : bis, kereta api, trem, kapal laut, pesawat terbang dan sebagainya. Atau tempat tempat yang menajadi persinggahan transportasi, iklan-iklan yang terpajang dalam badan-badan bis kota, kereta api, dalam bangunan ruang tunggu yang dimaksudkan memberi informasi yang lebih rinci, dari pada poster reklame yang berjalan.

Untuk mengetahui secara lebih luasnya maka media luar ruangan diuraikan sebagai berikut :

*1.) Billboard*

Billboard adalah bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar. Bisa disebut juga billboard adalah bentuk poster dengan ukuran yang lebih besar yang diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang.

*2.) Poster*

Menurut Sudjana dan Rivai (2002:51) poster adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti didalam ingatannya.

Poster (Rohani, 1997:76-77). disebut juga plakat, lukisan atau gambar yang dipasang telah mendapat perhatian yang cukup besar sebagai suatu media untuk menyampaikan informasi, saran, pesan dan kesan, ide dan sebagainya.

Poster merupakan media luar ruang yang digunakan untuk menjangkau semua lapisan masyarakat yang target sasaran promosinya tidak lagi terbagi-bagi seperti pada masyarakat media lain, poster sangat efektif untuk menjangkau khususnya kalangan muda dan usia dewasa yang mempunyai daya beli tinggi.

## 2.3 Promosi

Perusahaan pada saat ini menganggap promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena perusahaan berharap tujuan promosi tersebut untuk menginformasikan suatu produk yang dihasilkan serta memberi keyakinan akan manfaat produk tersebut terhadap pembeli.

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan dalam meningkatkan penjualan. target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Beberapa pendapat dari para ahli pemasaran dan praktisi tentang penelitian promosi, yaitu sebagai berikut :

Promosi Menurut Swastha (2000: 222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

Menurut Suryana (2001: 112), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2006 : 179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Dari definisi diatas kita dapat mengetahui promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka memberikan informasi dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi calon

konsumen agar membeli produk atau jasa yang di hasilkan perusahaan.

### **2.3.1 Promosi Penjualan**

Promosi Penjualan (Hanafie : 2010) merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen (kebanyakan langsung kepada konsumen akhir) yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif.

Promosi Penjualan adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan (Lubis, 2004).

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat inisiatif yang sebagian berjangka pendek, yang di rangsang untuk pembelian produk dan jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Jika iklan menawarkan alasan untuk membeli, maka promosi penjualan menawarkan inisiatif untuk membeli, promosi penjualan mencakup alat promosi untuk konsumen misalnya sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, hadiah berlangganan, pengujian gratis, potogan harga, pameran perdagangan dan konvensi. Alat promosi ini digunakan sebagian perusahaan, termasuk organisasi nir-laba.

### **2.3.2 Tujuan Promosi Penjualan**

Promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan pada pasar yang memiliki kesadaran merk yang tinggi memiliki tanggapan penjualan yang tinggi pada jangka pendek, tetapi sedikit kenaikan permanen dalam pangsa pasar, namun pada pasar yang memiliki perbedaan merk yang tinggi, promosi dapat mengubah pangsa pasar secara permanen

Tujuan dari promosi penjualan sangat beragam. Promosi Penjualan mungkin menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang. Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau penggantian merek secara kontemporer saja. Tetapi harus dapat memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

Beberapa tujuan digunakannya Promosi Penjualan menurut Buchari Alma (2011: 188) adalah:

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/ langganan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek/ meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

### **2.3.3 Keputusan Utama Dalam Promosi Penjualan**

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih alat, membuat program, melakukan pengujian, mengimpletasikan, dan mengevaluasi pada program yang sudah di buat.

Menurut Djaslim Saladin (2003:196), menguraikan tujuan dalam promosi penjualan sebagai berikut:

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

Tujuan khusus:

- a. Bagi konsumen (*consumer promotion*) adalah untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing kepada merek yang dipromosikan.
- b. Bagi pengecer (*trade promotion*) adalah untuk membujuk pengecer agar menjual produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim, mengimbangi promosi dari para pesaing, membuat pengecer agar setia pada barang yang dipromosikan, dan memperoleh jalur pengeceran baru.
- c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah untuk mendukung atas produk atau model baru, dan mendorong penjualan di musim sepi.

#### **2.3.4 Alat-Alat Dalam Promosi Penjualan**

Selain tujuan perusahaan juga harus menentukan alat alat yang harus digunakan dalam melakukan promosi penjualan, Banyak alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dari promosi penjualan.

Menurut Philip kotler dan Gary Armstrong (2004:662) gambaran mengenai alat-alat promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Contoh produk (*sample*) adalah tawaran produk sejumlah tertentu produk untuk percobaan.
2. Kupon (*coupons*) adalah sertifikat yang memberi pembeli penghematan ketika mereka menggunakan produk yang telah ditentukan.

3. Tawaran pengembalian uang/rabat (*cash refund offers*) adalah tawaran untuk mengembalikan uang atas harga penjualan produk kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian kepada pabrik.
4. Kemasan dengan harga potongan (*price packs*) adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan. Ada yang berupa kemasan yang dijual dengan potongan harga (*a reduced price packs*), misalnya dua buah untuk harga satu. Ada pula berupa sebuah kemasan gabungan (*a banded packs*), yaitu dua produk yang berhubungan digabungkan bersama, misalnya sikat gigi digabungkan dengan pasta gigi.
5. Bingkisan (*premiums*) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembelian sebuah produk.
6. Barang iklan khusus (*advertising specialties*) adalah barang yang berguna yang dicetaki nama pemasang iklan, diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
7. Hadiah pelanggan (*prize*) adalah uang tunai atau hadiah lain atas penggunaan regular produk atau jasa tertentu perusahaan.
8. Kontes, undian berhadiah dan permainan adalah kegiatan-kegiatan promosi yang memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang lain dengan mengandalkan nasib baik atau usaha tambahan.
9. Imbalan kesetiaan (*patronage award*) adalah hadiah dalam bentuk uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan besarnya kesetiaan pembeli kepada penjual atau kelompok penjual tertentu.
10. Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.
11. Tunjangan adalah uang promosi yang dibayarkan oleh pabrik kepada pengecer sebagai imbalan atas kesediaan pengecer menampilkan produk pabrik dalam cara tertentu.

12. Barang gratis adalah memberi timbangan barang kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah tertentu.
13. konvensi dan pameran dagang adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya dalam acara tertentu.
14. Kontes penjualan adalah kontes bagi tenaga penjualan atau dealer untuk memotifasi peningkatan kinerja penjualan mereka selama satu periode tertentu.

## **2.4 Pengertian Sponsor *Event***

### **2.4.1 Sponsorship**

Sponsorship juga merupakan suatu kegiatan yang penting bagi beberapa organisasi perusahaan, biasanya perusahaan berinvestasi bertujuan untuk mencapai tujuan dan hasil yang ingin dikehendaki. Maka sponsorship mungkin bertujuan meningkatkan penjualan suatu produk didalam pasar, image, perangkat, pengakuan merk, loyalitas merk, dan meningkatkan kesadaran.

Menurut Roy dan Cowell (2003) Sponsorship didefinisikan sebagai pemberian tunai dan atau pembayaran barter akan benda kepemilikan seperti olahraga, hiburan, event organisasi, dengan balasan berupa akses pemanfaatan potensial iklan yang berhubungan dengan produk / perusahaan

Speed dan Thompson (2000: 226) mengatakan sponsorship sebagai, “Segala bentuk bantuan bersyarat yang diberikan oleh organisasi komersial baik dalam bentuk finansial dan/atau lainnya dalam sebuah kegiatan dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan komersil.”

Meenaghan berpendapat (Harvey, 2001) bahwa terapat beberapa keunggulan sponsorship dibanding media iklan, sebagai contohnya sponsorship bekerja secara berbeda dengan proses kognitif yang berbeda dari media iklan, sponsorship melibatkan konsumen dengan memberikan manfaat

dari suatu kegiatan tersebut dimana konsumen memiliki tanggapan emosional terhadap acara tersebut, sehingga niat baik dari rasa kepercayaan itu timbul dalam perusahaan yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merk tersebut.

Pada kenyataannya sponsorship akan lebih diterima oleh masyarakat dari pada iklan, hal ini dikarenakan orang mengetahui banyak event dimana even tersebut tidak akan terkenal dan diketahui tanpa adanya sponsorship, oleh karena itu sponsor mencoba memanfaatkan acara di dalam media, sehingga acara tersebut sah diiklankan dalam media.

#### **2.4.2 Event**

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Definisi event menurut Shone and Parry (2002) adalah bahwa fenomena yang timbul dari orang-orang yang memiliki waktu luang, tujuan budaya, pribadi atau organisasi terpisah dari aktivitas normal dari kehidupan sehari-hari, yang tujuannya adalah untuk mencerahkan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman sekelompok orang.

Getz (2002) mengemukakan pendapatnya berdasarkan pengalaman peserta pada kegiatan yang berlangsung. Sebuah acara khusus adalah kesempatan untuk rekreasi, sosial atau pengalaman budaya di luar kisaran normal dari pilihan di luar pengalaman sehari-hari.

Definisi ini memiliki beberapa keunggulan, karena adanya beberapa unsur/organisasi dari luar yang ikut serta dalam beberapa kegiatan.

### 2.4.3 Tujuan Event

Menurut Rosadi Ruslan (2003:105), Tujuan dari diadakannya suatu event adalah :

1. Awareness, meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan.
2. Memperoleh publikasi yang positif melalui komunikasi timbal balik.
3. Menunjukkan niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan citra positif pada masyarakat sebagai public sarannya.
4. Mempertahankan penerimaan masyarakat.
5. Memperoleh rekanan baru melalui event yang dirancang secara menarik dan kreatif.

Suatu event diadakan karena ada beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan perusahaan. Rosady Ruslan mengemukakannya sebagai berikut:

1. Memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya.
2. Menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi sehingga pada akhirnya public sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengartian mendalam. Dari event tersebut juga diharapkan akan tercipta citra positif perusahaan atau produk yang diwakilinya.

Berdasarkan tujuan event di atas, dikaitkan dengan penelitian maka peneliti menarik kesimpulan bahwa tujuan dan fungsi event sejalan dengan tujuan penelitian. Didalam penelitian ini, event merupakan sebuah mediator

untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan sponsor tersebut.

#### **2.4.4 Sponsor *Event***

Salah satu cara perusahaan berkomunikasi dengan pasar dalam strategi pemasaran modern adalah dengan melakukan sponsor *event* (Terence.A.Shimp, 200;615). Sponsor *Event* dianggap sebagai salah satu strategi efektif untuk membuat perusahaan/ produk menjadi lebih dikenal dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, kegiatan tersebut dipilih karena bentuk yang mendasar dalam menciptakan komunikasi antara satu perusahaan dengan konsumennya (Stanton, 1993:140)

Pada saat ini dengan melakukan Sponsor *event* yang didalam kegiatannya banyak diikuti masyarakat, perusahaan dapat meningkatkan reputasi merek, serta meningkatkan jumlah liputan pers yang menguntungkan bagi perusahaan dalam hal publisitas media massa, sehingga pemberian sponsor *event* oleh perusahaan dapat memiliki efek yang positif terhadap brand image.

#### **2.5 Penjualan**

Keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya dinilai berhasil dilihat dari kemampuany dalam memperoleh laba. Dengan laba yang di peroleh perusahaan akan dapat mengembangkan beberap kegiatan, meningkatkan jumlah aktiva dan modal serta dapat mengembangkan dan memperluas bidang usahanya. Untuk dapat mencapai tujuanya tersebut perusahaan mengendalikan kegiatannya dalam bentuk penjualan semakin besar volume penjualan, semakin besar pula laba yang akan diperoleh perusahaan. Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam penjualan yitu menaikkan volume penjualan,

mendapatkan laba tertentu, dan menunjukkan pertumbuhan perusahaan.

Menurut Philip Kotler (yang terjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku “Manajemen Pemasaran” 2000:8) “penjualan ialah proses sosial manaherial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi penjualan menurut Mulyadi (2008:202), “Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.”.

Dan menurut merle (2002:18) “ pengukuran aktivitas penjualan adalah merupakan langkah awal untuk memaksimumkan produktivitas tenaga penjual, penjualan perusahaan diukur dari daerah yang di kuasainya, termasuk melakukan adopsi dari tenga penjual “

#### A. Ciri-ciri penjualan (Force One, 2006)

1. Push/ Mendorong/ Penyebaran
2. Ditargetkan kepada pelanggan / Salesmen
3. Lebih mengandalkan harga distribusi
4. Berdampak jangka pendek dan menengah 1-6 bulan
5. Berkepentingan menambah jumlah pelanggan terdaftar
6. Rasio pelanggan aktif bertambah
7. Frekuensi transaksi / pembelian ulang meningkat
8. Unit volume kerton transaksi naik / bulan produktivitas meningkat

B. Aktivitas penjualan meliputi :

1. Mencari pembeli.
2. Mendorong timbulnya permintaan.
3. Memberi informasi.
4. Merundingkan harga dan syarat-syarat penjualan
5. Memindahkan hak milik.

C. Tiga prinsip dasar penjualan (Forsyth. 2009)

1. Analisis dimana anda sekarang
2. Rencanakan dan pusatkan perhatian pada realitas dan hal yang dapat dilaksanakan.
3. Rencana tersebut harus dinilai apa kemajuannya.

D. Tahap-tahap penjualan

1. Persiapan sebelum penjualan  
Mempersiapkan pengertian tentang barang yang akan dijualnya. Selain itu mereka juga lebih dahulu mengerti tentang motivasi dan perilaku segmen pasar yang akan dituju.
2. Penentuan lokasi pembelian potensial  
Penentuan calon pembeli beserta dengan karakteristiknya.
3. Pendekatan pendahuluan  
Mereka harus mengetahui produk dan bagaimana pembeli dapat tertarik dengan produknya.

