

ANALISIS MEDIA ADVERTENSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN TENUN IKAT TIKAR KARPET PT. ELRESAS
LAMONGAN

SKRIPSI

5

Asal :	Hadiah Pembelian	Klass
Terima :		658.81
No. Waak :		CAN
Pengkatalog :	<i>fu</i>	a



Ditukarkan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi di
Universitas Jember

Oleh:

ANDRI CANDRA S
NIM. 990810291421

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2004

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS MEDIA ADVERTENSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN TENUN IKAT TIKAR KARPET PT. ELRESAS LAMONGAN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : ANDRI CANDRA SETIAWAN
N. I. M. : 990810291421
Jurusan : MANAJEMEN

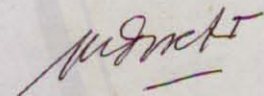
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

29 JUNI 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

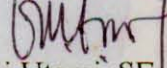
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Tatok Edhiarto, SE, M.Si
NIP. 131 832 339

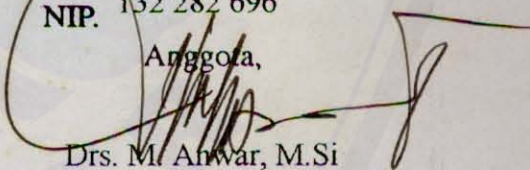
Sekretaris,



Wiji Utami, SE, M.Si

NIP. 132 282 696

Anggota,



Drs. M. Anwar, M.Si

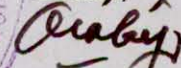
NIP. 131 759 767



Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekap,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

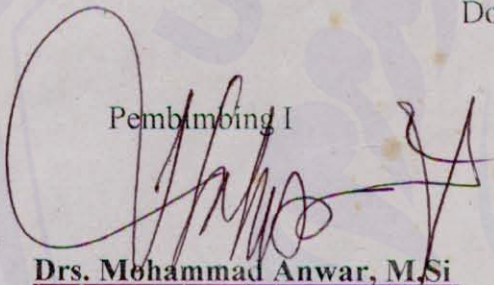


TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Media Advertensi Terhadap
Volume Penjualan Tenun Ikat Tikar Karpet
PT. Elresas Lamongan
Nama : Andri Candra Setiawan
Nim : 990810291421
Tingkat : Sarjana
Kejurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing

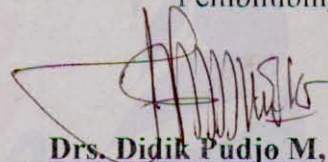
Pembimbing I



Drs. Mohammad Anwar, M.Si

Nip. 131 759 767

Pembimbing II

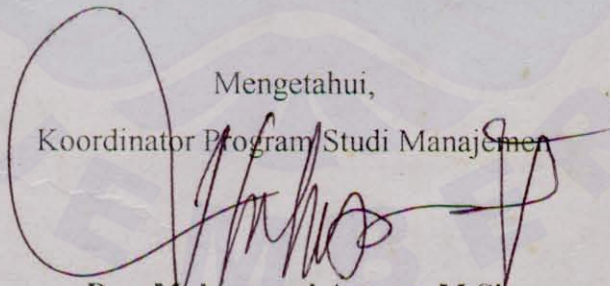


Drs. Didik Pudjo M, M.Si

Nip. 131 627 513

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen



Drs. Mohammad Anwar, M.Si

Nip. 131 759 767

Tanggal Persetujuan : Juni 2004

MOTTO

**“ SESUNGGUHNYA SESUDAH KESULITAN ITU ADA KEMUDAHAN,
MAKA APABILA KAMU TELAH SELESAI DARI SATU URUSAN,
KERJAKANLAH YANG LAIN DENGAN SUNGGUH-SUNGGUH DAN
HANYA KEPADA ALLAH HENDAKNYA KAMU BERHARAP “**

(Q.S. Alam Nasyrati : 6-7)

*Atas karunia dan ridho Allah SWT Kupersembahkan Skripsi ini
kepada :*

Φ *Ayahanda Ir. Rahmat Dasuki MM. dan Ibunda
Sulistiati yang selalu kusayangi
atas segala do'a, bimbingan, pengorbanan dan
kasih sayang yang tiada hentinya*

Φ *Kakakku Reni candra Prihastini Amd dan
adikku Galih candra Aditya, atas waktu
dimana kita tumbuh bersama dan kasih sayang
serta perhatiannya selama ini*

Φ *Yang tersayang, Tri afidiyanti Rahayu yang
selalu memberikan perhatian,
kasih sayang dan saat-saat menyenangkan bersamanya*

Φ *Almamaterku tercinta*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia yang telah diberikan-Nya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Skripsi yang berjudul "*Analisis Pengaruh Media Advertensi Terhadap volume Penjualan Terhadap Volume Penjualan Temun Ikat Tikar Karpas PT. Elresas Lamongan*" ini disusun guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

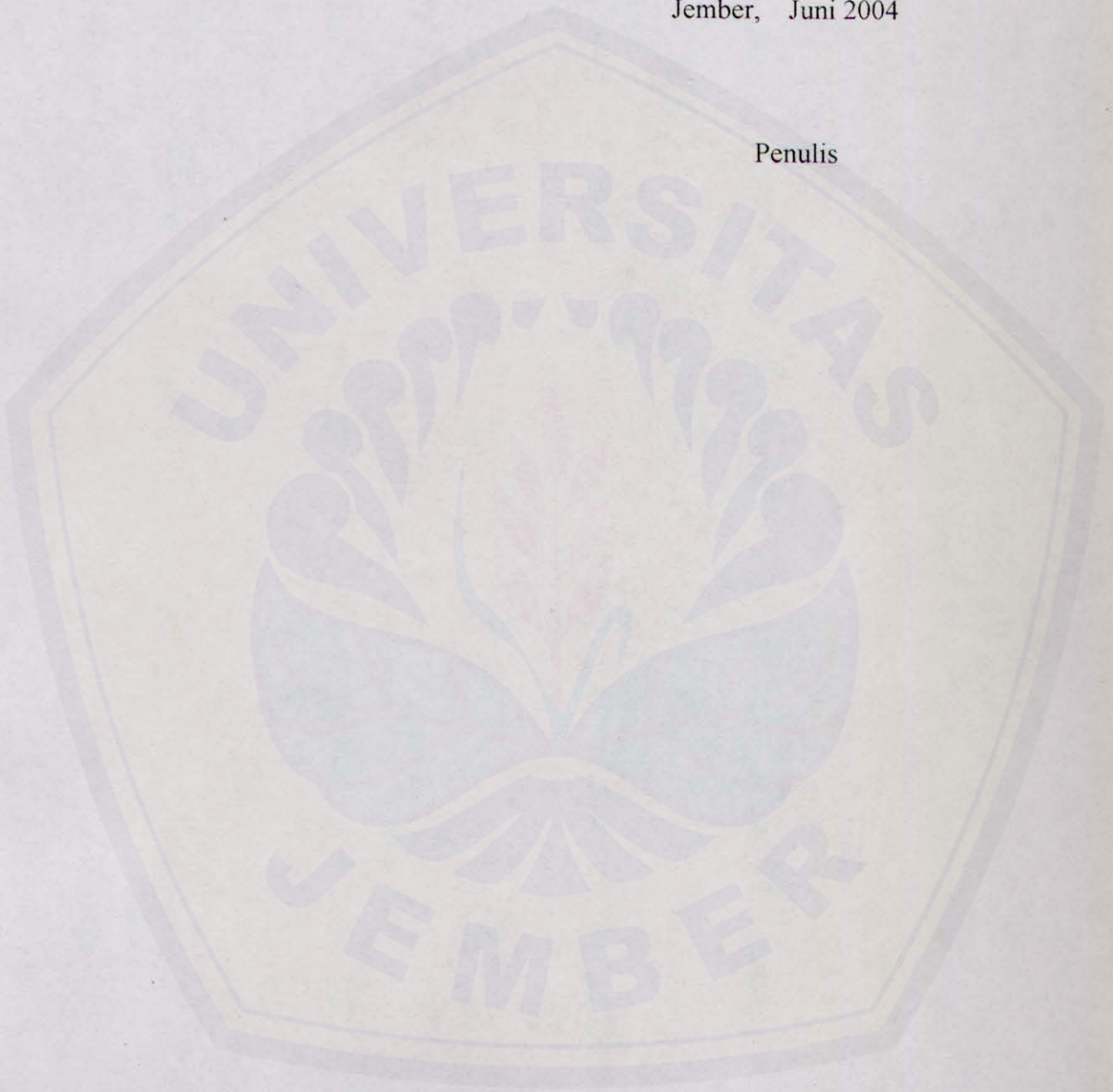
Untuk itulah penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran penyelesaian skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Drs. Mohamad Anwar, M.Si dan Bapak Drs. Didik Pudjo M, M.Si selaku pembimbing I dan pembimbing II atas semua waktu dan kesabaran dalam memberikan bimbingan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini;
2. Bapak Drs. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan serta Bapak/Ibu dosen pengajar yang telah mendidik selama ini;
3. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah menyampaikan berbagai disiplin ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis sebagai bekal menapaki masa depan yang penuh tantangan.
4. Seluruh Bapak/Ibu Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas bantuan dan kelancaran administrasinya selama ini;
5. Teman-teman satu angkatan "99" utamanya Yosep, Yoyok, Saugih, Beni, Prasetyo, mbak karsih yang semangat belajarnya telah memotifasi Saya untuk menyelesaikan skripsi ini;
6. Teman-teman satu band "Djakarta Bend" yang memberikan inspirasi music bagi penulis serta Teman-teman kos Bangka VII/3 antara lain Irham, Zulham, masAntok, Imron, Deni dan Fikar dan teman-teman di warung kopi Tosan atas hari-hari menyenangkan selama beberapa tahun di Jember;
7. Semua pihak yang telah membantu saya selama kuliah di Universitas Jember dan sampai terselesainya skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan atas kelemahan serta kesalahan dalam skripsi ini saya mohon maklum

Jember, Juni 2004

Penulis



ABSTRAKSI

Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Media Advertensi Terhadap Volume Penjualan Tenun Ikat Tikar Karpet PT. Elresas Lamongan”, bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel-variabel media advertensi terhadap volume penjualan baik secara bersama-sama ataupun secara parsial serta untuk mengetahui media advertensi manakah yang paling dominan terhadap volume penjualan pada periode tahun 2000 sampai 2003 yang terbagi dalam semester.