#### 4. Melakukan Penjualan

Penjualan dilakukan dimuali dari suatu usaha untuk memikat calon pembel. Jika minat pembeli dapat di ikuti maka penjual dapat mengarahkan penjualanya.

## 2.6 Analisis Korelasi dan Regresi

### 2.6.1 Analisis Korelasi

Dalam metode statiska untuk menentukan kuatnya drajat antara kedua hubungan linier antara dua variabel atau lebih menggunakan analisis korelasi. Apabila semakin nyata hubungan linier (garis lurus) maka semakin kuat atau derajat hubungan garis lurus antara kedua variabel atau lebih. Ukuran untuk kedua derajat hubungan garis lurus ini disebut koefisien korelasi.

### 2.6.2 Analisis korelasi sederhana

Untuk dapat mengetahui kuatnya hubungan antara variabel Y dengan beberapa variabel X yaitu biaya iklan (X) terhadap penjualan (Y) maka kita harus menggunakan suatu koefisien korelasi sederhana. Rumusnya sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum xiyi}{\sqrt{\sum xi^2}\sqrt{\sum yi^2}}$$

Apabila  $r = + 1$ , artinya hubungan X dan Y positif sempurna

$r = - 1$ , artinya hubungan X dan Y negative sempurna

$r = 0$ , artinya hubungan X dan Y lemah sekali (tidak ada)

Apabila dua variabel X dan Y mempunyai hubungan maka nilai variabel X yang sudah diketahui dapat dipergunakan untuk memperkirakan Y. Variabel Y yang nilainya akan diramalkan disebut variabel y tidak bebas (dependent variabel) sedangkan bebas (independent variabel). Suatu hubungan X dan Y dapat dikatakan positif apabila kenaikan / penurunan X pada umumnya diikuti oleh kenaikan / penurunan Y .

Dengan pengujian hipotesis korelasi sederhana

Didalam merumuskan hipotesis nol ( $H_0$ ) kita harus menyertainya dengan hipotesis alternative ( $H_a$ ) sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$ , Maka X dan Y tak berkorelasi / berhubungan

$H_a : \rho < 0$ , maka X dan Y mempunyai hubungan yang negatif

$H_a : \rho > 0$ , maka X dan Y mempunyai hubungan yang positif

$H_a : \rho \neq 0$ , maka X dan Y ada hubungan

Kalau berdasarkan hasil pengujian hipotesis kita ternyata harus menerima  $H_0$ , berarti X dan Y tak berkorelasi maka tak ada gunanya kita menggunakan regresi. Tetapi apabila kita menolak  $H_0$  berarti antara X dan Y mempunyai hubungan.

### **2.6.3 Analisis korelasi berganda**

Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas antara variabel X atau lebih secara simultan dengan variabel berganda.

## 2.6.4 Analisis regresi

Korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Setiap regresi pasti ada korelasinya, tetapi korelasi belum tentu dilanjutkan dengan regresi.

Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi, adalah korelasi antara dua variabel yang tidak mempunyai hubungan kasual/sebab akibat, atau hubungan fungsional. Untuk menetapkan kedua variabel mempunyai hubungan kusal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang dua variabel tersebut.

Kita gunakan analisis regresi bila kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen/kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau variabel prediktor, secara individual. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, atau meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen/dan sebaliknya.

### A. Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :  $Y = a + bX$

Dimana :

$\hat{y}$  = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

$a$  =  $Y$  bila  $X = 0$  (harga konstan).

$b$  = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan

pada variabel independen. Bila  $b (+)$  maka naik, dan bila  $(-)$  maka terjadi penurunan.

$X$  = subyek pada variabel Independen yang mempunyai nilai tertentu  
Secara teknis  $b$  merupakan tangen dari (perbandingan) antara panjang garis variabel Independen dengan variabel dependen, setelah persamaan regresi ditemukan.

Jadi  $b$  merupakan fungsi dari koefisien korelasi. Bila koefisien korelasi tinggi, maka  $b$  juga besar, sebaliknya bila koefisien korelasi rendah maka  $b$  juga rendah (kecil). Selain itu bila koefisien korelasi negatif maka  $b$  juga negatif, dan sebaliknya bila koefisien korelasi positif maka  $b$  juga positif.

## **B. Analisis Regresi Ganda**

Regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah :

Terdiri dari 3 variabel, satu variabel dependen dan dua variabel independen

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$\hat{Y}$  = Variabel dependen

$a$  = konstanta

$b_1$  = Koefisien variabel  $X_1$ , angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang

didasarkan pada variabel independen. Bila  $b$  (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan. Atau yang mengukur besarnya pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  kalau  $X_1$  naik 1 unit dan  $X_2$  tetap (konstan)

$b_2$  = Koefisien Variabel  $X_2$ , angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila  $b$  (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan. Atau yang mengukur besarnya pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$  kalau  $X_2$  naik 1 unit dan  $X_1$  tetap (konstan)

$X_1$  dan  $X_2$  = Variabel Independen

Maka dalam penelitian ini bisa di jelaskan variabel sebagai berikut :

$\hat{y}$  = variabel dependen yang diprediksikan yaitu peningkatan penjualan

$a$  =  $Y$  bila nilai  $X = 0$  (nilai konstan).  $Y$  adalah penjualan merupakan variabel konstanta, Artinya bila variabel  $x_1$  dan  $x_2$  tidak ada namun angka penjualan tetap ada.

$b_1$ = nilai koefisien regresi, yaitu besarnya respon yang diberikan prediktor yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan. Misalnya apabila biaya iklan naik maka penjualan akan naik dimana biaya sponsor *event* tetap dan sebaliknya.

$b_2$ = nilai koefisien regresi, yaitu besarnya respon yang diberikan prediktor yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan. Misalnya apabila biaya sponsor *event* naik maka penjualan akan naik dimana biaya iklan tetap dan sebaliknya.

$X_1$  = Biaya Iklan

$X_2$  = Biaya Sponsor Eve

## 2.7 Uji koefisien regresi secara parsial (Uji t)

Pengujian terakhir dilakukan untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan beberapa alat analisis untuk mencapai tujuan penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

### 1. t-Test

Uji-T berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini Uji-T digunakan untuk menguji hipotesis yaitu untuk mengetahui apakah faktor lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2008,p244) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Rumusnya adalah :

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

Keterangan :

t = pengujian koefisien korelasi

r = besarnya tingkat korelasi

n = banyaknya sampel

Tahap – tahap yang dilakukan :

1. Hipotesis

$H_a = \beta_1 \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh antara faktor lingkungan dengan keputusan pembelian).

$H_0 = \beta_1 = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara faktor lingkungan dengan keputusan pembelian).

2. Tingkat kesalahan  $\alpha = 0.05$

Pengujian uji  $t_{tabel}$  menurut Sugiyono (2008:251) menggunakan rumus :

$$t_{tabel} = t_{n-1; \alpha/2}$$

keterangan :

$n - k$  = derajat kebebasan

$n$  = jumlah pengamatan

$k$  = jumlah variabel dependen

$\alpha$  = tingkat signifikan

3. Kriteria pengujian

$H_0$  ditolak = Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

$H_0$  diterima = Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

4. Hasil perhitungam  $t_{hitung}$

5. Kesimpulan menolak atau menerima  $H_0$

Jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  atau  $t_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

## 2.8 Uji F

Analisis ini digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh secara mutlak antar variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Untuk mengetahui dan menguji kebenaran koefisien regresi secara keseluruhan digunakan uji F.

Adapun langkah-langkah dalam pengujian ini adalah :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

$R^2$  = Koefisien determinasi

k = banyaknya variabel independen

n = banyaknya sampel

### a) Formula Hipotesis

$H_0 : b_i = 0$ , artinya biaya iklan dan biaya sponsor *event* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap penjualan

$H_0 : b_i \neq 0$ , artinya biaya iklan dan biaya sponsor *event* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap penjualan

### b) Level of significance ( $\alpha$ ) = 0,05

### c) Kriteria penggunaan

$H_0$  diterima bila  $F_{hitung} < F_{tabel} (\alpha : n - k - 1)$

$H_0$  ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha : n - k - 1)$

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.1.1 Jenis Data yang diperlukan**

Data adalah catatan atas kumpulan fakta. Data merupakan bentuk jamak dari datum, berasal dari bahasa latin yang berarti sesuatu yang diberikan. Dalam penggunaan sehari – hari data berarti suatu pernyataan yang diterima secara apa adanya. Pernyataan ini adalah hasil pengukuran atau pengamatan suatu variabel yang bentuknya dapat berupa angka, kata-kata atau citra.

Dalam keilmuan (ilmiah), fakta dikumpulkan untuk menjadi data. Data kemudian diolah sehingga dapat diutarakan secara jelas dan tepat sehingga dapat dimengerti oleh orang lain yang tidak langsung mengalaminya sendiri, hal ini dinamakan deskripsi. Pemilihan banyak data sesuai dengan persamaan atau yang dikandungnya dinamakan klasifikasi.

Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang di teliti adalah:

1. Data Kualitatif :
  - a. Gambaran umum perusahaan
  - b. Struktur organisasi
  
2. Data Kuantitatif :
  - a. Data mengenai biaya iklan tahun 2012 – 2016
  - b. Data mengenai biaya sponsor *event* 2012 – 2016
  - c. Data mengenai penjualan tahun 2012 – 2016

### **3.1.2 Sumber data**

Sumber data yang di pergunakan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Data dari dalam perusahaan

Agar penelitian mengenai usaha struktur baja pada Jaya Racing Muffeler ini dapat dipertanggungjawabkan keakuratan dan kebenarannya maka dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk penelitian, penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pemilik Jaya Racing Muffeler dan observasi langsung ke lapangan.

4. Data dari luar perusahaan

Yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber diantaranya adalah penelitian kepustakaan.

### **3.2 Metode pengumpulan data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode dalam proses pengumpulan data yaitu melalui kegiatan – kegiatan sebagai berikut :

3. Metode interview atau wawancara

Wawancara dengan pihak manajer terhadap catatan maupun laporan-laporan perusahaan guna memperoleh data sekunder yang mendukung dalam pemecahan masalah yang ada di perusahaan Joyo Racing Muffeler.

4. Metode Observasi

Observasi ialah pengamatan yang di lakukan secara langsung terhadap objek penelitian. Observasi merupakan langkah awal untuk memperoleh data yang di perlukan. Dengan melakukan observasi penelitian dapat

memperoleh sesuatu gambaran yang lebih jelas tentang masalah yang sedang di teliti. Selain itu dengan melakukan observasi peneliti dapat mengamati secara langsung kegiatan ataupun peristiwa yang dilakukan oleh objek penelitian. Penelitian juga dapat memperoleh data yang faktual sesuai dengan keadaan di lapangan. Dalam hal ini, penyusun melihat dan mendengar akan masalah tentang kreativitas kerja karyawan.

### **3.3 Teknik Analisis**

Untuk melakukan pengolahan data dalam proses menganalisis permasalahan yang ada dalam perusahaan Joyo Racing Muffeler yaitu menggunakan beberapa metode statistik dalam perhitungan seperti linier berganda dan korelasi

#### **A. Analisis Regresi Linier Berganda**

Uji regresi berganda proses pengembangan dari uji regresi sederhana. Kegunaannya untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila bebas minimal dua atau lebih.

Uji regresi ganda adalah alat analisis peramalan nilai dua pengaruh variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat, untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) dengan satu variabel terikat. Seperti diketahui bahwa jumlah biaya iklan dan biaya sponsor *event* dapat mempengaruhi hasil penjualan, dan masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhinya. Apabila terdapat dua variabel maka hubungan linier dapat dinyatakan kedalam persamaan regresi berganda.

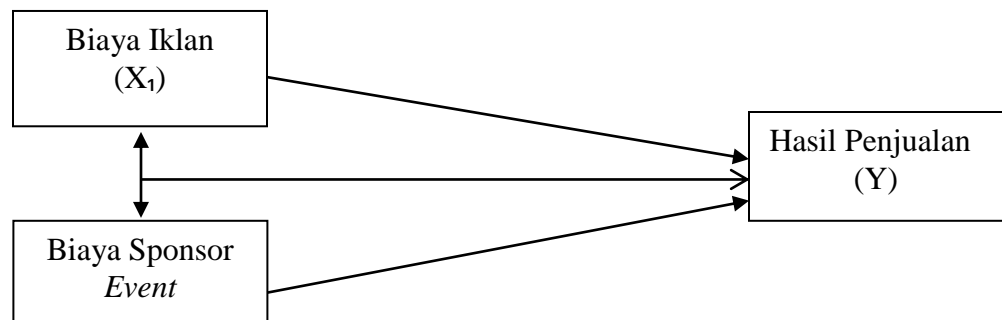
Langkah – Langkah menjawab regresi :

1. Buatlah  $H_a$  dan  $H_o$  dalam bentuk kalimat
2. Buatlah  $H_a$  dan  $H_o$  dalam bentuk statistik

3. Buatlah tabel penolong menghitung angka statistik
4. Hitung nilai  $a, b_1$  dan  $b_2$  dengan rumus :
  - a. Dua Variabel Bebas :  $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$
  - b. Untuk n variabel bebas :  $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$
 Dimana  $\hat{Y}$  = nilai regresi

## B. Variabel Penelitian

Berikut adalah gambaran yang berupa kerangka pemikiran untuk mewujudkan arah dari pemecahan dan penganalisisan masalah yang dihadapi :



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- Variabel dependent : Penjualan
- Variabel independent : Biaya Iklan ( $X_1$ ), Biaya Sponsor *Event* ( $X_2$ )

### C. Analisis Korelasi

3.1 Tabel pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono

Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel dengan beberapa variabel x yaitu biaya iklan (X1) dan biaya sponsor *event* (X2) maka kita harus menggunakan suatu koefisien korelasi sederhana. Rumusnya sebagai berikut :

#### 1. Analisis Korelasi Sederhana

1. Nilai korelasi parsial antara X1 dan Y, bila X2 Konstan

$$R_{X1.Y} = \frac{n(\sum X1Y) - (\sum X1)(\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum x_1^2) - (\sum X1)^2} \sqrt{(n \cdot \sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

2. Nilai korelasi parsial antara X2 dan Y, bila X1 Konstan

$$R_{X2.Y} = \frac{n(\sum X2Y) - (\sum X2)(\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum x_2^2) - (\sum X2)^2} \sqrt{(n \cdot \sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

3. Nilai Korelasi Parsial antara X1 dan X2

$$R_{X1.X2} = \frac{n(\sum X1X2) - (\sum X1)(\sum X2)}{\sqrt{(n \cdot \sum x_1^2 - (\sum X1)^2)(n \cdot \sum x_2^2 - (\sum X2)^2)}}$$

## 2. Analisis Korelasi Berganda

1. Korelasi X1 dan X2 dengan (Y) :

Analisis korelasi ganda untuk biaya iklan (X1) dan biaya sponsor *event* (X2) dengan penjualan Y, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$R_{x1x2Y} = \sqrt{\frac{(b_1 \times \sum x_1y) + (b_2 \times \sum x_2y)}{\sum y^2}}$$

### B. Koefisien Penentuan atau Koefisien Determinasi

Suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan (share) dari beberapa variabel X terhadap variasi ( naik / turunya ) Y. Adapun rumusnya sebagai berikut :

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

### C. Uji Signifikansi

1. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel dependen lainnya konstan (Djarwanto Ps, 1996).