Industri kerajinan tenun ikat tikar karpet ini merupakan salah satu kerajinan yang dapat dikembangkan di daerah Kabupaten Lamongan karena industri ini mempunyai omset yang cukup besar. Dimana dalam menginformasikan produknya kepada masyarakat luas diperlukan media advertensi baik melalui media elektronik atau media cetak, sebab dianggap paling efektif dan tepat sasaran untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Secara umum industri kerajinan ini mempunyai peluang pasar yang terbuka.

Dari hasil penelitian Uji F disimpulkan bahwa pengujian secara bersama-sama seluruh media advertensi yang digunakan PT.Elresas yaitu media brosur, pameran dan radio berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal itu ditunjukkan oleh F hitung sebesar 49,991 yang lebih besar dari F tabel sebesar 5,409, Sedangkan dari hasil analisis determinasi parsial media advertensi yang paling dominan adalah media radio yaitu sebesar 83,3%

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	6
2.2 Landasan Teori	6
2.3 Hipotesis	23
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Metode Pengambilan Data	24
3.3 Identifikasi variabel dan Pengukurannya	24
3.4 Definisi Operasional	24
3.5 Jenis Data	24
3.6 Metode Analisis	26

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat	30
4.2 Personalia	31
4.3 Kegiatan Produksi	32
4.4 Pemasaran	34
4.5 Analisis Data	37
4.6 Pembahasan	50

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	51
5.2 Saran	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
4.1	Perkembangan Volume Penjualan	36
4.2	Perkembangan harga jual	36
4.3	Pengalokasian Biaya Advertensi	37
4.4	Rekapitulasi Hasil Analisis	39
4.5	Hasil Uji t Biaya Advertensi	40
4.6	Hasil perhitungan Koefisien Determinasi Parsial	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
4.1	Struktur Organisasi	31
4.2	Proses Produksi	33
4.3	Skema Saluran Produk	35
4.4	Kurva Normal Uji Hipotesis Dua Arah Biaya Advertensi	42
4.5	Kurva Normal Uji Hipotesis Dua Arah Biaya Advertensi Uji F	44
4.6	Kurva Normal Uji Hipotesis Dua Arah Biaya Advertensi Media Brosur Uji t	45
4.7	Kurva Normal Uji Hipotesis Dua Arah Biaya Advertensi Media Pameran Uji t	46
4.8	Kurva Normal Uji Hipotesis Dua Arah Biaya Advertensi Media Radio Uji t	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
2.	Hasil Uji F (F-Test)
3.	Hasil Uji t (t-Test)
4.	Hasil Analisis Determinasi Berganda
5.	Hasil Analisis Determinasi Parsial

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam mencapai usaha/bisnis tersebut tergantung pada keahliannya mengelola bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi berjalan lancar.

Perusahaan dituntut dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar. Tujuan itu dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan langkah-langkah strategi untuk dapat memanfaatkan kesempatan dan peluang yang ada di dalam pemasaran, baik menyangkut promosi, penentuan harga, maupun distribusi barang dan jasa kepada konsumen serta penelitian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Tidak boleh diabaikan pula menyangkut pesaing-pesaing yang muncul yang dapat menjadikan kendala bagi kelancaran pemasaran.

Tantangan-tantangan yang akan dihadapi oleh perusahaan semakin besar dengan adanya para kompetitor yang akan mempunyai produk yang sama yang masuk dalam segmen pasar yang sama. Dalam kondisi yang semakin dituntut untuk dapat diterima oleh pasar. Dalam hal ini pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan peningkatan penjualan.

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Di mana rencana tersebut menyangkut tiga hal penting yaitu penentuan konsumen yang dituju, kepuasan yang diinginkan konsumen dan variabel *marketing mix* yang akan dipakai.

Salah satu produk unggulan di Kabupaten Lamongan yang cukup menarik dikemukakan dan diteliti adalah produk tenun ikat tikar karpet yang memanfaatkan bahan baku benang limbah karpet yang tersedia di dalam negeri. Proses produksi tenun ikat tikar karpet dilakukan secara tradisional dan manual yaitu menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM), sehingga dengan demikian mampu menyerap tenaga kerja cukup banyak.

Spesifikasi dari pada tikar karpet tersebut diantaranya adalah desain dan warna yang menarik, ringkas karena dapat dilipat, harga dapat dijangkau serta tidak mudah rusak, dengan demikian permintaan terhadap produk tikar karpet setiap tahunnya semakin meningkat, yang dapat ditunjukkan dengan perkembangan produksi. Produksi tenun ikat tikar karpet memberikan nuansa baru bagi pengrajin di Lamongan sehingga menimbulkan suatu permasalahan terhadap kelancaran pemasaran produk tersebut, walaupun sampai saat ini produk tenun ikat tikar karpet pasarnya masih terbuka.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan program pemasarannya dengan memperkenalkan produk yang dihasilkan pada konsumen adalah melalui media advertensi. Dalam melaksanakan strategi pemasaran, periklanan atau advertensi adalah salah satu alat promosi yang paling banyak sering digunakan karena jangkauannya sangat luas dan tahan lama. Periklanan atau advertensi merupakan bagian dari kegiatan promosi. Dalam

kegiatan promosi, advertensi mempunyai peranan yang besar dalam memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, Karena dengan diperkenalkannya produk pada konsumen, karena dengan semakin dikenalnya suatu produk pada konsumen maka semakin besar harapan untuk memperoleh hasil penjualan yang optimal. Apabila pada era reformasi seperti sekarang ini dimana selera masyarakat sering dipengaruhi oleh informasi-informasi yang diterima. Melalui media advertensi perusahaan dapat memberikan informasi secara luas kepada masyarakat yang diharapkan akan dapat membentuk opini yang positif terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu fungsi periklanan adalah mengalokasikan anggaran dana kepada berbagai alternatif penggunaan media advertensi. Pengalokasian anggaran dana yang dibutuhkan pada media advertensi yang paling tepat sehingga diperoleh suatu kombinasi yang optimal. Kombinasi beberapa media advertensi dapat dianggap tepat digunakan bila media memberikan penjualan yang paling optimal dengan batasan dana tertentu.

1.2 Perumusan Masalah

Industri kerajinan tenun ikat tikar karpet sebagai salah satu pengrajin yang menghasilkan bagi Kabupaten Lamongan dapat dikembangkan sebagai industri yang mempunyai omset besar. Salah satu industri yang bergerak dalam usaha ini adalah PT. ELRESAS Lamongan.

Industri ini perlu diperkenalkan kepada masyarakat luas melalui promosi untuk menginformasikan produknya. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran barang. Media advertensi merupakan sarana yang dianggap paling efektif dan

tepat sasaran untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas, lebih fleksibel, mempunyai jangkauan yang lebih luas dan dapat menembus beberapa pasar.

Dalam melakukan kegiatan promosi khususnya melalui media advertensi dapat mempengaruhi tinggi rendahnya volume penjualan. Oleh karena itu pihak perusahaan perlu melakukan cara yang tepat, terutama yang berkaitan dengan pengalokasian anggaran dana advertensi, untuk mempromosikan produk tenun ikat tikar karpet pada para konsumen baik dengan media elektronik, atau media cetak berupa surat atau brosur.

Berdasarkan hal-hal tersebut maka yang menjadikan permasalahan adalah:

1. Apakah variabel-variabel media advertensi baik secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada industri tenun ikat tikar karpet PT. ELRESAS Lamongan?
2. Variabel media advertensi manakah yang berpengaruh paling besar terhadap volume penjualan pada industri tenun ikat tikar karpet pada PT. ELRESAS Lamongan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel-variabel media advertensi terhadap volume penjualan pada industri tenun ikat tikar karpet baik secara bersama-sama ataupun secara parsial.
2. Untuk mengetahui jenis media advertensi yang berpengaruh paling dominan terhadap volume penjualan tenun ikat tikar karpet pada PT. ELRESAS.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan PT. ELRESAS sebagai salah satu industri kecil tenun ikat tikar karpet dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran khususnya dalam penentuan media advertensi yang digunakan dalam penjualan tenun ikat tikar karpet.