Langkah Langkah pengujian adalah sebagai berikut :

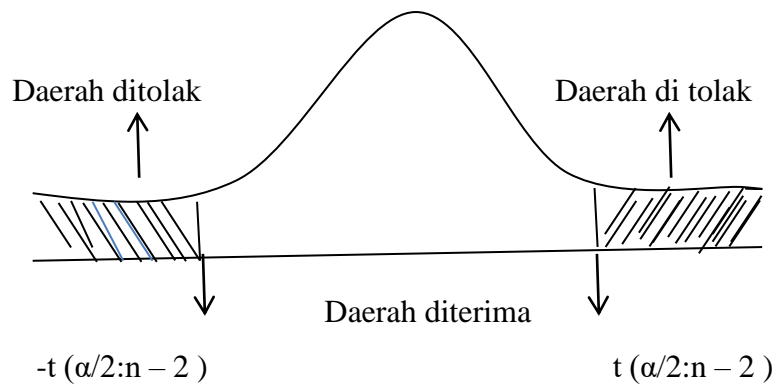
a. Menentukan hipotesis

$H_0 : b_i = 0$  ( variabel dependen secara individu tidak berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen )

$H_0 : b_i \neq 0$  ( variabel independen secara individu berpengaruh yang signifikan terhadap variabel independen )

b. Level of signifikan 5% atau  $\alpha = 0,05$

c. Kriteria pengujian



Gambar 3.2 Kurva Uji t

d. Perhitungan nilai t

$$t = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

dimana :

$b_i$  = koefisien regresi masing masing

$s_{b_i}$  = standar error regresi berganda

e. Kesimpulan

$H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Artinya  $X_i$  tidak mempunyai pengaruh terhadap  $Y$

$H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan variabel  $X_1$  (Biaya Iklan ) dengan  $Y$  ( Penjualan )

$$t = \frac{bi}{sbi}$$

2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan variabel  $X_1$  (Biaya Sponsor *Event* ) dengan  $Y$  ( Penjualan )

$$t = \frac{bi}{sbi}$$

## E. Uji F

Analisis ini digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh secara mutlak antar variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).

Untuk mengetahui dan menguji kebenaran koefisien regresi secara keseluruhan digunakan uji F.

Adapun langkah-langkah dalam pengujian ini adalah :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

$R^2$  = Koefisien determinasi

k = banyaknya variabel independen

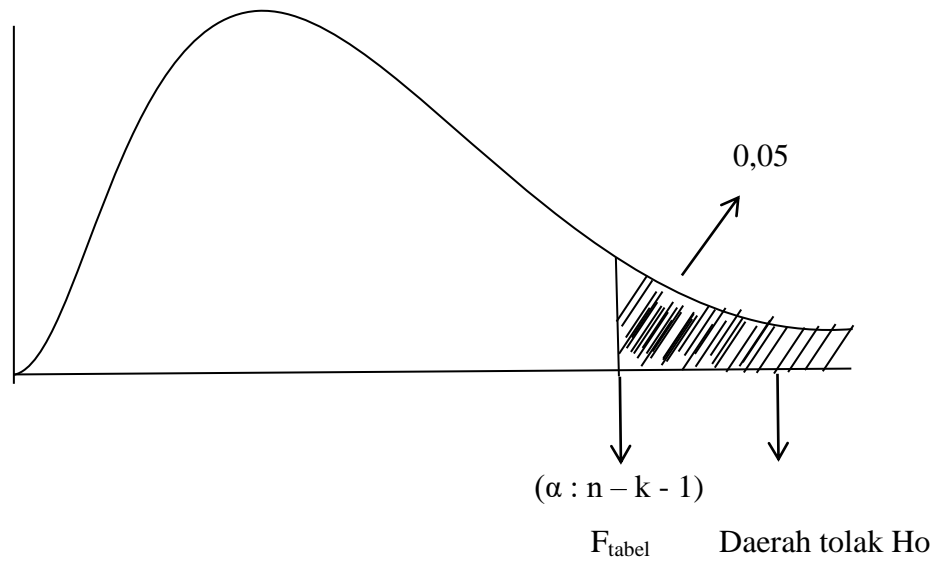
n = banyaknya sampel

d) Formula Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ , artinya biaya iklan dan biaya sponsor *event* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap penjualan

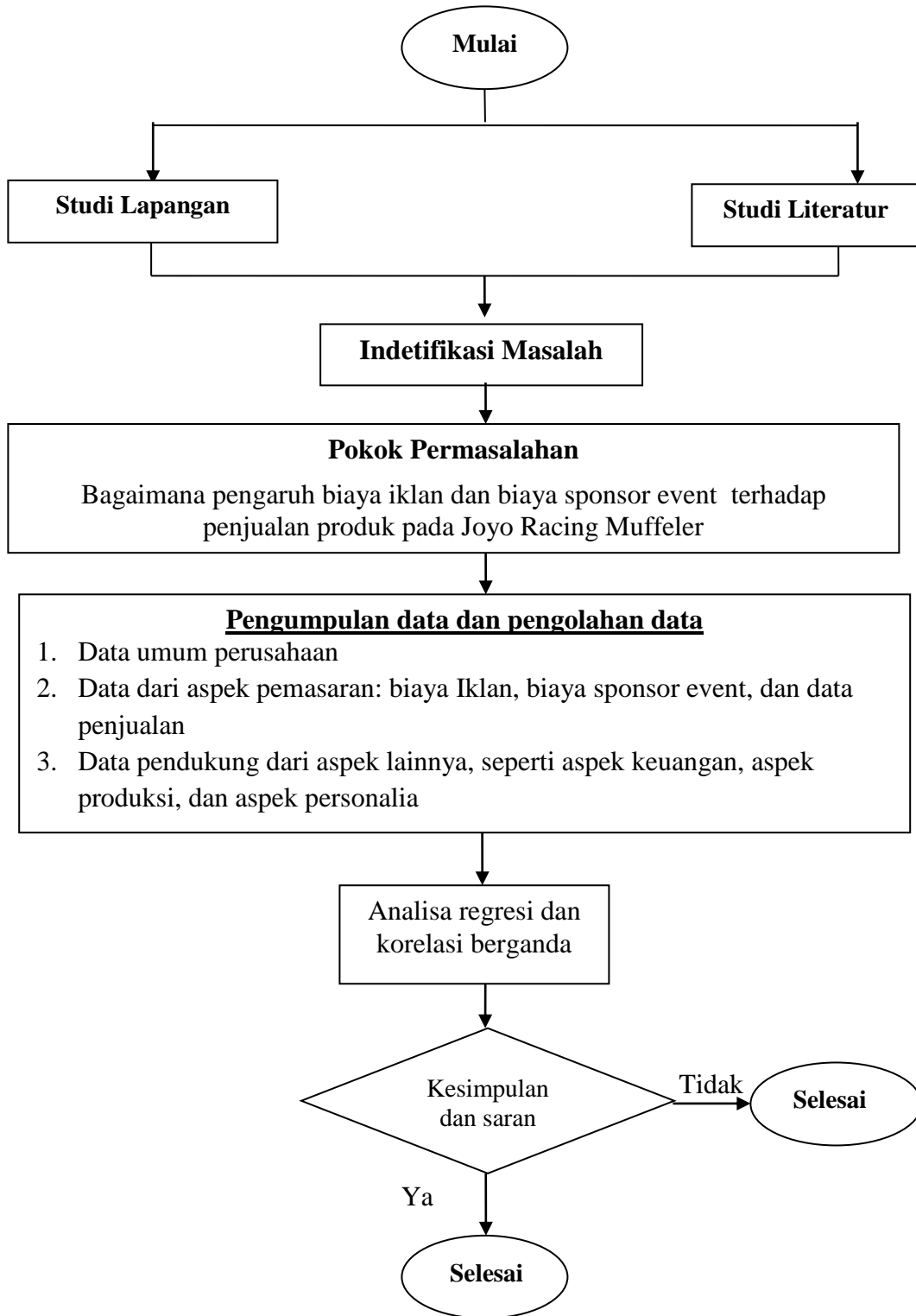
$H_0 : b_1 \neq 0$ , artinya biaya iklan dan biaya sponsor *event* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap penjualan

- e) Level of significance ( $\alpha$ ) = 0,05
- f) Kriteria penggunaan
  - $H_0$  diterima bila  $F_{hitung} < F_{tabel} (\alpha : n - k - 1)$
  - $H_0$  ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha : n - k - 1)$



Gambar 3.3 Kurva Uji F Biaya Iklan dan Sponsor *Event* Terhadap Penjualan

### 3.4 Kerangka Berfikir



Gambar 3.4 Kerangka Berfikir

## **BAB IV**

### **PENGUMPULAN DATA DAN PENGOLAHAN DATA**

#### **4.1 Tinjauan Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Joyo Racing Muffeler awalnya hanya merupakan sebuah bengkel pembuatan knalpot sepeda motor, usaha ini mulai berdiri sejak Maret 2002, dengan jumlah pekerja awal hanya 2 orang. Dalam perjalanannya Joyo Racing Muffeler pada tahun 2008, perusahaan mulai memproduksi knalpot dengan merek sendiri yaitu Joyo. Hingga saat ini Joyo Racing Muffeler mempunyai 11 orang karyawan.

Produk knalpot Joyo baru dipatenkan tahun 2012, knalpot dari Joyo mempunyai kualitas yang sangat bagus sehingga banyak disukai dan di cari oleh pembalap drag, bengkel umum, maupun pengendara biasa

Joyo Racing Muffeler aktif dalam melakukan sponsor *event Drag Race* yang diadakan di daerah – daerah mulai dari Jakarta, Bekasi, Tangerang, Solo, dan Jogjakarta, selain itu Joyo Racing Muffeler juga mensponsori pembalap seperti Putera Mahesa Jogjakarta, DPS5 Solo.

##### **4.1.2 Lokasi Perusahaan**

Joyo Racing Muffler berlokasi di Jl. Kamal Raya No. 258 Gg. Warung Pojok, Tegal Alur Kalideres, Jakarta Barat 11820. Lokasi ini dipilih karena lokasinya yang sangat mudah di akses sehingga memudahkan dalam pemasokan bahan baku, pemasaran dan melakukan pembelian beberapa bahan produksi.

Perusahaan menempati lokasi dengan luas bangunan 120 m<sup>2</sup> yang terbagi menjadi beberapa ruang, antara lain ruang penyimpanan bahan baku mentah, ruang

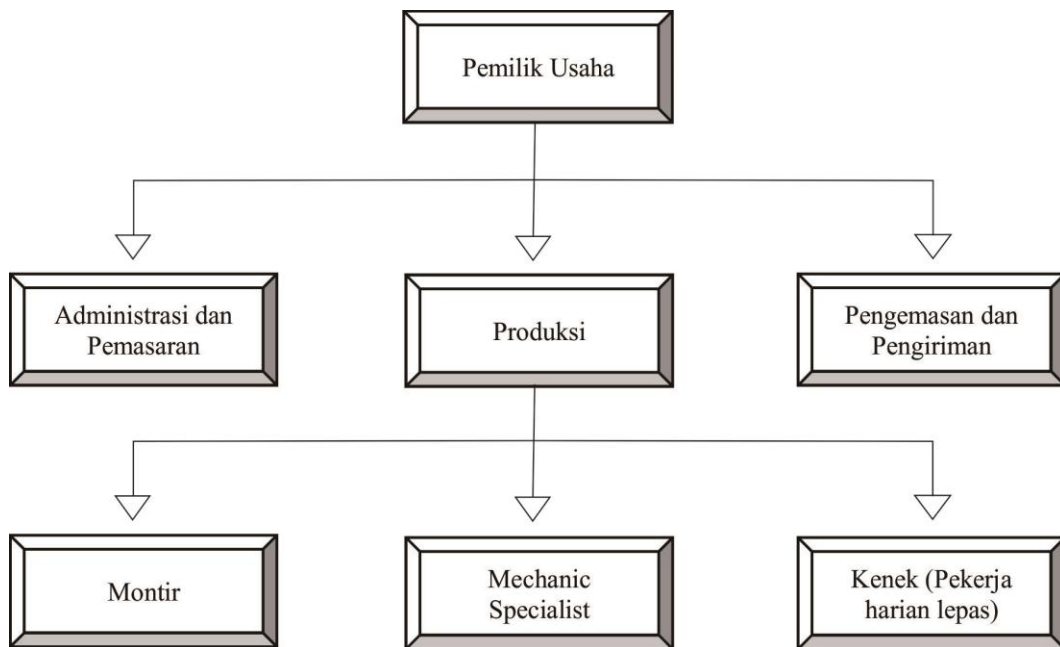
pemotongan, ruang pengelasan, ruang pencetakan, ruang pengecatan , ruang packing , ruang kantor, ruang pengepakan, ruang penyimpanan produk jadi.