1.4 Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan nanti tidak terjadi kesimpangsiuran maka media advertensi yang diteliti hanya media brosur, pameran, dan radio, hal ini didasarkan pada kecukupan data media surat kabar yang publisitasnya hanya berjalan 1 tahun 6 bulan dari awal penelitian yang sekarang tidak digunakan lagi. Dan data yang digunakan yaitu mulai tahun 2000 sampai tahun 2003.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang media advertensi sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan suatu produk, telah dilakukan sebelumnya dengan subjek yang berbeda dan cara yang berbeda pula. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati Indah, (1998) yang berjudul “ Analisis Pengaruh Biaya Advertensi Terhadap Hunian Kamar pada Hotel Tugu di Malang”. Dibandingkan dengan penelitian ini, maka penelitian tersebut mempunyai perbedaan dan persamaan.

Adapun persamaan kedua penelitian ini yaitu penelitian ini mempunyai tujuan yang sama yaitu mengetahui pengaruh signifikansi variabel-variabel media advertensi terhadap penjualan dan menggunakan tiga macam media advertensi sebagai variabel bebasnya dan mengetahui dari ketiga jenis advertensi itu yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap penjualan.

Adapun perbedaannya yaitu objek penelitian. Penelitian ini mempunyai objek berupa suatu produk barang yang berupa tenun ikat tikar karpet sedangkan pada penelitian sebelumnya mempunyai fokus pada penjualan jasa penggunaan hotel. Media advertensi yang digunakan ada yang berbeda begitu juga pada periode penelitian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Teori Pemasaran

Salah satu dari fungsi-fungsi perusahaan adalah fungsi pemasaran disamping fungsi produksi, keuangan, personalia dan lain-lain. Fungsi pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan untuk mengubah produk yang ditawarkan menjadi sumber pendapatan. Pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban ekonomis yang diperlukan.

Pemasaran berasal dari fakta bahwa manusia adalah makhluk yang mempunyai kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan menciptakan keadaan tidak nyaman yang terpecahkan melalui produk yang memuaskan

Pemasaran berasal dari fakta bahwa manusia adalah makhluk yang mempunyai kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan menciptakan keadaan tidak nyaman yang terpecahkan melalui produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan ini. Karena banyak produk yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu, pilihan produk dibimbing oleh konsep nilai, biaya dan kepuasan diri dalam menghasilkan produk tertentu dan menjualnya untuk barang mereka butuhkan. Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang menyangkut bekerja dengan pasar.

Menurut Swasta, (2001 ; 8) "Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa, dan ide kepada pasar sasaran agar mencapai tujuan organisasi".

Kegiatan-kegiatan tersebut dilaksanakan di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsekwensi sosial dari perusahaan. Dalam pemasaran, perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang produksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan penjualan. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya. Yang penting pengusaha harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaanya,

Sedangkan definisi lain tentang pemasaran menurut Stanton, (1995 ;5) :

Pemasaran adalah suatu sistem kegaitan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga , mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat inemuaskan keinginan baik kepada konsumen, saat ini atau konsumen potensial dan para pembeli dari kalangan industri.

Kebijaksanaan pemasaran sebagai sebuah implementasi startegi merupakan kebijaksanaan yang digunakan sebagai pedoman bagi manager

pemasaran untuk bertindak . Pemasaran sangat mengandalkan pada perencanaan penawaran organisasi dilihat dari segi kebutuhan dan keinginan pasar , dan pada penggunaan penetapan harga, komunikasi serta distribusi yang efektif untuk menginformasikan, memotivasi dan melayani pasar tersebut demi tercapainya falsafah konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan dan keinginan dan kebutuhan pembeli. Kotler dan Bloom (1987 ; 5) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program-yang dirancang dengan cermat untuk menciptakan pertukaran nilai yang dilakukan secara sukarela dengan pasar sasaran demi tercapainya tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (1997 ; 5) :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai .

Definisi pemasaran ini berpijak pada konsep-konsep ini sebagai berikut ; kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan , pasar dan pemasar.

Menurut Kotler (1991) mengatakan bahwa “ pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekaarang dan mengukur seberapa besar pasar yang akan dilayani, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik dilayani oleh organisasi dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tetap untuk melayani pasar tersebut”.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Assauri (1987 : 5) adalah :

“Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keainginan melauai proses pertukaran”.

pemasaran untuk bertindak . Pemasaran sangat mengandalkan pada perencanaan penawaran organisasi dilihat dari segi kebutuhan dan keinginan pasar , dan pada penggunaan penetapan harga, komunikasi serta distribusi yang efektif untuk menginformasikan, memotivasi dan melayani pasar tersebut demi tercapainya falsafah konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan dan keinginan dan kebutuhan pembeli. Kotler dan Bloom (1987 ; 5) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program yang dirancang dengan cermat untuk menciptakan pertukaran nilai yang dilakukan secara sukarela dengan pasar sasaran demi tercapainya tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (1997 ; 5) :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai .

Definisi pemasaran ini berpijak pada konsep-konsep ini sebagai berikut ; kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan , pasar dan pemasar.

Menurut Kotler (1991) mengatakan bahwa “ pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekaarang dan mengukur seberapa besar pasar yang akan dilayani, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik dilayani oleh organisasi dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tetap untuk melayani pasar tersebut”.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Assauri (1987 : 5) adalah :

“Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keainginan melauai proses pertukaran”.

Nitisemito (1981 : 13) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah semua kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud permintaan yang efektif”.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan kegiatan atau usaha untuk memenuhi kebutuhan baik barang maupun jasa kepada para pembeli dengan cara yang paling efisien dengan maksud menciptakan pertukaran.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi dikatakan sebagai katalisator atau elemen dinamis yang pengelolaannya memungkinkan sebuah perusahaan dapat mencapai sasaran. Strategi disamping merupakan ilmu, juga suatu seni dan merupakan logika serta kreativitas.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategos* (*Strateg* = militer dan *ag* = memimpin) yang berarti sesuatu yang dikerjakan oleh Jendral Perang dalam rencana untuk memenangkan perang.

Winardi (1989 : 15) mengatakan bahwa :

“Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran”.

Sedangkan Swastha dan Irawan (1999 : 67) menyatakan bahwa :

“Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan”.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa seni strategi yang berkaitan dengan pemanfaatan sumber daya sehingga mampu menyesuaikan dengan kontra strategi dari pihak pesaing, jadi dengan demikian strategi itu merupakan kaitan antara sasaran-sasaran dan hasil.

Dengan mengetahui definisi strategi maka strategi pemasaran akan mudah didefinisikan. Assauri (1987 : 154) memberikan definisi sebagai berikut :

“Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”.

Sedangkan Swastha dan Irawan (1999 : 69), menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan bagian yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan dan digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan merupakan kombinasi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi dan citra perusahaan. (Swasta dan Irawan, 1995 : 241 – 286)

1. Produk

Produk merupakan hasil dari kegiatan daripada produsen yang membawa hasil berupa barang atau jasa yang dapat dirasakan dinikmati dan memberikan kepada konsumen keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan penawaran secara fisik, merk, pembangunan, *product line*, garansi, *service* serta label.

2. Harga

Penentuan harga sangat penting karena harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur lainnya semata-mata unsur biaya.

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Dapat dikatakan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah, dimana kebijaksanaan harga menyangkut penentuan jumlah potongan, *mark up*, *mark down*, syarat pembayaran dan sebagainya.

3. Saluran Distribusi

Definisi saluran distribusi adalah :

“Merupakan kelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu”.

Ada 3 (tiga) aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan- keputusan tentang distribusi yaitu :

- a. Sistem transport
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi.

4. Promosi

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

Jadi promosi adalah segala sesuatu yang dilakukan untuk membujuk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian.

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh dalam usaha mempromosikan suatu produk yaitu : (Swasta dan Irawan , 1999 : 342 -357)

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non profit serta individu-individu. Jadi dengan *advertising* diusahakan untuk membuat suatu hubungan antara konsumen dan produsen yang menguntungkan kedua belah pihak, dengan cara menyebarkan informasi.

b. *Personal Selling*

"*Personal Selling*" adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan".

Alat promosi ini sangat fleksibel bila dibandingkan dengan alat lainnya.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah "Kegiatan pemasaran selain *Personal Selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan aktivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain, peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya".

d. Publisitas

Kotler (1999 :357) mendefinisikan publisitas :

“Sebagai suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan tentang produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di Radio, TV atau Panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor”.

5. Citra Perusahaan

Menurut Philip Kotler (1988 : 20), Citra adalah :

“Rangkaian keyakinan dan pandangan seseorang terhadap suatu obyek citra adalah pengertian atau kesan seseorang terhadap sesuatu”.

Dari penjabaran diatas dijelaskan bahwa terdapat dua istilah yang hampir memiliki pengertian yang sama yaitu persepsi dan citra perusahaan. Seorang konsumen yang memiliki pandangan dan menilai suatu produk, disebut sebagai persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Secakusuma (1991 : 21), citra memiliki beberapa pengertian yaitu :

- a. Citra merubah kedudukan kita
- b. Citra merubah sikap orang terhadap kita
- c. Citra memberi imbalan.