#### 4.1.3 Strukt Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan

Struktur organisasi adalah suatu susunan komponen-komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi menunjukkan bahwa adanya pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan-kegiatan berbeda yang dikoordinasikan. Dan selain itu struktur organisasi juga menunjukkan mengenai spesialisasi-spesialisasi dari pekerjaan, saluran perintah maupun penyampaian laporan.

#### 4.1.4 Gambar Struktur

Berikut adalah struktur organisasi dan deskripsi jabatan Joyo Racing Muffler.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Joyo Racing Muffler

*Sumber : Joyo Racing Muffler*

Struktur organisasi Joyo Racing Muffler tergolong sederhana karena manajerial dan keuangan dikelola oleh pemiliknya. Struktur organisasi yang digunakan merupakan struktur Organisasi Lini dimana pelimpahan wewenang langsung secara vertical di limpahkan sepenuhnya dari kepemimpinan terhadap bawahan. Kegiatan produksi dipimpin langsung oleh pemilik sekaligus sebagai kepala bagian produksi dengan dibantu Mechanic Specialist, Montir, dan Kenek yang mana bertanggung jawab penuh atas terlaksananya kegiatan teknis. Dan juga bagian administrasi pemasaran, pengemasan dan pengiriman yang juga bertanggung jawab atas terlaksananya kegiatan non teknis.

#### **4.1.5 Deskripsi Pekerjaan**

##### Pemilik Usaha

- Sebagai pemilik modal sekaligus pimpinan dimana memegang kekuasaan penuh, wewenang dan tanggung jawab atas produk.
- Memimpin, mengelola dan mengkoordinasikan kegiatan organisasi.
- Ikut serta aktif dalam mempromosikan produk.
- Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan.
- Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan, mulai bidang administrasi, produksi hingga pengiriman barang.
- Memberi keputusan dalam penawaran dan penetapan harga.
- Membayar upah / gaji karyawan.

##### Administrasi dan pemasaran

- Mencatat setiap pemesanan, penjualan dan pembelian.
- Menginput data penjualan setiap hari dengan teliti benar dan tepat.
- Mengelola dan mempromosikan produk kepada mitra perusahaan.
- Mengikuti pameran / event otomotif.
- Membuat laporan keuangan.
- Memelihara dan menjaga kebersihan tempat dan area kerja (5R).

### Produksi

- Mengawasi semua kegiatan proses produksi yang berlangsung seperti pemotongan, pengelasan, perakitan, dan proses lainnya .
- Mengkoordinasikan proses produksi yang berjalan dengan pesanan/order baru.
- Berinovasi dalam pengerjaan produksi dan memberikan masukan pada perusahaan yang berkaitan dengan bagian produksi
- Mengawasi kualitas, kuantitas dan waktunya sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat

### Pegemasan dan Pengiriman

- Memastikan barang yang akan dikemas tidak ada kerusakan.
- Melakukan pengemasan produk yang akan dikirim.
- Melakukan pengiriman produk kepada agen maupun konsumen.

### Kenek / Pekerja harian lepas

- Membantu segala hal baik keperluan montir, mechanic, dan owner.
- Melakukan pengerollan dari plat yang telah dicetak.

### Pekerja / Montir

- Menjalankan proses produksi dalam mencetak, memotong bahan baku.
- Memperbaiki knalpot sepeda motor konsumen yang masuk ke workshop.
- Memberikan alternatif perbaikan dan komunikatif, edukatif.
- Memberikan penjelasan kepada konsumen tentang kerusakan-kerusakan yang terjadi pada knalpot sepeda motor konsumen.

### Mechanic Specialist

- Bertugas untuk menyambungkan / mengelas potongan bahan menjadi produk.
- Melakukan finishing produk.
- Mengevaluasi kualitas produk.

#### 4.1.6 Ketenagakerjaan

Joyo Racing Muffler memiliki karyawan sebanyak 11 orang . Terlampir jumlah rincian karyawan sebagai berikut :

Table 4. 1 Data Berdasarkan Pengelompokkan Tenaga Kerja

<b>Daftar Tenaga Kerja Joyo Racing Muffler</b>			
<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Pekerja</b>	<b>Jumlah Pekerja</b>
		<b>2012 - 2014</b>	<b>2015 - 2016</b>
1	Produksi	7	9
2	Bagian Adminstrasi dan Pemasaran	0	1
3	Bagian Pengemasan dan Pengiriman		1
<b>JUMLAH</b>		<b>7 Orang</b>	<b>11 Orang</b>

*Sumber : Joyo Racing Muffler*

Table 4.2 Data Berdasarkan Jenis Kelamin Tenaga Kerja

<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Pekerja</b>	<b>Jumlah Pekerja</b>
		<b>2012 - 2014</b>	<b>2015 - 2016</b>
1	Laki - laki	7	11
<b>JUMLAH</b>		<b>7 Orang</b>	<b>11 Orang</b>

*Sumber : Joyo Racing Muffler*

Table 4 3 Data Berdasarkan Usia Tenaga Kerja

<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Pekerja</b>	<b>Jumlah Pekerja</b>
		<b>2012 - 2014</b>	<b>2015 - 2016</b>
1	22 - 25	4	7
2	27 - 35	3	3
3	36 - 45	1	1
<b>JUMLAH</b>		<b>7 Orang</b>	<b>11 Orang</b>

*Sumber : Joyo Racing Muffler*

Table 4.4 Data Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan Tenaga Kerja

No	Keterangan	Jumlah Pekerja	Jumlah Pekerja
		2012 - 2014	2015 - 2016
1	SMA	2	2
2	SMP	2	6
3	SD	2	3
<b>JUMLAH</b>		<b>7 Orang</b>	<b>11 Orang</b>

*Sumber : Joyo Racing Muffler*

Tingkat Pendidikan di Joyo Racing Muffler berdasarkan tabel tersebut adalah lulusan dari SD – SMA akan tetapi rata – rata lulusan pekerja tersebut lulusan SMP. Hal ini menegaskan bahwa untuk memproduksi sebuah kerajinan knalpot tidak membutuhkan sebuah pendidikan tinggi, melainkan membutuhkan keterampilan yang diajarkan secara terlatih dan berulang-ulang dengan didorong oleh pengalaman sehingga mampu menguasai pekerjaan tersebut.

Table 4.5 Data Jam Operasional Tenaga Kerja

Keterangan	Mulai	Istirahat	Akhir
Normal	09.00	12.00 - 13.00	18.00

*Sumber : Joyo Racing Muffler*

Data jam operasional atau jam kerja Joyo Racing Muffler mulai dari pukul 09.00 s.d. 18.00 . Waktu istirahat pukul 12.00 – 13.00 dilakukan secara bergantian oleh karyawan untuk menghindari kekosongan workshop. Dan tidak ada jam lembur yang diberlakukan oleh pemilik usaha.

## 4.1.7 Kesejahteraan Karyawan

### Sistem Upah

Table 4.6 Data Upah Karyawan Harian

Keterangan	2012	2013	2014	2015	2016
Bagian Produksi	Rp 75.000	Rp 85.000	Rp 105.000	Rp 120.000	Rp 150.000
Bagian Adminstrasi dan Pemasaran	Rp 35.000	Rp 55.000	Rp 65.000	Rp 75.000	Rp 75.000
Bagian Pengemasan dan Pengiriman	Rp 35.000	Rp 55.000	Rp 65.000	Rp 75.000	Rp 75.000

*Sumber : Data Primer Diolah*

## 4.2 Pengumpulan Data

### 4.2.1 Bidang Pemasaran

Menurut Kotler (2004:7), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Dalam aspek pemasaran ini berisi tentang informasi dari pemasaran Joyo Racing Muffler adalah sebagai berikut :

#### 4.2.2 Produk Yang dijual Joyo Racing Muffler

Joyo Racing Muffler menjual sebuah knalpot racing dengan berbagai macam merek dan tipe kendaraan yaitu :

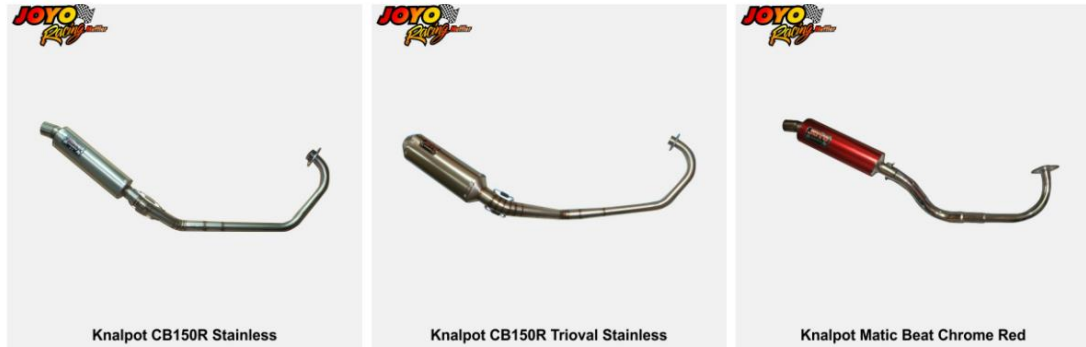
##### a. Knalpot Motor Suzuki



Gambar 4.2 Knalpot Motor Suzuki

Sumber : joyoracingmuffler.com

**b. Knalpot Motor Honda**



Gambar 4.3 Knalpot Motor Honda

*Sumber : joyoracingmuffler.com*

**c. Knalpot Motor Yamaha**



Gambar 4.4 Knalpot Motor Yamaha

*Sumber : joyoracingmuffler.com*

d. Knalpot Motor Kawasaki



Gambar 4.5 Knalpot Motor Kawasaki

Sumber : [joyoracingmuffler.com](http://joyoracingmuffler.com)

### 4.2.3 Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran adalah suatu wilayah dimana suatu produk dapat dijual. Pada bagian ini menganalisis sifat alami dari wilayah pemasaran. Setelah itu, dengan didasarkan pada implikasi keterbatasan model, asumsi akan dihubungkan dengan pemahaman ketidak teraturan geografis.

Wilayah Pemasaran untuk Knalpot Joyo Racing Muffler saat ini meliputi daerah - daerah di Indonesia seperti : Jabodetabek, Bangka Belitung, Pangkal Pinang, Batam, Sumatera Barat, Solo, Sidoarjo, Lombok NTB, Cianjur, Jogjakarta, Malang, dan Palembang.

Selain itu Joyo Racing Muffler juga mempunyai jaringan Distribusi resmi, yaitu melalui agen – agen yang menjual knalpot Joyo Racing Muffler resmi diantaranya :

Tabel 4.7 Daftar Agen Penjual Joyo Knalpot Muffler

No.	Nama Agen	Alamat	Nomor Telepon
1	PBM MOTOR	Jl. Simpang Air Ketekok Tanjung Pandan, Bangka Belitung	0819 4921 3727
2	SINAR CERAH MOTOR	Jl. Soekarno Hatta Pangkal Pinang Bangka	0852 6853 3654
3	SCM SPEED SHOP	Jl. Kampung Melayu ( Jl. Tuatunu ) Simpang 3 Kampak, Pangkal Pinang Bangka	0852 6853 3654
4	KTS MOTOR	Komplek Nagoya Poin Blok B no.8, Batam	0856 6880 4434
5	SINAR KENCANA SPEED SHOP	Jl. St. Syahrir No.41 Tarok Bukit Tinggi, Sumatera Barat	0852 7433 0043
6	MP PRODUCT	Jl. Caman Raya No.74 rt.07 rw.03, Jati Bening, Pondok Gede, Kota Bekasi	0812 9559 5563
7	ABAKURA DITRA JAYA	Solo, Jawa Tengah	0812 2984 3111
8	GAJE	Jl. Makmur No.29 rt.05 rw.03, Betro Sedati, Sidoarjo	0857 4887 6767
9	DK MOTOR SPEEDSHOP	Jl. Srikandi No.8 Cakra Negara, Kota Mataram, Lombok, NTB	0877 6588 8028
10	BOW BOW (Kura Kura)	Jl. Raya Muhtar Pertigaan, Sawangan, Depok	0896 5304 1657

No.	Nama Agen	Alamat	Nomor Telepon
11	STAR MOTOR	Ciseeng – Bogor	0877 0988 1929
12	JMS AMINO 22	Raya Jonggol, Bogor	0857 1183 0717
13	EMMSA MOTOR	Jl. Ciomas, Bogor Raya	0852 2806 0880
14	EMMSA MOTOR	Jl. Tajur raya, Bogor	0852 8452 2922
15	ONI JAYA MOTOR	Jl. Amalia Rubini No.66 Cianjur	0857 2354 1222
16	ARJUNA MOTOR	Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta	-
17	PUTRA MAHESA JOGJA	Yogyakarta, Jawa Tengah	0856 4344 7800
18	MAHKOTA SPEED SHOP	Malang, Jawa Timur	0856 4674 7883
19	RIZKY	Jl. Sumber Sari Gg. 3A No.226 Malang	0811 489 7678
20	JEPANG MOTOR	Jl. Mayjen Sungkono No.1 rt.18 rw.05, Kel. Pucang, Sidoarjo	0857 3352 3352
21	MAJESTIC MOTOR	Jl. Brigjen H. Khasim Ruko No.2 Palembang	0852 0854 6313

Sumber : [joyoracingmuffler.com](http://joyoracingmuffler.com)

Selain penjualan melalui offline dengan sistem keagenan produk joyo juga dapat di beli secara online. Joyo Racing Muffler mempunyai E-Commerce [www.joyoracingmuffler.com](http://www.joyoracingmuffler.com) yang bersifat Bussines To Consumer, yang menjual semua produk hasil produksi Joyo Racing Muffler. Selain itu, Joyo Racing Muffler juga berkerja sama dengan Tokopedia dan Bukalapak dalam memasarkan produknya, dan memepersilahkan masyarakat untuk menjadi bagian dari keluarga Joyo Racing Muffler dengan dapat mendaftar sebagai Agen, ataupun Reseller.