Citra merubah kedudukan suatu obyek, sehingga dijadikan contoh atau kebanggaan. Citra merubah sikap masyarakat terhadap sesuatu, sehingga ingin atau menghormati atau sebaliknya membenci. Citra dalam bisnis memberi imbalan, berupa mendapat prioritas untuk dipilih sampai kesediaan orang.

2.2.3 Pengertian Advertensi

Organisasi perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan mereka dalam bermacam-macam cara, tetapi walaupun demikian menurut McDonald (1991:121) masih dapat dibedakan menjadi dua katagori pokok yaitu :

1. Komunikasi impersonal, misalnya periklanan, peragaan di tempat penjualan dan hubungan masyarakat.
2. Komunikasi personal atau hubungan antar pribadi secara langsung, misalnya pertemuan tatap muka antara seseorang wiraniaga dengan pelanggannya.

Keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa harus didukung dengan adanya program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen. *Advertising* (periklanan) merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal. Swastha (1990:245) menyatakan bahwa *advertising* adalah komunikasi non individual dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

Jadi *advertising* merupakan bagian dari kegiatan promosi khususnya yang berkaitan dengan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dengan upaya untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada kelompok-kelompok besar pembeli potensial guna menciptakan permintaan barang atau jasa. Karena sifatnya yang harus diulang-ulang agar tidak terjadi putus hubungan dengan pasar potensial maka advertensi (iklan) lebih bersifat investasi yakni investasi yang ditanamkan pada bentuk konsumen.

2.2.4 Tujuan Dan Sasaran *Advertising*

a. Tujuan *Advertising*

Secara umum tujuan *advertising* adalah meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Tujuan *advertising* pada dasarnya diklasifikasikan yaitu memberitahu, membujuk dan meyakinkan atau mengingatkan. Adapun beberapa tujuan dari *advertising* menurut Swastha (1990:252) adalah :

1. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/selesmen dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
5. Memperkenalkan produk baru.

6. Menambah penjualan industri.
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

b. Sasaran *Advertising*

Ada beberapa jenis pokok sasaran *advertising* menurut Guiltinan (1990:250) yaitu :

1. Kesadaran

Yaitu sasaran yang membangkitkan atau meningkatkan pengenalan akan nama merk, konsep produk atau informasi dimana atau bagaimana membeli suatu produk.

2. Mengingat

Yaitu sasaran yang mengingatkan para pembeli untuk menggunakan produk atau menambah persediaan produk.

3. Mengubah sikap tentang penggunaan bentuk produk

Yaitu sasaran yang dirancang untuk menarik pemakai baru atau untuk meningkatkan jumlah pemakaian.

4. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merk

Yaitu sasaran yang dirancang untuk menjaring pelanggan baru melalui penempatan posisi yang berbeda.

5. Mengubah keyakinan tentang merk

Yaitu sasaran yang dirancang untuk meningkatkan nilai produk di mata konsumen dalam hal atribut atau mengubah penilaian relatif dari produk-produk pesaing dalam hal atribut tersebut.

6. Mengukuhkan sikap

Yaitu sasaran yang dirancang untuk memberikan keyakinan pada pelanggan bahwa merk tersebut terus menerus memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling penting.

Penentuan sasaran adalah syarat utama bagi perencanaan *advertising* yang efektif dan pengukuran hasilnya. Sasaran *advertising* harus dirumuskan sehusus

mungkin, agar dapat menjadi pedoman di dalam pembuatan copy iklan, pemilihan media dan pengukuran hasil.

2.2.5 Jenis Media Advertensi

Jenis media advertensi yang dapat digunakan oleh perusahaan antara lain:

- a. Melalui publikasi berupa koran, majalah untuk umum, katalog dan buletin.
- b. Melalui kendaraan atau bangunan misalnya kereta api, truk, bus, mobil, tembok, jembatan dan papan baliho.
- c. Melalui alat hiburan berupa radio, bioskop dan slide.
- d. *Direct Advertising* misalnya brosur dan kalender.
- e. Lain-lain misalnya demonstrasi dan poster (contoh).

Masing-masing media mempunyai karakteristik sendiri-sendiri yang mungkin cocok atau mungkin juga tidak cocok untuk pesan yang akan disajikan dan pasar yang akan dijangkau. Misalnya suatu perusahaan dapat menggunakan papan reklame, poster serta media lain sebagai media advertensinya jika akan menyampaikan pesan secara singkat dan kepada audiens yang kurang selektif. Pada proses komunikasi, pembeli merupakan sasaran dari penggunaan ide-ide pikiran yang selanjutnya disajikan dalam bentuk berita yang menarik melalui media advertensi seperti surat kabar, radio, televisi, slide, brosur, dan sebagainya.

2.2.6 Macam-macam Advertising

Asri (1991:361) membagi periklanan dalam beberapa macam yaitu :

1. Periklanan Barang (*Product Advertising*)

Yaitu periklanan yang menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya.

Periklanan ini dibagi menjadi :

a. *Pioneering Advertising*

Dalam periklanan yang ditujukan untuk membentuk *primary demand* yang di perkenalkan adalah jenis produk, dan bukan merknya. Advertising ini diperlukan untuk memberikan gambaran kepada khalayak tentang suatu produk hasil penemuan baru. Advertensi ini dipakai pada tahap

perkenalan dalam *product life cycle* suatu produk. *Pioneering advertising* tidak harus menyebutkan merk barang atau nama perusahaan yang menjualnya.

b. *Competitive Demand Advertising*

Adalah periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk dengan menyebutkan merk barang yang ditawarkan. *Competitive advertising* ini biasanya dilakukan pada waktu barang sudah memasuki tahap kedua yaitu pertumbuhan dalam produk *life cycle* dimana persaingan mulai dirasakan.

c. *Reminder Advertising*

Adalah advertensi yang dilakukan pada waktu barang yang sudah ditawarkan berada dalam taraf yang sudah jauh, mungkin tahap kematangan atau penurunan penjualan. Advertensi ini berperan dalam mengingatkan kembali para konsumen yang dulu pernah menyukai barang yang pernah dihasilkan dan dijual oleh perusahaan tertentu. Jika barang berada pada tahap kematangan, maka dilakukannya reminder advertising ini dengan maksud mempertahankan brand image dan brand loyalty. Biasanya hanya disebutkan nama merk saja tanpa kata-kata lain.

2. Periklanan Kelembagaan (*Institutional Advertising*)

Yaitu periklanan yang menimbulkan rasa simpati terhadap penjual. Periklanan ini dibagi menjadi tiga golongan yaitu :

a. *Patronage Institutional Advertising*

Adalah periklanan yang memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual bukan pada produk.

b. *Public Relation Institutional Advertising*

Adalah periklanan yang memberikan pengertian yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan, atau masyarakat umum.

c. *Public Service Institutional Advertising.*

2.2.7 Kebaikan dan Keburukan Advertensi

Pesan yang disampaikan melalui iklan dari produsen ke konsumen mempunyai kebaikan dan keburukan. Kebaikan iklan antara lain :

- a. Penghematan biaya.
- b. Dengan advertising sekaligus dalam waktu yang serentak dapat mendatangi konsumen (pembaca) dalam jumlah besar.
- c. Dapat mencapai sasaran yang dimaksud.
- d. Selalu mengingatkan kepada pembeli atau calon-calon pembeli. Ini disebabkan oleh permanennya tulisan, gambar, atau booklet, dan sebagainya yang setiap saat dapat dilihat atau dibaca.
- e. Menghindarkan hubungan pribadi secara langsung.
- f. Memang kadang-kadang hubungan-hubungan langsung secara pribadi tidak dikehendaki untuk menghindari subyektifitas.
- g. Membentuk product motives atau patronage motives.

Dengan advertensi itu orang diberi alasan atau diarahkan untuk membeli barang tertentu atau kepada toko tertentu.

Disamping memberikan keuangan atau kebaikan, iklan juga menimbulkan dampak negatif bagi pertumbuhan masyarakat dan ekonomi. Karena kurangnya pemahaman tentang fungsi pemasaran yang lebih bersifat jangka panjang (laba adalah sarana untuk melangsungkan kehidupan yang lebih bersifat sasaran jangka pendek), maka timbul banyak penyalahgunaan iklan. Menanggapi hal ini, Kasalai (1992:16) menguraikan dampak negatif atau keburukan advertising sebagai berikut :

- a. Iklan membuat orang membeli sesuatu yang sebenarnya tidak diinginkan atau dibutuhkan. Jika kita melihat kejadian-kejadian sehari-hari sepulang belanja, berapa banyak barang tidak berguna yang kita beli hanya karena iklan? Sebaliknya, iklan memang membujuk kita untuk membeli atau menggunakan sesuatu secara lebih teratur.
- b. Iklan menyebabkan barang-barang menjadi lebih mahal, karena membutuhkan dana, wajar saja bila ada anggapan bahwa iklan menambah harga barang. Tetapi dalam banyak kasus sebenarnya yang terjadi adalah sebaliknya iklan

justru dapat menurunkan harga. Misalnya kalkulator pada tahun 60-an masih mahal, setelah diiklankan secara gencar dan diproduksi secara masal maka harganya turun secara drastis.