Dengan distribusi jaringan yang cukup luas hampir mencakup seluruh wilayah indonesia, produk knalpot Joyo merupakan produk yang potensial, dan banyak disukai mulai dari anak muda hingga orang tua yang tentunya kalangan penggemar otomotif.

#### **4.2.4 Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar Joyo Racing Muffler adalah untuk semua kalangan pengguna dan pecinta otomotif khususnya roda dua, mulai dari anak muda sampai dengan orang tua.

#### **4.2.5 Saluran Distribusi**

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melalui pertimbangan yang baik.

Saluran distribusi yang dilakukan oleh Joyo Racing Muffler adalah sebagai berikut :

##### **1. Produsen → Konsumen**

Saluran ini paling sederhana, dimana produsen menyalurkan barangnya langsung kekonsumen tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung. Joyo Racing Muffler langsung menjual produknya melalui workshop maupun secara online melalui websitenya ([joyoracingmuffler.com](http://joyoracingmuffler.com)).

##### **2. Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen**

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar pada perdagangan besar saja dan tidak menjual barang pada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer. Biasanya Pedagang besar berada di satu kota yang berbeda karena untuk menghemat biaya distribusi barang.

Joyo Racing Muffler menjual produk kepada agen-agen resmi yang telah bekerjasama dengan memasok barang secara rutin. Dan untuk pengecer dapat melakukan pembelian melalui agen-agen resmi yang telah melakukan kerjasama dengan Joyo Racing Muffler.

#### 4.2.6 Penetapan Harga

Penetapan harga adalah Menetapkan harga suatu barang. Apabila nilai harga barang itu terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh penjual. Penentuan harga juga memiliki beberapa tujuan dan pendekatan dalam penentuan harga, pendekatan tersebut ada 3 macam. Yaitu : pendekatan supply dan demand, pendekatan yang berorientasi ke biaya, dan pendekatan pasar. Selain itu penentuan harga juga memiliki strategi-strategi tertentu.

Tabel 4.8 Daftar Harga Knalpot Joyo Racing Muffler

Merek Motor	No.	Nama Produk	Harga Produk Tiap Tahun				
			2012	2013	2014	2015	2016
KAWASAKI	1	Knalpot Ninja RR Rainbow Stainless Steel	1.650.000	1.650.000	1.700.000	1.800.000	1.800.000
	2	Knalpot KLX Stainless Steel	1.050.000	1.100.000	1.150.000	1.200.000	1.250.000
	3	Knalpot Ninja J1 Galvanis	600.000	650.000	750.000	750.000	800.000
	4	Knalpot Ninja J1 Stainless	1.050.000	1.100.000	1.150.000	1.200.000	1.250.000
	5	Knalpot Ninja J2 Galvanis	700.000	750.000	850.000	850.000	900.000
	6	Knalpot Ninja J2 Kidal Galvanis	750.000	800.000	900.000	900.000	950.000
	7	Knalpot Ninja J2 Stainless	1.300.000	1.350.000	1.400.000	1.450.000	1.500.000
	8	Knalpot Ninja J2 Stainless Silincer Warna	1.300.000	1.350.000	1.400.000	1.450.000	1.500.000
	9	Knalpot Ninja J2 Kompetisi Stainless	1.300.000	1.350.000	1.400.000	1.450.000	1.500.000
HONDA	10	Knalpot CB150R Stainless	550.000	550.000	600.000	600.000	700.000
	11	Knalpot CB150R Trioval Stainless	1.000.000	1.050.000	1.100.000	1.150.000	1.200.000
	12	Knalpot Matic Beat Chrome Red	650.000	650.000	700.000	800.000	800.000
SUZUKI	13	Knalpot Racing Satria 2 Tak Kolong	650.000	600.000	700.000	750.000	750.000
	14	Knalpot Satria 2 Tak Standar Racing	500.000	550.000	500.000	500.000	500.000
	15	Knalpot Satria FU 155 CC Stainless	1.200.000	1.250.000	1.250.000	1.300.000	1.300.000
	16	Knalpot Satria FU 200 CC	1.350.000	1.400.000	1.450.000	1.500.000	1.500.000

Merek Motor	No.	Nama Produk	Harga Produk Tiap Tahun				
			2012	2013	2014	2015	2016
	17	Knalpot Satria FU 200 CC Trioval Stainless	1.200.000	1.250.000	1.250.000	1.300.000	1.300.000
	18	Knalpot Satria FU Standar Stainless	500.000	600.000	650.000	700.000	700.000
YAMAHA	19	Knalpot Jupiter MX 150 CC Stainless	1.150.000	1.150.000	1.200.000	1.250.000	1.300.000
	20	Knalpot Racing Vixion Stainless	500.000	550.000	600.000	600.000	700.000
	21	Knalpot RX-KING Kolong Galvanis	400.000	500.000	550.000	650.000	750.000
	22	Knalpot RX-KING Kolong Stainless	750.000	800.000	850.000	900.000	950.000
	23	Knalpot RX-Z Kolong Stainless	900.000	900.000	1.000.000	1.050.000	1.100.000

Sumber : joyoracingmuffler.com

#### 4.2.7 Promosi Perusahaan

Promosi sering di lakukan untuk meningkatkan awareness atau pengetahuan akan produk yang di jual perusahaan, serta meningkatkan permintaan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan laba yang di dapat perusahaan.

##### a. Internet

Salah satu cara promosi yang paling mudah dan tidak mengeluarkan banyak biaya adalah melalui internet. Dimana saja dan kapan saja semua orang dapat mengakses internet karena zaman sekarang sudah banyak tersedia laptop dan telepon genggam yang dilengkapi dengan fitur-fitur yang memudahkan untuk mengakses internet. Untuk itu, beragam model promosi lewat internet yang dilakukan oleh Joyo Racing Muffler yaitu dengan melalui website [www.joyoracingmuffler.com](http://www.joyoracingmuffler.com) , dan juga Marketplace Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak.

Joyo Racing Muffler melakukan promosi dengan menggunakan media sosial. Joyo Racing Muffler menggunakan jasa Facebook Ads dan Instagram Ads untuk mempromosikan produknya melalui sosial media. Dalam iklan akun tersebut, perusahaan ini memberikan informasi mengenai produk knalpotnya, disertai gambar,

harga, deskripsi produk dan juga contact person yang dapat dihubungi jika ingin membeli produk knalpot Joyo Racing Muffler.

#### **b. Brosur**

Brosur merupakan salah satu alat pemasaran yang membantu para pelaku usaha untuk menginformasikan produk atau jasanya kepada para konsumen melalui secarik kertas atau selebaran. Sampai hari ini penggunaan brosur dalam pemasaran produk terbilang masih sangat efektif untuk mempengaruhi minat konsumen. Sebab selain biaya produksi brosur yang terbilang cukup ringan, keberadaannya mampu menjelaskan produk atau jasa secara detail. Mulai dari kelebihan produk, keuntungan yang diperoleh konsumen bila menggunakan produk atau jasa tersebut, serta bentuk fisik produk seperti warna, bahan, dan ukuran yang biasanya juga dicantumkan dalam sebuah brosur.

Penyebaran brosur dilakukan oleh karyawan bagian pemasaran ke daerah sekitar workshop, saat mengikuti event otomotif atau balap motor, dan ketika pembeli mengunjungi workshop. Oleh karena itu Joyo Racing Muffler rutin memesan brosur pada perusahaan percetakan.

#### **c. Sponsor Event**

Sponsorship adalah dukungan finansial atau materi pendukung kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dalam suatu hubungan kerjasama. Sponsorship dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih sponsorship: target khalayak, penguatan citra merek dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan keterlibatan sponsor lainnya.

Joyo Racing Muffler ikut peran aktif menjadi sponsor dalam setiap event otomotif khususnya event balap motor drag race atau road race dan juga menjadi sponsor perseorangan yaitu sebagai sponsor club motor balap, diantaranya

mensponsori club motor balap Putera Mahesa Jogja, Bodisa Drag Bike dalam setiap mengikuti event balap motor.

Biaya promosi yang di keluarkan oleh Joyo Racing Muffler selama 5 tahun terakhir :

Tabel 4.9 Biaya Promosi Joyo Racing Muffler

Biaya Promosi	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
Iklan di Internet	80.000	120.000	160.000	225.000	250.000
Pengadaan per tahun	12	12	12	12	12
<b>Total Biaya</b>	960.000	1.440.000	1.920.000	2.700.000	3.000.000
Brosur	120.000	135.000	140.000	145.000	150.000
Pengadaan per tahun	2	3	4	4	4
<b>Total Biaya</b>	240.000	405.000	560.000	580.000	600.000
Sponsor <i>Event</i>	2.500.000	3.000.000	3.500.000	4.000.000	5.000.000
Pengadaan per tahun	2	2	3	3	4
<b>Total Biaya</b>	5.000.000	6.000.000	10.500.000	12.000.000	20.000.000
<b>Total Biaya Promosi</b>	<b>6.200.000</b>	<b>7.845.000</b>	<b>12.980.000</b>	<b>15.280.000</b>	<b>28.000.000</b>

Sumber : Pengolahan Data

#### 4.2.8 Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran adalah aktivitas yang dijalankan pada bisnis yang terlibat didalam menggerakkan barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan para konsumen (William J. Shultz).

Didalam konsep yang dikemukakan fungsi – fungsi pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan ini adalah:

##### a. Penjualan

Proses penjualan yang dilakukan oleh Joyo Racing Muffler adalah dengan menjual produknya seacara online melalui website joyoracingmuffler.com serta offline dengan mengunjungi workshop pembuatan dan penjualan knalpot. Joyo Racing Muffler juga mempunyai saluran distribusi lain dengan agen–agen resmi yang terdaftar dalam memasarkan produknya.

**b. Pembelian**

Proses pembelian bahan baku yang dilakukan oleh Joyo Racing Muffler dengan membeli bahan baku knalpot kualitas terbaik dan telah teruji standar mutu yang sudah ditetapkan sebagai standart perusahaan. Sehingga produk yang dihasilkan untuk konsumen merupakan produk dengan kualitas terbaik sebagai fungsi pemasaran di jalankan dengan baik oleh Joyo Racing Muffler. Proses pembelian konsumen dapat dilakukan secara langsung dengan mengunjungi workshop sekaligus tempat penjualan, konsumen di luar daerah dapat membeli di agen-agen yang sudah berkerjasama dengan Joyo Racing Muffler, selain itu konsumen juga dengan mudah melaukan pemesanan secara online melalui website *www.joyoracingmuffler.com* ataupun melalui marketplace seperti Tokopedia dan Bukalapak.

**c. Penyimpanan**

Joyo Racing Muffler mempunyai gudang / ruangan tersendiri untuk menyimpan bahan baku maupun produk yang sudah jadi. Dalam melakukan penyimpanan bahan baku Joyo Racing Muffler memperhatikan stock ketersediaan bahan baku agar tidak terjadi kekosongan barang dan untuk produk yang sudah jadi ruangan penyimpanan dibuat khusus agar terpelihara kualitas dan mutu produk sehingga meminimalisir terjadinya kerusakan produk.

**d. Pembungkusan**

Pembungkusan produk yang sudah jadi dengan cara memwrapping kedap udara dengan plastik wrap knalpot yang sudah selesai di produksi, hal ini untuk menghindari karat, dan juga jamur yang menempel pada besi knalpot nantinya, setelah di plastik wrap, knalpot tersebut di lapisi kembali dengan plastik bubble kemudian dimasukkan kedalam kardus sehingga kondisi produk aman dan rapih. Knalpot yang sudah dimasukkan dalam kerdus siap untuk dipasarkan.

Berikut adalah rincian biaya pengemasan yang dikeluarkan oleh Joyo Racing Muffler dalam lima (5) tahun terakhir:

Tabel 4.10 Biaya Packaging Joyo Racing Muffler Tahun 2012-2016

<b>Biaya Pengemasan</b>	2012	2013	2014	2015	2016
a. Plastik <i>Wrapping</i>	39.000	40.500	41.000	43.000	44.500
Pembelian per tahun	3	4	4	6	6
<b>Total Biaya</b>	117.000	162.000	164.000	258.000	267.000
b. Plastik <i>Bubble</i>	104.000	105.000	107.000	108.500	110.000
Pembelian per tahun	3	4	4	6	6
<b>Total Biaya</b>	312.000	420.000	428.000	651.000	660.000
c. Kardus	119.000	144.000	180.000	220.000	275.000
Pembelian per tahun	12	12	12	12	12
<b>Total Biaya</b>	1.428.000	1.728.000	2.160.000	2.640.000	3.300.000
<b>Total Biaya Pengemasan</b>	<b>1.857.000</b>	<b>2.310.000</b>	<b>2.752.000</b>	<b>3.549.000</b>	<b>4.227.000</b>

Sumber : Pengolahan Data

e. Pengangkutan (Transportasi)

Untuk pengangkutan Joyo Racing Muffler menetapkan 3 jenis :

1. Dikirim sendiri oleh perusahaan dengan biaya operasional sendiri.
2. Bekerjasama dengan jasa ekspedisi untuk pengiriman keluar pulau dengan biaya di tanggung oleh agen atau pembeli.
3. Diambil langsung oleh pihak konsumen dan agen.