- c. Iklan yang baik akan membuat produk yang berkualitas rendah terjual. Sebenarnya hal ini tidak benar jika konsumen mencoba produk yang tidak bermutu maka mereka tidak akan membelinya lagi.
- d. Iklan adalah pemborosan. Sebenarnya secara tidak langsung iklan telah memajukan perekonomian negara, iklan berperan penting dalam mendukung berhasilnya suatu bidang usaha atau bertambahnya penjualan. Ini semua menghasilkan penambahan lapangan kerja. Iklan menambah persaingan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi secara lebih efektif.

2.2.8 Pemilihan Media Advertensi

Dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media. Manajemen dituntut untuk membuat kombinasi media iklan yang optimal bagi barang-barang yang ditawarkan. Dengan kendala dana yang tersedia media yang ada serta konsumen yang menjadi sasaran maka harus mampu memilih kombinasi media yang menimbulkan beban minimal atau menghasilkan manfaat yang maksimal. Ada dua macam alternatif luas dalam pemilihan media yakni media catatan (*print media*) dan media siaran (*broadcatmedia*). Pemilihan media dimulai dengan analisis ciri-ciri konsumen yang akan dijangkau. Media yang berbeda mempunyai ciri audiensi yang berbeda sehingga oleh karenanya perlu terjadi suatu proses penyesuaian. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan menurut Swastha (1990:253) adalah :

- a. Tujuan periklanan
- b. Sirkulasi media
- c. Keperluan berita
- d. Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat
- e. Biaya advertensi
- f. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media

- g. Karakteristik media
- h. Kebaikan serta keburukan media

Adapun sifat-sifat media yang akan digunakan oleh perusahaan menurut Kotler (1992:282) adalah :

a. Surat Kabar

1. Biasanya relatif tidak mahal
2. Sangat fleksibel.
3. Dapat dinikmati lebih lama.
4. Mudah diabaikan.
5. Cepat basi.

b. Majalah

1. Dapat dinikmati lebih lama.
2. Pembacanya lebih selektif.
3. Dapat mengemukakan gambar yang menarik.
4. Biayanya relatif tinggi.
5. Felksibilitasnya rendah.

c. Televisi.

1. Dapat dinikmati oleh siapa saja.
2. Waktu dan acara siarannya sudah tertentu.
3. Dapat memberikan kombinasi antara gambar yang bergerak.
4. Biayanya relatif tinggi.
5. Hanya dapat dinikmati sebentar.
6. Kurang felksibel.

d. Radio

1. Biayanya relatif rendah.
2. Dapat diterima oleh siapa saja.
3. Dapat menjangkau daerah luas.
4. Waktunya terbatas.
5. Tidak adanya gambar.

2.2.9 Pengalokasian Dana Advertensi

Seorang manajer pemasaran dituntut kemahirannya dalam mengendalikan biaya advertensi sehingga penjualan dapat mencapai tingkat yang diinginkan. Bila dana yang dikeluarkan untuk advertensi besar maka apa yang diperoleh perusahaan sebagai imbalan harus seimbang. Menurut Buskirk (1984:293) ada dua fungsi utama yang berhubungan dengan advertensi yaitu :

- a. Peningkatan volume penjualan.
- b. Pengendalian biaya promosi dan advertensi.

Besarnya biaya advertensi merupakan elemen biaya pemasaran yang tidak terukur. Hasil kegiatan advertensi sulit untuk diukur seberapa efektif kegiatan tersebut telah dilaksanakan sedang usaha proses pengendalian unit-unit pembiayaan tidak teratur ini dapat dimulai dengan menentukan besarnya anggaran tahunan untuk dana advertensi, kemudian dana tersebut dialokasikan pada tiap media yang ada. Selanjutnya tingkat realisasi pembiayaan ini dibandingkan dengan nilai anggarannya, ini bertujuan untuk menjaga agar tingkat biaya yang digunakan sama atau seimbang dengan anggaran yang telah ditetapkan.

Guna menyusun anggaran pada pusat-pusat pembiayaan tak terukur maka dapat dilakukan dua macam tugas yang rutin dan khusus. Tugas-tugas rutin adalah tugas yang dilakukan secara berulang-ulang dari waktu ke waktu, misalnya pembuatan laporan keuangan untuk bagian pengendalian. Sefangkan tugas khusus adalah semacam proyek waktu penyelesaian waktu tertentu, misalnya kegiatan advertensi oleh suatu perusahaan dengan media surat kabar.

Langkah selanjutnya adalah pengalokasian dana untuk kegiatan advertensi. Tujuannya adalah untuk mengeluarkan satu rupiah tambahan, artinya satu rupiah tambahan itu mendatangkan lebih dari satu rupiah sebagai sumbangan tambahan yang lebih besar dari biayanya. Namun pihak manajemen harus tetap fleksibel dalam menentukan jumlah biayanya, sebab yang dihadapi adalah manusia dan lingkungan yang cenderung cepat berubah.

Pada pusat-pusat biaya tersebut anggaran yang telah disetujui tidak akan dilampaui tanpa persetujuan dari pihak manajemen, begitu pula jika usaha

pengendaliannya ingin berlangsung secara efektif maka persetujuan pihak manajemen harus ada.

Menurut Sondage and Payberger (1985:665) biaya advertensi ini terdiri dari lima elemen biaya, yaitu :

a. Biaya persiapan rancangan advertensi.

Termasuk pula biaya untuk menyusun reklame dan biaya pekerjaan seni.

b. Biaya pembuatan reklame.

Meliputi biaya membuat reklame, spanduk dan kalende.

c. Biaya media langsung.

Meliputi biaya penggunaan ruang advertensi pada surat kabar atau majalah.

d. Biaya untuk advertensi.

Meliputi macam-macam biaya untuk melaksanakan advertensi, supplies dan gaji.

e. Biaya lain-lain.

Meliputi biaya untuk sumbangan, sayembara dan untuk masyarakat.

2.2.10 Penentuan Anggaran Advertensi

Penyusunan anggaran periklanan ini harus realistis, tidak berlebihan dan tidak pula terlalu kecil dibandingkan dengan hasil yang ingin dicapai. Anggaran yang disusun akan mempengaruhi keputusan tentang media iklan yang digunakan untuk menawarkan barang. Anggaran yang terlalu ketat akan mengurangi kebebasan pemilihan media yang optimal. Sebaliknya anggaran yang terlalu berlebihan akan mendorong pembuatan keputusan yang tidak resional. Bila keadaan memaksa, anggaran harus dapat disesuaikan (bersifat fleksibel).

Secara manajer harus memperkirakan kontribusi anggaran dari promosi periklanan yang ditetapkan pada permulaan tahun perencanaan terhadap laba penjualan atau pangsa pasar yang diharapkan pada akhir tahun. Kontribusi yang diperkirakan adalah suatu tujuan advertensi dan promosi sejak kontribusi tersebut ditetapkan tingkatannya. Perencanaan alokasi dana advertensi harus didahului dengan mengetahui berapa besar anggaran biaya promosi. Hal ini berkaitan dengan kenyataan bahwa advertensi merupakan salah satu variabel dari promosi.

Menurut Swastha (1990:337), ada beberapa cara dalam penentuan anggaran advertensi yaitu :

- a. Menurut kemampuan
- b. Sebagai persentase tertentu dai penjualan.
- c. Metode *Competitive Parity*.
- d. Metode tujuan dan tugas.

Adapun perusahaan yang menetapkan anggaran advertising berdasarkan tertentu dari penjualan (tahun berjalan atau tahun mendatang). Keuangan yang diperoleh dengan carai ini adalah :

- a. Pengeluaran untuk advertising akan berubah sesuai kemampuan perusahaan. Ini sesuai dengan pendapat pimpinan perusahaan bahwa segala macam pengeluaran harus memiliki hubungan erat dengan pendapatan perusahaaa.
- b. Mendorong pihak manajemen untuk mendasarkan pemikirannya pada hubungan antara biaya advertensi, harga jual, dan laba perusahaan.
- c. Mendorong terjadinya stabilitas dalam persaingan.

Metode *competitive advertising* sama dengan anggaran pelaksanaan *advertising* saingan. Alasan untuk menggunakan metode ini adalah:

1. Pengeluaran saingan untuk advertising merupakan kebijaksanaan kolektif dari industri.
2. Pemeliharaan paritas kompetitif membantu dicegahnya perang iklan.

Reputasi dalam periklanan, sumber daya, kesempatan dan tujuan kemungkinan sangat berbeda antara perusahaan satu dengan lainnya sehingga anggaran advertising perusahaan satu tidak dapat dijadikan sebagai pedoman bagi perusahaan lain.

Untuk metode tujuan dan tugas, anggaran advertising ditetapkan dengan :

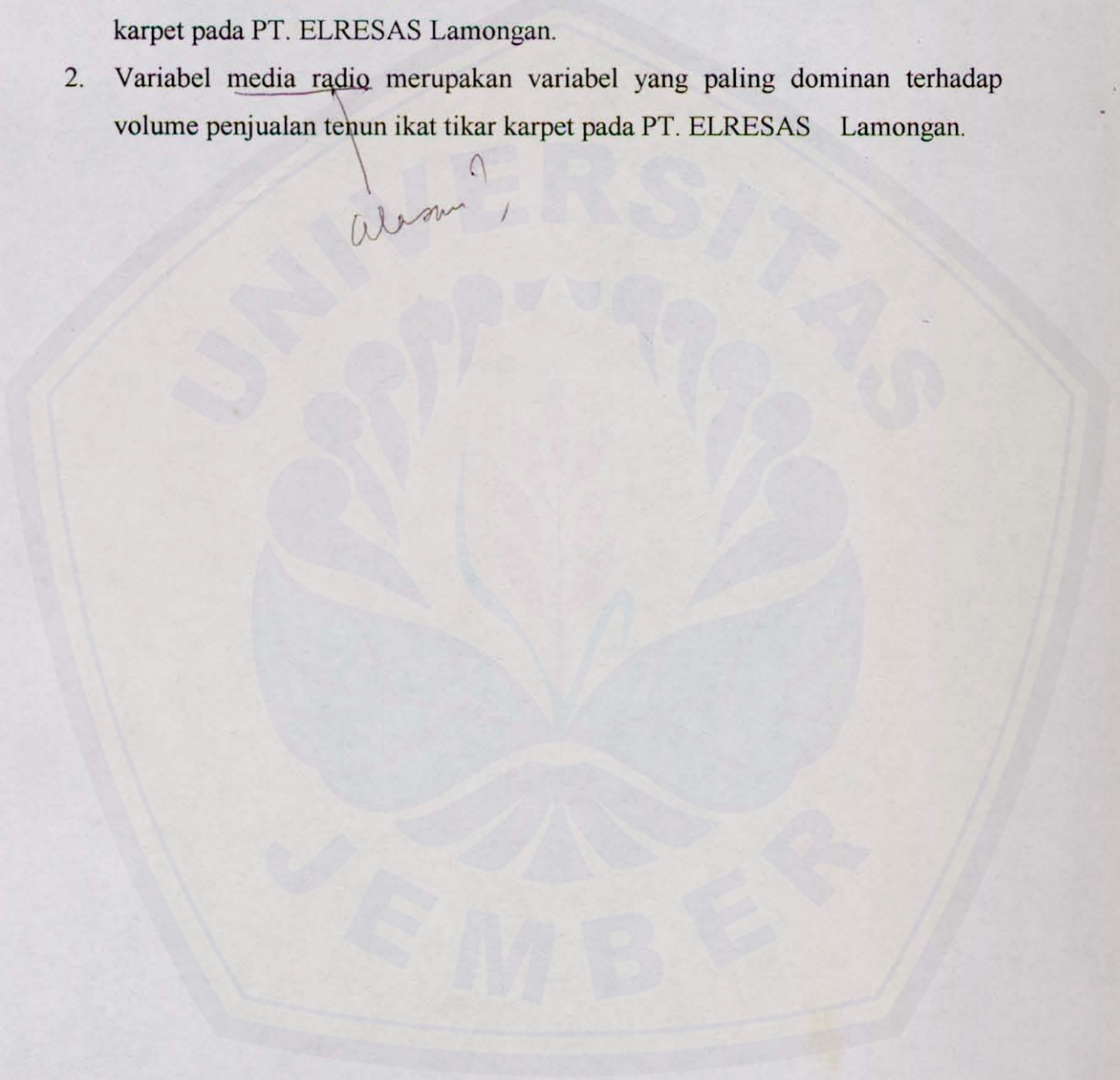
- a. Menentukan tujuan pelaksanaan advertising sekhhusus mungkin.
- b. Menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan tersebut.
- c. Menaksir biaya pelaksanaan tugas-tugas tersebut.
- d. Jumlah dari biaya pelaksanaan tugas-tugas tersebut merupakan anggaran advertising yang diusulkan.

2.3 Hipotesis

Hipotesis yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel-variabel media advertensi baik secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan tenun ikat tikar karpet pada PT. ELRESAS Lamongan.
2. Variabel media radio merupakan variabel yang paling dominan terhadap volume penjualan tenun ikat tikar karpet pada PT. ELRESAS Lamongan.

Alasan



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini penelitian deskriptif adalah penelitian yang menjelaskan suatu hal yang berhubungan dengan sesuatu hal lain. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data, metode analisis dan pengujian hipotesis. Observasi juga dilakukan untuk mencari data-data yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Penelitian dilakukan pada PT. Elresas Lamongan yang merupakan salah satu industri tenun ikat tikar karpet.

Untuk mendukung penelitian tersebut diperlukan data-data yang berupa laporan penjualan dan alokasi biaya pemakaian media advertensi yaitu data yang berbentuk dokumen.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat data yang ada dalam dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah penelitian.

3.3. Identifikasi Variabel dan pengukurannya

Berdasarkan perumusan masalah dan hipotesis, maka variabel-variabel yang dianalisis dalam analisa ini diidentifikasi menjadi dua kelompok menjadi variabel terikat (dependent variabel yang diberi tanda Y dan variabel bebas yang diberi tanda X).

1. Variabel terikat (Y) adalah volume penjualan tenun ikat tikar karpet
2. Variabel bebas (X) yang terdiri dari :
 - X_1 = biaya media brosur, diukur dalam rupiah
 - X_2 = biaya media pameran, diukur dalam rupiah.
 - X_3 = biaya media radio, diukur dalam rupiah.

3.4. Definisi Operasional Variabel.

Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini antara lain :

1. Volume penjualan tenun ikat tikar karpet (Y) adalah jumlah penjualan tenun ikat tikar karpet pada PT. ELRESAS yang telah digunakan oleh konsumen selama periode tahun 2000 sampai 2003 yang terbagi dalam satuan rupiah.
2. Biaya advertensi media brosur (X_1) adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan untuk mempromosikan produk tenun ikat tikar karpet kepada masyarakat atau calon konsumen melalui selebaran kertas yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan tenun ikat tikar karpet dalam periode 2000 sampai 2003 yang terbagi dalam semester yang dinyatakan sebagai satuan rupiah.
3. Biaya advertensi media pameran (X_2) adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan untuk mempromosikan produk tenun ikat tikar karpet kepada masyarakat atau calon konsumen melalui kegiatan memperkenalkan suatu produk dengan memajang produk dalam suatu stan tertentu dalam pameran yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan tenun ikat tikar karpet yang telah digunakan oleh konsumen selama periode tahun 2000 sampai tahun 2003 yang terbagi dalam semester yang dinyatakan dalam satuan rupiah.

- b_1 = Koefisien Regresi variabel X_1
 b_2 = Koefisien Regresi variabel X_2
 b_3 = Koefisien Regresi variabel X_3
 X_1 = Biaya media brosur
 X_2 = Biaya media pameran
 X_3 = Biaya media radio
 E = Standart Error (tingkat kesalahan)
 b_1, b_2, b_3 , disebut koefisien regresi.

3.6 2. Pengajuan Hipotesis

Pengajuan hipotesis digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterikatan antara media advertising dengan penjualan produk.

1. Uji F

Digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel-variabel terikat dengan langkah-langkah :

1) Merumuskan hipotesis

$$H_0 : b_1, b_2, b_3, < 0$$

Variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel-variabel dependen.

$$H_0 : b_1, b_2, b_3, > 0$$

Variabel independen secara stimulan berpengaruh terhadap variabel-variabel dependen.

2) Menentukan nilai F_{hitung} dengan rumus (Gujarati, 1995 : 121) :

Perhitungan nilai F

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

Dimana :

F = koefisien secara menyeluruh

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

R^2 = koefisien determinasi berganda.

3) Menentukan kriteria pengambilan keputusan

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

2. Uji t

Digunakan untuk melihat signifikan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan langkah-langkah :

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : b = 0$, berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : b \neq 0$, berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus (Gujarati, 1995 : 114)

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_b}$$

t = nilai menunjukkan pengaruh dari variabel media advertensi terhadap volume penjualan

b_i = koefisien regresi media advertensi X_1, X_2, X_3

Sb = standart defiasi dari b_1, b_2, b_3 .

3) Kriteria pengambilan keputusan

Ho diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak apabila $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6 3. Analisis Determinasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa besarnya prosentase (%) hubungan variasi variabel determinasi secara bersama-sama terhadap naik turunnya volume penjualan dengan melihat nilai koefisien determinasi berganda (R^2) koefisien determinasi berganda dapat dicari dengan rumus

(Dajan, 1994 : 329), :

Rumus :

$$R^2 = \frac{b_1(\sum X_1Y_1) + b_2(\sum X_2Y_2) + b_3(\sum X_3Y_3)}{\sum Y_1^2}$$

R^2 = koefisien determinasi berganda

3.6 4. Analisis Determinasi Parsial

Menunjukkan hubungan variasi perubahan variabel media advertensi yang meliputi variabel media brosur, media pameran, dan media radio secara parsial terhadap variasi perubahan volume penjualan tenun ikat tikar karpet. Dengan melihat nilai koefisien parsialnya. Koefisien determinasi parsial dicari dengan rumus (Dajan. 1995 : 408)

$$r = 1 - \frac{1 - r^2}{1 - r^2}$$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Industri tenun Ikat Tikar Karpet

Pada tahun 1972, seseorang yang bernama Bapak H. Samsuri beralamatkan di kelurahan Sidoharjo, kecamatan Lamongan mengawali usaha dibidang industri kecil pertenunan tradisional berupa usaha kerajinan tenun bamboo, dengan produk yang dihasilkan adalah kipas, topi, dan aneka tas.