#### 4.2.9 Biaya Pemasaran

Berikut ini merupakan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Joyo Racing Muffler dalam lima (5) tahun terakhir:

Tabel 4.11 Biaya Pemasaran Joyo Racing Muffler Tahun 2012-2016

No.	Keterangan	Tahun (Rp)				
		2012	2013	2014	2015	2016
1.	Gaji/upah Div. Pemasaran					
	a. Bagian Pemasaran	10.500.000	16.500.000	19.500.000	22.500.000	22.500.000
	<b>Total Biaya Gaji</b>	<b>10.500.000</b>	<b>16.500.000</b>	<b>19.500.000</b>	<b>22.500.000</b>	<b>22.500.000</b>
2.	Biaya Operasi Kendaraan					
	a. Bahan Bakar	11.880.000	17.160.000	22.440.000	20.064.000	17.424.000
	b. Service Kendaraan	1.230.000	1.350.000	1.500.000	1.640.000	1.870.000
	<b>Total Biaya Operasi Kendaraan</b>	<b>13.110.000</b>	<b>18.510.000</b>	<b>23.940.000</b>	<b>21.704.000</b>	<b>19.294.000</b>
3.	Biaya Pengemasan					
	a. Plastik <i>Wrapping</i>	117.000	162.000	164.000	258.000	267.000
	b. Plastik <i>Bubble</i>	312.000	420.000	428.000	651.000	660.000
	c. Kardus	1.428.000	1.728.000	2.160.000	2.640.000	3.300.000
	<b>Total Biaya Pengemasan</b>	<b>1.857.000</b>	<b>2.310.000</b>	<b>2.752.000</b>	<b>3.549.000</b>	<b>4.227.000</b>
4.	Biaya Promosi					
	a. Iklan Di Internet	860.000	1.440.000	1.920.000	2.700.000	3.000.000
	b. Brosur	240.000	405.000	560.000	580.000	600.000
	c. Sponsor <i>Event</i>	5.000.000	6.000.000	10.500.000	12.000.000	20.000.000
	<b>Total Biaya Promosi</b>	<b>6.200.000</b>	<b>7.845.000</b>	<b>12.980.000</b>	<b>15.280.000</b>	<b>23.600.000</b>
	<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>31.667.000</b>	<b>45.165.000</b>	<b>59.172.000</b>	<b>63.033.000</b>	<b>69.621.000</b>

Sumber : Pengolahan Data

#### 4.2.10 Data Penjualan

Berikut ini merupakan data penjualan yang dikeluarkan oleh Joyo Racing Muffler dalam lima (5) tahun terakhir:

Tabel 4.12 Data Penjualan Tahun 2012

No.	Nama Produk	Penjualan 2012		
		Harga Jual Per unit	Jumlah Penjualan (Unit)	Total
1	Knalpot Ninja RR Rainbow Stainless Steel	1.650.000	48	79.200.000
2	Knalpot KLX Stainless Steel	1.050.000	36	37.800.000
3	Knalpot Ninja J1 Galvanis	600.000	60	36.000.000
4	Knalpot Ninja J1 Stainless	1.050.000	84	88.200.000
5	Knalpot Ninja J2 Galvanis	700.000	60	42.000.000
6	Knalpot Ninja J2 Kidal Galvanis	750.000	72	54.000.000
7	Knalpot Ninja J2 Stainless	1.300.000	72	93.600.000
8	Knalpot Ninja J2 Stainless Silincer Warna	1.300.000	48	62.400.000
9	Knalpot Ninja J2 Kompetisi Stainless	1.300.000	72	93.600.000
10	Knalpot CB150R Stainless	550.000	36	19.800.000
11	Knalpot CB150R Trioval Stainless	1.000.000	48	48.000.000
12	Knalpot Matic Beat Chrome Red	650.000	60	39.000.000
13	Knalpot Racing Satria 2 Tak Kolong	650.000	72	46.800.000
14	Knalpot Satria 2 Tak Standar Racing	500.000	48	24.000.000
15	Knalpot Satria FU 155 CC Stainless	1.200.000	36	43.200.000
16	Knalpot Satria FU 200 CC Stainless	1.350.000	72	97.200.000
17	Knalpot Satria FU 200 CC Trioval Stainless	1.200.000	48	57.600.000
18	Knalpot Satria FU Standar Stainless	500.000	60	30.000.000
19	Knalpot Jupiter MX 150 CC Stainless	1.150.000	84	96.600.000
20	Knalpot Racing Vixion Stainless	500.000	60	30.000.000
21	Knalpot RX-KING Kolong Galvanis	400.000	72	28.800.000
22	Knalpot RX-KING Kolong Stainless	750.000	48	36.000.000
23	Knalpot RX-Z Kolong Stainless	900.000	36	32.400.000
<b>Jumlah</b>			<b>1.332</b>	<b>1.216.200.000</b>

Sumber : Joyo Racing Muffler

Tabel 4.13 Data Penjualan Tahun 2013

No.	Nama Produk	Penjualan 2013		
		Harga Jual Per unit	Jumlah Penjualan (Unit)	Total
1	Knalpot Ninja RR Rainbow Stainless Steel	1.650.000	72	118.800.000
2	Knalpot KLX Stainless Steel	1.100.000	60	66.000.000
3	Knalpot Ninja J1 Galvanis	650.000	48	31.200.000
4	Knalpot Ninja J1 Stainless	1.100.000	60	66.000.000
5	Knalpot Ninja J2 Galvanis	750.000	72	54.000.000
6	Knalpot Ninja J2 Kidal Galvanis	800.000	84	67.200.000
7	Knalpot Ninja J2 Stainless	1.350.000	60	81.000.000
8	Knalpot Ninja J2 Stainless Silincer Warna	1.350.000	72	97.200.000
9	Knalpot Ninja J2 Kompetisi Stainless	1.350.000	84	113.400.000
10	Knalpot CB150R Stainless	550.000	48	26.400.000
11	Knalpot CB150R Trioval Stainless	1.050.000	60	63.000.000
12	Knalpot Matic Beat Chrome Red	650.000	72	46.800.000
13	Knalpot Racing Satria 2 Tak Kolong	600.000	48	28.800.000
14	Knalpot Satria 2 Tak Standar Racing	550.000	60	33.000.000
15	Knalpot Satria FU 155 CC Stainless	1.250.000	48	60.000.000
16	Knalpot Satria FU 200 CC Stainless	1.400.000	72	100.800.000
17	Knalpot Satria FU 200 CC Trioval Stainless	1.250.000	60	75.000.000
18	Knalpot Satria FU Standar Stainless	600.000	84	50.400.000
19	Knalpot Jupiter MX 150 CC Stainless	1.150.000	60	69.000.000
20	Knalpot Racing Vixion Stainless	550.000	84	46.200.000
21	Knalpot RX-KING Kolong Galvanis	500.000	96	48.000.000
22	Knalpot RX-KING Kolong Stainless	800.000	72	57.600.000
23	Knalpot RX-Z Kolong Stainless	900.000	60	54.000.000
<b>Jumlah</b>			<b>1.536</b>	<b>1.453.800.000</b>

Sumber : Joyo Racing Muffler

Tabel 4.14 Data Penjualan Tahun 2014

No.	Nama Produk	Penjualan 2014		
		Harga Jual Per unit	Jumlah Penjualan (Unit)	Total
1	Knalpot Ninja RR Rainbow Stainless Steel	1.700.000	108	183.600.000
2	Knalpot KLX Stainless Steel	1.150.000	60	69.000.000
3	Knalpot Ninja J1 Galvanis	750.000	72	54.000.000
4	Knalpot Ninja J1 Stainless	1.150.000	84	96.600.000
5	Knalpot Ninja J2 Galvanis	850.000	96	81.600.000
6	Knalpot Ninja J2 Kidal Galvanis	900.000	96	86.400.000
7	Knalpot Ninja J2 Stainless	1.400.000	84	117.600.000
8	Knalpot Ninja J2 Stainless Silincer Warna	1.400.000	60	84.000.000
9	Knalpot Ninja J2 Kompetisi Stainless	1.400.000	48	67.200.000
10	Knalpot CB150R Stainless	600.000	60	36.000.000
11	Knalpot CB150R Trioval Stainless	1.100.000	84	92.400.000
12	Knalpot Matic Beat Chrome Red	700.000	72	50.400.000
13	Knalpot Racing Satria 2 Tak Kolong	700.000	60	42.000.000
14	Knalpot Satria 2 Tak Standar Racing	500.000	84	42.000.000
15	Knalpot Satria FU 155 CC Stainless	1.250.000	72	90.000.000
16	Knalpot Satria FU 200 CC Stainless	1.450.000	96	139.200.000
17	Knalpot Satria FU 200 CC Trioval Stainless	1.250.000	60	75.000.000
18	Knalpot Satria FU Standar Stainless	650.000	72	46.800.000
19	Knalpot Jupiter MX 150 CC Stainless	1.200.000	72	86.400.000
20	Knalpot Racing Vixion Stainless	600.000	60	36.000.000
21	Knalpot RX-KING Kolong Galvanis	550.000	96	52.800.000
22	Knalpot RX-KING Kolong Stainless	850.000	60	51.000.000
23	Knalpot RX-Z Kolong Stainless	1.000.000	48	48.000.000
<b>Jumlah</b>			<b>1.704</b>	<b>1.728.000.000</b>

Sumber : Joyo Racing Muffler

Tabel 4.15 Data Penjualan Tahun 2015

No.	Nama Produk	Penjualan 2015		
		Harga Jual Per unit	Jumlah Penjualan (Unit)	Total
1	Knalpot Ninja RR Rainbow Stainless Steel	1.800.000	120	216.000.000
2	Knalpot KLX Stainless Steel	1.200.000	36	43.200.000
3	Knalpot Ninja J1 Galvanis	750.000	60	45.000.000
4	Knalpot Ninja J1 Stainless	1.200.000	108	129.600.000
5	Knalpot Ninja J2 Galvanis	850.000	132	112.200.000
6	Knalpot Ninja J2 Kidal Galvanis	900.000	84	75.600.000
7	Knalpot Ninja J2 Stainless	1.450.000	72	104.400.000
8	Knalpot Ninja J2 Stainless Silincer Warna	1.450.000	108	156.600.000
9	Knalpot Ninja J2 Kompetisi Stainless	1.450.000	84	121.800.000
10	Knalpot CB150R Stainless	600.000	84	50.400.000
11	Knalpot CB150R Trioval Stainless	1.150.000	72	82.800.000
12	Knalpot Matic Beat Chrome Red	800.000	24	19.200.000
13	Knalpot Racing Satria 2 Tak Kolong	750.000	48	36.000.000
14	Knalpot Satria 2 Tak Standar Racing	500.000	72	36.000.000
15	Knalpot Satria FU 155 CC Stainless	1.300.000	84	109.200.000
16	Knalpot Satria FU 200 CC Stainless	1.500.000	132	198.000.000
17	Knalpot Satria FU 200 CC Trioval Stainless	1.300.000	108	140.400.000
18	Knalpot Satria FU Standar Stainless	700.000	60	42.000.000
19	Knalpot Jupiter MX 150 CC Stainless	1.250.000	84	105.000.000
20	Knalpot Racing Vixion Stainless	600.000	60	36.000.000
21	Knalpot RX-KING Kolong Galvanis	650.000	84	54.600.000
22	Knalpot RX-KING Kolong Stainless	900.000	72	64.800.000
23	Knalpot RX-Z Kolong Stainless	1.050.000	36	37.800.000
<b>Jumlah</b>			<b>1.824</b>	<b>2.016.600.000</b>

Sumber : Joyo Racing Muffler

Tabel 4.16 Data Penjualan Tahun 2016

No.	Nama Produk	Penjualan 2016		
		Harga Jual Per unit	Jumlah Penjualan (Unit)	Total
1	Knalpot Ninja RR Rainbow Stainless Steel	1.800.000	144	259.200.000
2	Knalpot KLX Stainless Steel	1.250.000	48	60.000.000
3	Knalpot Ninja J1 Galvanis	800.000	60	48.000.000
4	Knalpot Ninja J1 Stainless	1.250.000	156	195.000.000
5	Knalpot Ninja J2 Galvanis	900.000	120	108.000.000
6	Knalpot Ninja J2 Kidal Galvanis	950.000	96	91.200.000
7	Knalpot Ninja J2 Stainless	1.500.000	72	108.000.000
8	Knalpot Ninja J2 Stainless Silincer Warna	1.500.000	132	198.000.000
9	Knalpot Ninja J2 Kompetisi Stainless	1.500.000	84	126.000.000
10	Knalpot CB150R Stainless	700.000	144	100.800.000
11	Knalpot CB150R Trioval Stainless	1.200.000	96	115.200.000
12	Knalpot Matic Beat Chrome Red	800.000	24	19.200.000
13	Knalpot Racing Satria 2 Tak Kolong	750.000	48	36.000.000
14	Knalpot Satria 2 Tak Standar Racing	500.000	96	48.000.000
15	Knalpot Satria FU 155 CC Stainless	1.300.000	120	156.000.000
16	Knalpot Satria FU 200 CC Stainless	1.500.000	156	234.000.000
17	Knalpot Satria FU 200 CC Trioval Stainless	1.300.000	132	171.600.000
18	Knalpot Satria FU Standar Stainless	700.000	96	67.200.000
19	Knalpot Jupiter MX 150 CC Stainless	1.300.000	72	93.600.000
20	Knalpot Racing Vixion Stainless	700.000	96	67.200.000
21	Knalpot RX-KING Kolong Galvanis	750.000	108	81.000.000
22	Knalpot RX-KING Kolong Stainless	950.000	72	68.400.000
23	Knalpot RX-Z Kolong Stainless	1.100.000	60	66.000.000
<b>Jumlah</b>			<b>2.232</b>	<b>2.517.600.000</b>

Sumber : Joyo Racing Muffler

#### 4.2.11 Data Biaya Iklan, Sponsor *Event* dan Penjualan

Berikut data Biaya Iklan, Sponsor *Event* dan Penjualan yang dilakukan oleh Joyo Racing Muffeler dalam 5 tahun Terakhir :

4.17 Tabel Data Biaya Iklan, Sponsor *Event* dan Penjualan tahun 2012 - 2016

Tahun	Biaya Iklan	Biaya Sponsor <i>Event</i>	Penjualan
2012	1.200.000	5.000.000	1.216.200.000
2013	1.845.000	6.000.000	1.453.800.000
2014	2.480.000	10.500.000	1.728.000.000
2015	3.280.000	12.000.000	2.016.600.000
2016	3.600.000	20.000.000	2.517.600.000