Pada tahun 1980, karena permasalahan pemasaran dan usia yang semakin tua, maka Bapak H.samsuri menyerahkan usahannya kepada putrannya bernama H. Drs. Abu Zuhri. Permasalahan pasar yang lemah terhadap produk tenun bamboo yang diantisipasi oleh H. Drs. Abu Zuhri, dengan berkreasi menggunakan bahan-bahan dari tali goni (serat karung) produksinya berupa taplak meja dan aneka tas, dimana pada awalnya juga mengalami kejenuhan dalam pemasaran.

Selanjutnya pada tahun 1990, usaha industri tenun ini mengalihkan menggunakan bahan baku dari benang poly propiline (benang karpet). Produksinya adalah selain dari tikar karpet juga berupa sejadah, keset, dan aneka tas.

Industri kecil tenun ikat tikar karpet berjalan dan berkembang sampai saat ini, bahkan ada beberapa industri tenun ikat tikar karpet milik H. Topa, H. Fadelan, H. Mustari dan lain-lain. Walaupun jumlah produk yang dihasilkan belum banyak dan usahanya belum mendapatkan SIUP namun demikian hal tersebut tanpa disadari menyebabkan terjadinya persaingan dalam pemasaran.

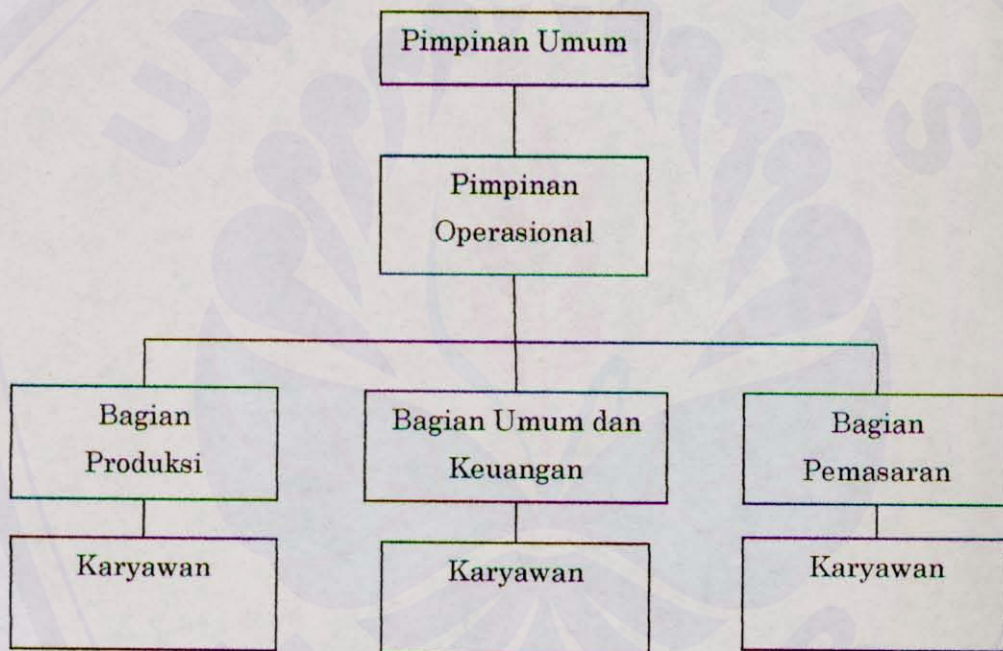
Guna memantapkan usaha tersebut Bapak H. Abu Zuhri telah mendaftarkan usahanya pada Kantor Departemen Perdagangan tahun 1995 dan

telah telah mendapatkan Surat Ijin Usaha Perusahaan (SIUP) untuk perusahaan Dagang Kecil Kerajinan Tenun H.Samsuri dengan Nomor : 42/13.18.PK/VI/1995.

4.2 Personalia

4.2.1 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Perusahaan Dagang Kecil Kerajinan tenun H.Samsuri sebagaimana gambar 4.1 berikut :



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi

Sumber data : PT. Elresas Lamongan

Job description masing-masing jabatan adalah sebagaimana berikut :

1. Pimpinan umum adalah pemilik perusahaan yang bertugas menentukan kebijaksanaan umum dan keputusan.
2. Pemimpin Operasional, bertugas menetapkan langkah-langkah Operasional dari kebijaksanaan pimpinan umum untuk dilaksanakan oleh bagian-bagian

dan bertanggung jawab kepada pimpinan umum.

3. Bagian Produksi, memimpin dan mengurus kelancaran kegiatan produksi, sejak penyediaan bahan baku, proses produksi, dan kualitas dan kuantitas produksi.
4. Bagian umum dan keuangan, bertugas mengadakan pencatatan administrasi serta mengatur keluar masuk keuangan.
5. Bagian Pemasaran, bertugas mengatur dan mengawasi pelaksanaan pemasaran termasuk promosi dan pendistribusiannya.

4.2.2 Tenaga Kerja

Tenaga Kerja yang terlibat dan dapat diserap oleh perusahaan industri kecil tenun ikat tikar karpet H.Samsuri sebanyak 1.054 orang terdiri dari 172 orang laki-laki, dan 882 orang wanita, yang meliputi :

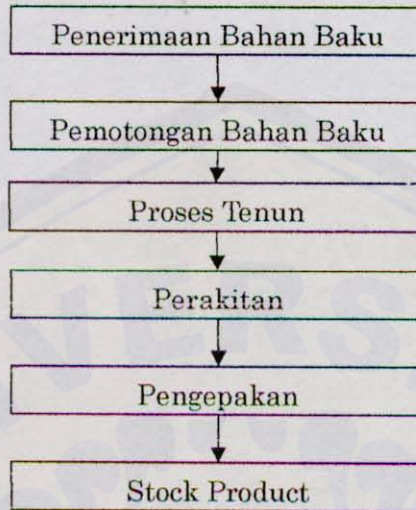
1. Tenaga kerja tetap = 8 orang
2. Tenaga kerja lepas = 25 orang
3. Tenaga borongan = 1.021 orang

4.3 Kegiatan Produksi

4.4.1 Proses Produksi PT. ELRESAS Lamongan

Proses Produksi adalah metode atau teknik mengenai bagaimana produksi itu dilakukan, sedang produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang. Dari uraian diatas maka proses produksi dapat diartikan cara menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan mempergunakan sumber daya yang ada.

Prosedur proses produksi dapat dilihat pada gambar 4.2



Gambar 4.2 : Proses produksi Tenun Ikat Tikar Karpét

Sumber data : PT. Elresas Lamongan

Adapun tahap-tahap pembuatan tenun ikat tikar karpét adalah sebagai berikut :

1. Tahap penerimaan bahan baku

Bahan baku diterima dari hasil proses produksi yaitu tali rafia dan benang karpét sebagai bahan baku.

2. Tahap pemotongan

Tali rafia dan benang karpét dipotong sesuai dengan ukuran dan bentuk tenun ikat tikar karpét.

3. Tahap perakitan

Merakit komponen yang sudah dihaluskan untuk segera dirakit.

4. Tahap pengepakan

Dikirim ke gudang stock produk

4.4.2 Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan dalam industri tenun ikat tikar karpet ini adalah benang karpet dan tali raffia, Benang karpet diperoleh dari afalan perusahaan karpet yang berlokasi di Surabaya, Gresi, Semarang dan Jakarta, sedangkan tali raffia diperoleh dari pabrik raffia di Surabaya dan Malang. Setiap bulan benang Karpet yang dibutuhkan sebanyak 12.000 kg, dan tali raffia sebanyak 18.000 kg.

4.4.3 Peralatan

Peralatan Mesin Produksi yang digunakan terdiri dari :

1. Alat tenun bukan mesin (ATBM)
2. Mesin jahit Zig zag
3. Mesin Obras
4. Mesin penggulungan benang
5. Alat skil/pengatur desain warna

4.4.4 Data Produksi

Produksi tikar setiap hari berkisar 250 lembar atau 12.500 lembar per-bulan.

4.4 Pemasaran

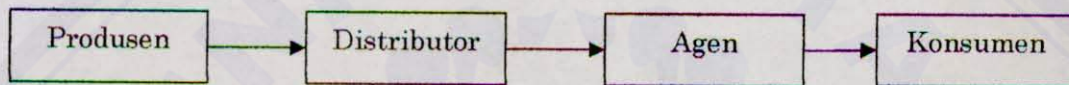
4.4.1 Daerah Pemasaran

Pemasaran produksi tenun ikat tikar karpet saat ini telah merambah seluruh kota-kota besar di Indonesia. Hasil industri tenun ikat tikar karpet telah menjadi komoditi kabupaten Lamongan yang dikenal di Indonesia.

4.4.2 Saluran Distribusi

PT. ELRESAS Lamongan sebagai distributor produk ini dalam memasarkan produknya pada konsumen, menggunakan dua saluran yaitu distribusi langsung antara (produsen-konsumen) dan distribusi tidak langsung (produsen - distributor-agen).