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Pengolahan Data

##### 5.1.1 Koefisien Koralasi

Tabel 5.1 Tabel Penolong untuk mencari Koefisien korelasi

N	Y	X1	X2	X1 <sup>2</sup>	X2 <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X1.X2	X1.Y	X2.Y
1	1216,2	1,2	5,0	1,4	25,0	1479142,4	6,0	1459,44	6081,0
2	1453,8	1,8	6,0	3,4	36,0	2113534,4	10,8	2616,84	8722,8
3	1728,0	2,5	10,5	6,2	110,3	2985984,0	26,25	4320,0	18144,0
4	2016,6	3,3	12,0	10,8	144,0	4066675,6	39,6	6654,78	24199,2
5	2517,6	3,6	20,0	13,0	400,0	6338309,8	72,0	9063,36	50352,0
Σ	8932,2	12,4	53,5	34,8	715,3	16983646,2	154,65	24114,42	107499,0

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

1. Nilai korelasi parsial antara X1 dan Y, bila X2 Konstan

$$\begin{aligned}RX_{1.Y} &= \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum x_1^2) - (\sum X_1)^2} \sqrt{(n \cdot \sum Y^2) - (\sum Y)^2}} \\ &= \frac{5(24104,9) - (12,4)(8932,2)}{\sqrt{5(34,7) - (12,4)^2} \sqrt{5(16983646,2) - (8932,2)^2}} \\ &= \frac{9765,22}{\sqrt{(19,74) - (5134034,16)}} \\ &= \frac{9720,9}{10051,8} \\ &= 0,967\end{aligned}$$

$$RX_{1.Y} = 0,97$$

Artinya terjadi hubungan yang sangat kuat antara biaya iklan (X1) dengan variabel tak bebas (Y) penjualan dengan memiliki korelasi sebesar 0,97. Artinya bila X1 naik maka variabel Y naik. Kontribusi yang diberikan variabel X1 terhadap Y adalah  $(0,97)^2 \times 100\% = 94\%$

2. Nilai korelasi parsial antara X2 dan Y, bila X1 Konstan

$$\begin{aligned}
 R_{X2.Y} &= \frac{n(\sum X_2Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X_2^2) - (\sum X_2)^2}(n \cdot \sum Y^2) - (\sum Y)^2}} \\
 &= \frac{5(107499,0) - (53,5)(8932,2)}{\sqrt{5(715,3) - (53,5)^2}(5(16983645,2) - (8932,2)^2)} \\
 &= \frac{59622,3}{\sqrt{(714,25) - (5134034,16)}} \\
 &= \frac{59622,3}{60545} \\
 &= 0,985
 \end{aligned}$$

$$R_{X2.Y} = 0,98$$

Artinya terjadi hubungan yang sangat kuat antara biaya sponsor *event* (X2) dengan variabel tak bebas (Y) penjualan dengan memiliki korelasi sebesar 0,98. Artinya bila X2 naik maka variabel Y naik. Kontribusi yang diberikan variabel X2 terhadap Y adalah  $(0,98)^2 \times 100\% = 96\%$

3. Nilai Korelasi Parsial antara X1 dan X2

$$\begin{aligned}
 R_{X1.X2} &= \frac{n(\sum X_1X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{(n \cdot \sum X_1^2) - (\sum X_1)^2}(n \cdot \sum X_2^2) - (\sum X_2)^2}} \\
 &= \frac{5(154,5) - (12,4)(53,5)}{\sqrt{5(34,7) - (12,4)^2}(5(715,3) - (53,5)^2)}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{109,1}{\sqrt{(19,74)-(714,25)}} \\
&= \frac{108,68}{118,54} \\
&= 0,946
\end{aligned}$$

$$R_{X1.X2} = 0,95$$

4. Korelasi secara simultan X1 dan X2 dengan (Y) :

$$\begin{aligned}
r_{x1x2Y} &= \sqrt{\frac{(b_1 \times \sum x_1y) + (b_2 \times \sum x_2y)}{\sum y^2}} \\
&= \sqrt{\frac{(205,7 \times 1.962,564) + (52,2 \times 11.924,46)}{1.026.806,83}} = 0,998
\end{aligned}$$

Dapat dilihat pada perhitungan tersebut bahwa nilai R ( korelasi ganda ) Artinya terjadi hubungan yang sangat kuat antara biaya iklan (X1) dan biaya sponsor *event* (X2) dengan variabel tak bebas (Y) penjualan sebesar 0,998

### 5.1.2 Mencari nilai koefisien determinasi dengan persamaan berikut :

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan independen ( biaya iklan dan biaya sponsor *event* ) berpengaruh langsung terhadap variabel dependent (penjualan) adapun hasil uji determinasi adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
KD &= R^2 \times 100\% \\
&= 0,998^2 \times 100\% \\
&= 0,996 \times 100\% \\
&= 99,6\%
\end{aligned}$$

Nilai R square (koefisien determinasi) sebesar 0,996 (99,6%) sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya iklan dan sponsor *event* mempunyai pengaruh terhadap penjualan sebesar 99,6%, Sedangkan sisanya sebesar 0,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### 5.1.3 Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) dengan variabel tidak bebas ( $Y$ ). Variabel bebas kali ini adalah biaya iklan ( $X_1$ ) dan biaya pameran ( $X_2$ ) sedangkan variabel tidak bebasnya ( $Y$ ) adalah Penjualan.

#### 1. Membuat tabel penolong

Tabel 5.2 Penolong untuk mencari a,b1b2

N	Y	X1	X2	X1 <sup>2</sup>	X2 <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X1.X2	X1.Y	X2.Y
1	1216,2	1,2	5,0	1,4	25,0	1479142,4	6,0	1459,44	6081,0
2	1453,8	1,8	6,0	3,4	36,0	2113534,4	10,8	2616,84	8722,8
3	1728,0	2,5	10,5	6,2	110,3	2985984,0	26,25	4320,0	18144,0
4	2016,6	3,3	12,0	10,8	144,0	4066675,6	39,6	6654,78	24199,2
5	2517,6	3,6	20,0	13,0	400,0	6338309,8	72,0	9063,36	50352,0
Σ	8932,2	12,4	53,5	34,8	715,3	16983646,2	154,65	24114,42	107499,0

Rumus regresi berganda :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$\hat{Y}$  : Ramalan Penjualan

a : Bilangan Konstanta

$b_1$  dan  $b_2$  : koefisien regresi masing-masing variabel

$X_1$  : Biaya Iklan

$X_2$  : Biaya Sponsor *Event*

2. Mencari nilai a, b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> dengan persamaan berikut :

$$\sum x_1^2 = \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n} = 34,7 - \frac{(12,4)^2}{5} = 3,93$$

$$\sum x_2^2 = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{n} = 715,3 - \frac{(53,5)^2}{5} = 142,8$$

$$\sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n} = 16.983.646,2 - \frac{(8.932,2)^2}{5} = 1.026.806,83$$

$$\sum x_1y = \sum x_1y - \frac{\sum x_1 \times \sum y}{n} = 24.104,95 - \frac{(12,4 \times 8.932,2)^2}{5} = 1.944,16$$

$$\sum x_2y = \sum x_2y - \frac{\sum x_2 \times \sum y}{n} = 107.499 - \frac{(53,5 \times 8.932,2)^2}{5} = 11.924,46$$

$$\sum x_1x_2 = \sum x_1x_2 - \frac{\sum x_1 \times \sum x_2}{n} = 154,5 - \frac{(12,4 \times 53,5)^2}{5} = 21,74$$

Sehingga,

$$\beta_1 = \frac{[(\sum x_2^2 \times \sum x_1y) - (\sum x_2y \times \sum x_1x_2)]}{[(\sum x_1^2 \times \sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2]} = \frac{[(142,8 \times 1.962,564) - (11924,46 \times 21,97)]}{[(4,05 \times 142,8) - (21,97)^2]} = 205,7$$

$$\beta_2 = \frac{[(\sum x_1^2 \times \sum x_2y) - (\sum x_1y \times \sum x_1x_2)]}{[(\sum x_1^2 \times \sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2]} = \frac{[(4,05 \times 11924,46) - (1.962,56 \times 21,97)]}{[(4,05 \times 715,3) - (21,97)^2]} = 52,2$$

$$\alpha = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left( \frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left( \frac{\sum X_2}{n} \right) = \frac{8932,2}{5} - 205,7 \left( \frac{12,4}{5} \right) - (52,2) \left( \frac{53,5}{5} \right) = 717,6$$

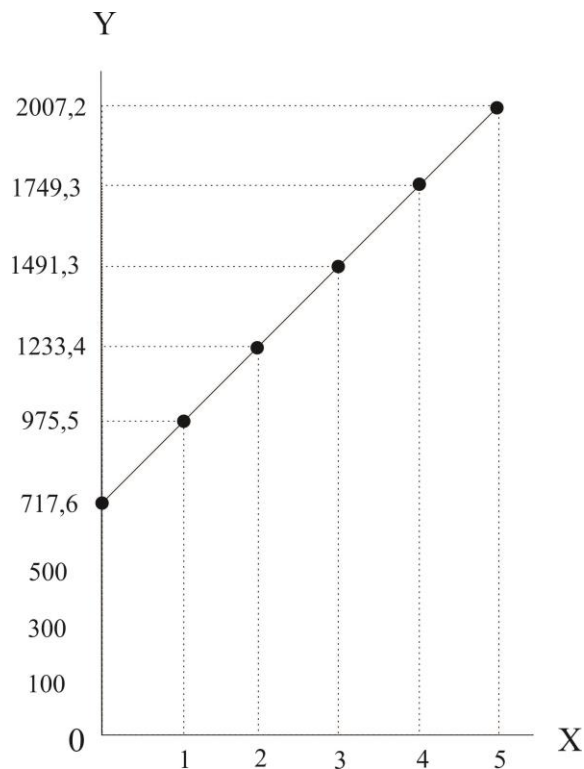
Bila dimasukkan kedalam persamaan regresi maka,

$$Y = 717,6 + 205,7X_1 + 52,2X_2$$

Model regresi di atas dapat di tafsirkan sebagai berikut :

1. Nilai  $a = 717,6$  artinya jika biaya iklan dan biaya pameran sama dengan nol maka nilai penjualan sebesar 717,6 juta rupiah.
2. Nilai  $b_1 = 205,7$  artinya jika biaya sponsor *event* konstan dan biaya iklan naik sebesar satu juta rupiah maka penjualan akan meningkat sebesar 205,7 juta rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel iklan terhadap penjualan.
3. Nilai  $b_2 = 52,2$  artinya jika biaya iklan konstan dan biaya sponsor *event* naik sebesar satu juta rupiah, maka penjualan akan meningkat sebesar 52,2 juta rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel sponsor *event* terhadap nilai penjualan.

### 3. Membuat Garis Regresi



Gambar 5.1 Kurva Regresi Biaya Iklan dan Biaya Sponsor Eevent terhadap Penjualan

Persamaan regresi yang telah ditemukan itu dapat digunakan untuk melakukan prediksi (ramalan) bagaimana variabel dependen akan terjadi bila dalam variabel independen ditetapkan. Misalnya nilai biaya iklan dan sponsor *event* dinaikan = 1, maka nilai rata-rata penjualan adalah :  $Y = 717,6 + 205,7(1) + 52,2(1) = 975,5$  Jadi diperkirakan nilai rata-rata penjualan barang tiap bulan sebesar 975,5. Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa, Nilai  $b_1 = 205,7$  artinya jika biaya iklan naik sebesar satu juta rupiah maka penjualan akan meningkat sebesar 205,7 juta rupiah. Nilai  $b_2 = 52,2$  artinya Dan jika biaya sponsor naik sebesar satu juta rupiah, maka penjualan akan meningkat sebesar 52,2 juta rupiah. Pengambilan nilai X untuk meramalkan Y harus dipertimbangkan secara rasional dan menurut pengalaman.

### 5.1.4 Uji T

Mencari nilai T hitung dengan persamaan berikut :

Menghitung Nilai *Standard Error Estimate*

1. Menghitung nilai variasi regresi berganda

$$\begin{aligned} S^2_{x_1x_2} &= \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1y) + b_2(\sum x_2y)]}{n - m - 1} \\ &= \frac{1026806,83 - ([205,7](1944,16) + (52,2)(11924,46)]}{5 - 2 - 1} \\ &= 2254,242 \end{aligned}$$

2. Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda

$$\begin{aligned} S_{x_1x_2} &= \sqrt{S^2_{x_1x_2}} \\ &= \sqrt{2254,242} \\ &= 47,48 \end{aligned}$$

3. Menentukan Nilai *Standard Error*:

$$\begin{aligned} S_{b1} &= \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\{(\sum x_1^2 - n \bar{x}_1^2)(1 - (r_{x_1x_2})^2)\}}} \\ &= \frac{47,48}{\sqrt{[34,7 - 5(6,2)][1 - (0,917)^2]}} \\ &= 59,943 \end{aligned}$$

$$S_{b2} = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\{(\sum x_2^2 - n \bar{x}_2^2)(1 - (r_{x_1x_2})^2)\}}}$$

$$= \frac{47,48}{\sqrt{715,3 - 5(114,5)[1 - (0,917)^2]}}$$

$$= 9,952$$

5.3 Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi (bi)	Standar error (sbi)
1	Biaya Iklan	205,7	59,943
2	Biaya Sponsor <i>Event</i>	52,2	9,952

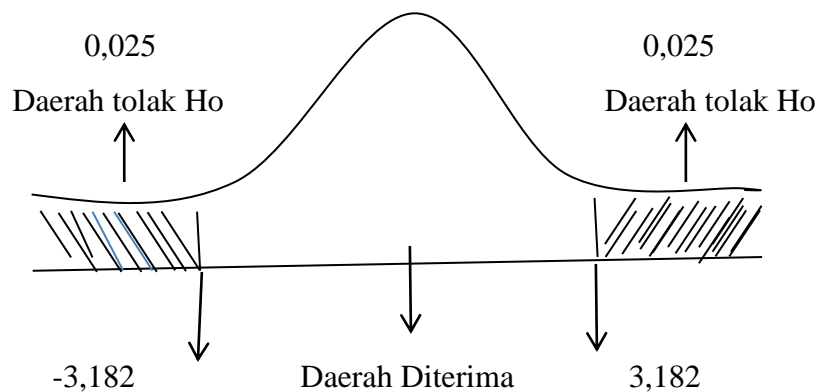
Dari data diatas dapat dianalisis uji t untuk masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan variabel  $X_1$  ( Biaya Iklan ) dengan Y (Penjualan)

$$t = \frac{b_1}{S_{b_1}} = \frac{205,7}{59,943} = 3,432$$

Dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05,  $df=3$   $\frac{\alpha}{2} = 0,025$

$t_{tabel} = 3,182$



5.2 Gambar Kurva Uji T Biaya Iklan Terhadap Penjualan

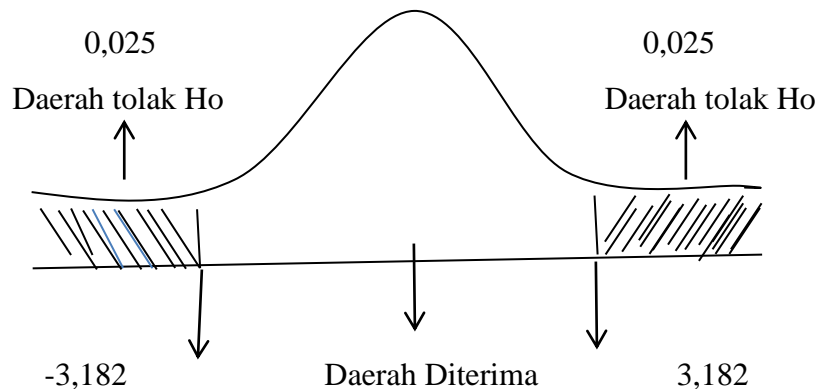
karena  $t_{hitung} > t_{tabel} (0,05 : 3)$  yakni  $3,432 > 3,182$  maka  $H_0$  ditolak dengan demikian ada pengaruh yang signifikan antara biaya Iklan dengan terhadap Penjualan.

- b. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan variabel  $X_2$  (Biaya Sponsor *Event*) dengan Y (Penjualan)

$$t = \frac{b_2}{S_{b_2}} = \frac{52,2}{9,952} = 5,244$$

Dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05,  $df=3$   $\frac{\alpha}{2} = 0,025$

$t_{tabel} = 3,182$



5.3 Gambar Kurva Uji T Biaya Sponsor *Event* Terhadap Penjualan

karena  $t_{hitung} > t_{tabel} (0,05 : 3)$  yakni  $5,244 > 3,182$  maka  $H_0$  ditolak dengan demikian ada pengaruh yang signifikan antara biaya Sponsor *event* terhadap Penjualan.

\

### 5.1.5 Uji F

Mencari nilai F Hitung dengan persamaan berikut :

Analisis ini digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh secara mutlak antar variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Untuk mengetahui dan menguji kebenaran koefisien regresi secara keseluruhan digunakan uji F.

$$F = \frac{r^2/k}{(1-r^2)/(n-k-1)} = \frac{0,996/2}{(1-0,996)/(5-2-1)} = 226,7$$

Hipotesis Penelitian:

H<sub>0</sub> = Biaya iklan dan biaya sponsor *event* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap penjualan

H<sub>a</sub> = Biaya iklan dan biaya sponsor *event* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap penjualan

Dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05

F<sub>tabel</sub> = df1= k-1 sedangkan df2 = n – k

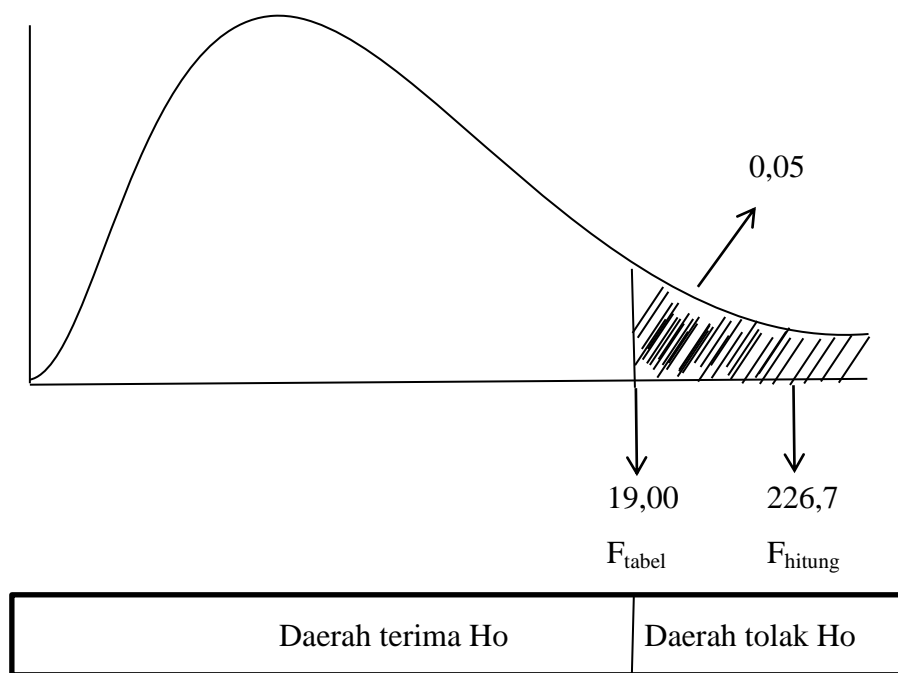
k = jumlah variabel bebas dan terikat

n= jumlah penelitiann / sampel

( $\alpha$ ) = 0,05

df1= 3-1 =2 sedangkan df2= 5-3 =2

F<sub>tabel</sub> = 19,00



5.4 Gambar Kurva Uji F Biaya Iklan dan Sponsor *Event* Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan F-hitung diperoleh sebesar  $226,7 >$  dari F-tabel ( $\alpha=0,05; df_1=2; df_2=2$ ) 19,00. Dengan dapat diputuskan bahwa variabel biaya iklan dan biaya sponsor *event* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap penjualan.

## 5.2 Pembahasan

Hipotesis yang di lakukan dalam penelitian ini adalah bahwa diduga biaya iklan dan biaya sponsor *event* mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hipotesis tersebut perlu di teliti lebih dalam sehingga di buatnya penelitian ini.

Berdasarkan uji t pengaruh variabel Biaya Iklan (X1) terhadap nilai penjualan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel biaya iklan 3,432 berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  3,182. Begitu juga dengan variabel biaya Sponsor *Event* (X2) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,244 yang berarti  $t_{hitung}$  variabel biaya Sponsor *Event* lebih besar dari  $t_{tabel}$  3,182. Dengan hasil demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa biaya iklan dan biaya sponsor *event* secara masing-masing memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap penjualan.

Berdasarkan uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 226,7 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  19,00. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara biaya iklan dan biaya sponsor *event* secara bersama-sama terhadap nilai penjualan.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran yang menyatakan seberapa baik dari biaya iklan dan persamaan regresi. Hasil koefisien determinasi sebesar 99,6% menunjukkan bahwa peningkatan penjualan disebabkan variabel biaya iklan dan sponsor *event*, sedangkan 0,4% sisanya di tentukan oleh variabel lainya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Menurut hasil pengolahan data tersebut, Iklan dan Sponsor *Event* yang di lakukan Joyo Racing Muffeler sangat berpengaruh terhadap penjualan, oleh karena itu Joyo Racing Muffeler harus terus mempertahankan dan meningkatkan biaya iklan dan biaya sponsor *event* terutama pada sponsor *event* karena sponsor mempunya pengaruh yang lebih signifikan dari biaya iklan, agar produk semakin dikenal luas oleh masyarakat, sehingga akan terjadi peningkatan penjualan.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Dari hasil pengumpulan dan pengolahan data serta analisis data hasil penelitian mengenai pengaruh antara biaya iklan dan biaya sponsor *event* terhadap nilai penjualan sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat di tarik penulis adalah sebagai berikut :

1. Menurut hasil analisis secara parsial antara biaya iklan ( $X_1$ ) dengan penjualan ( $Y$ ) memiliki korelasi yang sangat kuat yaitu sebesar 0,97. Artinya bila  $X_1$  naik maka variabel  $Y$  naik. Kontribusi yang diberikan biaya Iklan ( $X_1$ ) terhadap Penjualan ( $Y$ ) adalah sebesar  $(0,97)^2 \times 100\% = 94\%$ . Dengan nilai koefisien regresi  $b_1 = 205,7$  artinya jika biaya sponsor *event* konstan dan biaya iklan naik sebesar satu juta rupiah, maka penjualan akan meningkat sebesar 205,7 juta rupiah, dan hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa biaya iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil  $t_{hitung}$  dari biaya iklan sebesar 3,432 dan  $t_{hitung}$  berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  3,182.
2. Menurut hasil analisis secara parsial antara biaya sponsor *event* ( $X_2$ ) dengan penjualan ( $Y$ ) memiliki korelasi yang sangat kuat yaitu sebesar 0,98. Artinya bila  $X_2$  naik maka variabel  $Y$  naik. Kontribusi yang diberikan biaya Iklan ( $X_1$ ) terhadap Penjualan ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,98^2 \times 100\% = 96\%$ . Dengan nilai koefisien regresi 52,2 artinya jika biaya sponsor iklan konstan dan biaya sponsor *event* naik sebesar satu juta rupiah, maka penjualan akan meningkat sebesar 52,2 juta rupiah,

dan hasil uji t menunjukkan bahwa biaya iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil  $t_{hitung}$  dari biaya iklan sebesar 5,244 dan  $t_{hitung}$  berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  3,182.

3. Menurut hasil analisis secara simultan antara biaya sponsor iklan ( $X_1$ ) dan biaya sponsor *event* ( $X_2$ ) dengan penjualan ( $Y$ ) memiliki korelasi sebesar 0,998 dan nilai koefisien determinasi yang sangat kuat sebesar 0,996 (99,6%) sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya iklan dan sponsor *event* mempunyai pengaruh terhadap penjualan sebesar 99,6%, Sedangkan sisanya sebesar 0,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dari analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan :  $Y = 717,6 + 205,7X_1 + 52,2X_2$  dari persamaan berikut diketahui koefisien regresi dari biaya iklan dan sponsor *event* memberi pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Hasil uji F memperlihatkan bahwa biaya iklan dan sponsor *event* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan, hal itu dapat dilihat dari  $F_{hitung}$  sebesar 226,7 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  19,00.

## 6.2 Saran

Dilihat dari pembahasan dan kesimpulan maka penulis mencoba memberikan saran, melalui saran ini diharapkan dapat mengembangkan perusahaan di masa yang akan datang. Adapun saran-saran yang tersebut sebagai berikut :

1. Karena pengaruh antara biaya iklan dan biaya sponsor *event* terhadap penjualan sangat signifikan, maka penulis menyarankan kepada Joyo Racing Muffeler untuk terus melakukan iklan dan sponsor event serta meningkatkan Biaya Iklan dan Biaya Sponsor *Event*.
2. Dalam melakukan iklan, tidak hanya membagikan brosur saat pembeli mengunjungi *workshop*, penulis menyarankan perusahaan untuk membuat dan membagikan brosur, yang berisi mengenai informasi detail harga dan spesifikasi produk dan menyebarkannya pada bengkel-bengkel motor.
3. Biaya Iklan dan Sponsor *Event* yang akan dikeluarkan harus lebih diperhitungkan agar sesuai dengan target penjualan dan memperoleh laba yang diharapkan oleh perusahaan. Terutama pada Sponsor *Event*, karena sesuai hasil analisis diketahui faktor yang paling dominan mempengaruhi penjualan adalah sponsor *event* pada Joyo Racing Muffeler
4. Selain itu sponsor *event* yang di lakukan tidak hanya pada acara balap motor saja, perusahaan juga harus melihat peluang acara-acara lain seperti pameran otomotif. Namun *event* yang akan disponsori nantinya haruslah sesuai dengan target calon konsumen Joyo Racing Muffeler. Agar penyampaian promosi lebih tepat sasaran pada target pasar Joyo Racing Muffeler.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Rohani. 1997. *Media Intruksional Edukatif*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Basu Swastha DH. 2000. *Asas-asas Marketing*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi. Pertama. Bandung: Linda Karya.
- Fandy Tjiptono. 2005, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publising.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid I. Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid II. Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- O.C. Ferrell, Michael D. Hartline. 2008. *Marketing Strategy 4th Edition*, USA: Thomson South-Western.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Siregar, Sofyan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Sudjana dan Rivai. 2002. *Media Pendidikan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sudjana, Nana dan Ahmad Rivai, 2009. *Media Pengajaran*, Cet.8, Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- ^Suryana, 2001, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat.

# LAMPIRAN

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

LAMPIRAN  
HASIL UJI KORELASI DENGAN SPSS

**Correlations**

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.917*	.967**
	Sig. (2-tailed)		.028	.007
	N	5	5	5
X2	Pearson Correlation	.917*	1	.985**
	Sig. (2-tailed)	.028		.002
	N	5	5	5
Y	Pearson Correlation	.967**	.985**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.002	
	N	5	5	5

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN  
HASIL UJI REGRESI DENGAN SPSS

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.998 <sup>a</sup>	.996	.991	4.74789E7

a. Predictors: (Constant), X2, X1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.022E18	2	5.111E17	226.750	.004 <sup>a</sup>
	Residual	4.508E15	2	2.254E15		
	Total	1.027E18	4			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.176E8	6.977E7		10.285	.009
	X1	205.721	59.943	.403	3.432	.075
	X2	52.191	9.952	.615	5.244	.034

a. Dependent Variable: Y