Skema saluran distribusi pada PT.ELRESAS Lamongan dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 4.3 : Skema saluran produksi

Rantai pemasaran yang dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Produsen – konsumen
2. Produsen – tengkulak – konsumen
3. Produsen – tengkulak – toko – konsumen
4. Produsen – toko – konsumen

4.4.3 Data Penjualan, harga, dan biaya advertensi

Pada penelitian ini jenis produk yang diteliti adalah Tenun Ikat Tikar Karpét PT. ELRESAS Lamongan. Perkembangan volume penjualan Tenun Ikat Tikar Karpét pada PT ELRESAS periode 2000 – 2003 dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1. : PT. ELRESAS Lamongan**Perkembangan volume penjualan****Tahun 2000 - 2003**

Periode		Nilai Penjualan (rupiah)
Tahun	Semester	
2000	I	5.250.000
	II	5.500.000
2001	I	5.950.000
	II	6.000.000
2002	I	6.250.000
	II	7.000.000
2003	I	8.500.000
	II	9.450.000

Sumber data : PT. ELRESAS Lamongan

Kebijaksanaan harga yang telah ditetapkan oleh PT. ELRESAS Lamongan merupakan harga yang telah ditetapkan langsung perusahaan selaku produsen tenun ikat tikar karpet. Perkembangan harga jual tenun ikat pada PT. ELRESAS Lamongan tahun 2000 – 2003 dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4.2 : PT. ELRESAS. Lamongan.**Perkembangan Harga Jual Tenun Ikat Tikar Karpet**

Periode		Kecil	Sedang	Besar
Tahun	Semester			
2000	I	20.000	35.000	45.000
	II	20.000	35.000	45.000
2001	I	20.000	35.000	45.000
	II	20.000	35.000	45.000
2002	I	25.000	40.000	50.000
	II	25.000	40.000	50.000
2003	I	25.000	40.000	50.000
	II	25.000	40.000	50.000

Ganda

12.500
6
75.000
20.000
1500.000.000

Berikut ini disajikan besarnya pengalokasian biaya advertensi yang dikeluarkan oleh perusahaan periode 2000 - 2003, yang dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3: PT. ELRESAS Lamongan

**Pengalokasian Biaya Advertensi Tenun Ikat Tikar Karpas
Tahun 2000 – 2003 (dalam rupiah)**

Periode		Brosur	Pameran	Radio
Tahun	Semester			
2000	I	950.000	950.000	900.000
	II	1.000.000	1.050.000	1.000.000
2001	I	975.000	1.000.000	1.050.000
	II	1.225.000	1.500.000	1.000.000
2002	I	900.000	1.000.000	1.250.000
	II	700.000	1.500.000	1.300.000
2003	I	1.100.000	1.500.000	1.450.000
	II	1.500.000	1.550.000	1.500.000

Sumber : PT. ELRESAS Lamongan

Pada tabel 4.3 terlihat adanya fluktuasi biaya advertensi yang dikeluarkan oleh PT. ELRESAS mulai periode tahun 2000 – 2003, hal ini terjadi dikarenakan jumlah frekuensi tayang setiap media, baik itu media, baik itu media brosur, radio, pameran, yang berbeda-beda pada setiap periodenya.

4.5 Analisa data

Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya advertensi terhadap hasil penjualan pada PT.ELRESAS untuk periode analisis semester I tahun 2000 sampai dengan semester II tahun 2003, digunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Signifikansi Secara Menyeluruh (F-Test), Uji Signifikansi Secara

Parsial (t-Test), Analisis Determinasi berganda, dan analisis Determinasi Parsial, dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 5.7.2. Hasil perhitungan dapat dilihat pada halaman lampiran.

A Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas yaitu biaya advertensi media brosur (X_1), pameran (X_2) dan radio (X_3) terhadap variabel terikat yaitu hasil penjualan (Y) pada PT. ELRESAS Lamongan, digunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan data biaya advertensi pada empat media advertensi (brosur, pameran dan pameran) yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai variabel bebas, dan data hasil penjualan yang diperoleh perusahaan sebagai variabel terikat, serta hasil perhitungan komputer dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 5.7.2 (lampiran 1), diperoleh hasil Analisis Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

Tabel 4.4 : PT. ELRESAS Lamongan.

**Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Biaya Advertensi Terhadap
Hasil Penjualan tenun ikat tikar karpet
Tahun 2000- 2003**

Keterangan	Koefisien Regresi	t_{hitung}
Konstanta (a)	-2.327.918	-2,809
Brosur (X_1)	2.017	3,713
Pameran(X_2)	0.744	1,180
Radio (X_3)	5.233	8,028
R	= 0,987	$F_{rasio} = 49,991$
R ²	= 0,974	$F_{tabel} = 5,4093$
R ² setelah disesuaikan	= 0,955	

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3, maka persamaan Regresi Linier Berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$Y = -2.327.918 + 2.017x_1 + 0.744x_2 + 5.233x_3$$

Persamaan Regresi Linier Berganda di atas mempunyai arti sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta (a) = -2.327.918 , artinya

bahwa apabila perusahaan tidak melaksanakan kegiatan advertensi sama sekali ($X_1, X_2, X_3, = 0$), maka hasil penjualan akan mengalami penurunan sebesar Rp.2.327.918

b. Koefisien Biaya Advertensi Media Brosur (X_1) = 2.017 , artinya

bahwa setiap Rp.1,00 biaya advertensi yang dikeluarkan untuk media brosur (X_1), dapat meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp2.017

- c. Koefisien Biaya Advertensi Media pameran (X_2) = 0.744, artinya bahwa setiap Rp.1,00 biaya advertensi yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk media pameran (X_2), dapat meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp.0,744
- d. Koefisien Biaya Advertensi Media Radio (X_3) = 5.233, artinya bahwa setiap Rp. 1,00 biaya advertensi yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk media radio (X_3), dapat meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp. 5.233

B Uji F (F-Test)

Untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas yaitu biaya advertensi media brosur (X_1), radio (X_2), pameran (X_3) dan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu hasil penjualan (Y) pada PT. ELRESAS digunakan Uji F (F-Test). Hasil uji F yang telah dilakukan bisa dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 : PT. ELRESAS Lamongan

Hasil uji F variabel yang memengaruhi hasil penjualan Tenun Ikat Tikar Karpet Tahun 2000 - 2003

Model	Jumlah Kuadrat	Derajat Bebas	Kuadrat Tengah	F_{hitung}	F_{tabel}	Signifikansi
Regresi	1,5E +13	3	5,1E + 12	49,991	5,409	0,001
Residu	4,1E + 11	4	1,0E + 11			
Total	1,6E + 13	7				

Sumber : lampiran 2

Hasil pengujian secara bersama-sama/keseluruhan terhadap biaya advertensi adalah sebagai berikut:

a. $H_0 : b_j = 0$; berarti bahwa biaya advertensi (media brosur, pameran dan radio) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

$H_0 : b_j \neq 0$; berarti bahwa biaya advertensi (media brosur, radio, pameran) secara bersama-sama berpengaruh terhadap hasil penjualan.

b. Level of significant sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)

c. Perhitungan :

$$F_{tabel} = 5,4093$$

$$F_{hitung} = 49,991$$

$$F_{hitung} > F_{tabel} \quad (49,991 > 5,4093)$$

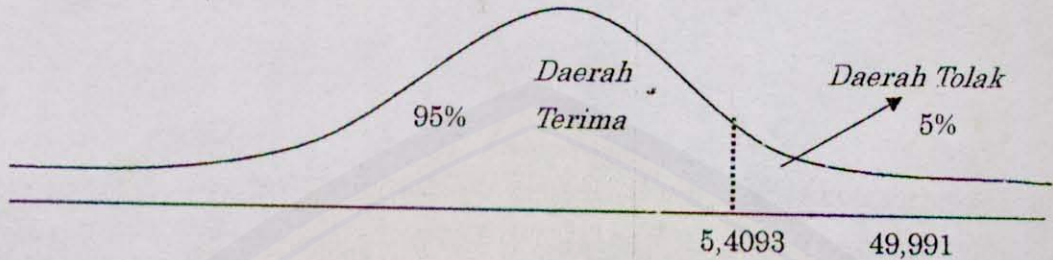
d. H_0 ditolak bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, artinya bahwa secara serentak semua variabel bebas (X_i) mampu mempengaruhi besarnya nilai variabel terikat (Y).

H_0 diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya bahwa secara serentak semua variabel bebas (X_i) tidak mampu mempengaruhi besarnya nilai variabel terikat (Y).

e. Dari perhitungan Uji F (F-Test), diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 49,991 dan

F_{tabel} sebesar 5,4093 oleh karena itu $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($49,991 \geq 5,4093$), maka

berarti bahwa biaya advertensi yang dikeluarkan oleh perusahaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap hasil penjualan. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jika digambarkan dalam kurva normal dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.4 : Kurva Normal Uji Hipotesis Satu Arah Biaya Advertensi dengan Uji F(F-Test).

C Uji t (t-Test)

Untuk mengetahui apakah variabel variabel bebas yaitu biaya advertensi media brosur (X_1), pameran (X_2), radio (X_3), secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu hasil penjualan (Y) pada PT. ELRESAS, digunakan Uji t(t-Test)

Dari hasil perhitungan yang terdapat pada lampiran , maka diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.6 : PT. ELRESAS Lamongan.

Hasil Uji t(t-Test) Biaya Advertensi terhadap Hasil Penjualan tenun ikat tikar karpet.

Tahun 2000 - 2003

Keterangan	Koefisien Regresi	t_{hitung}	t_{tabel}
Brosur (X_1)	2,017	3,715	2,4469
Pameran (X_2)	0,744	1,180	2,4469
Radio (X_3)	5,233	8,026	2,4469

Sumber : lampiran 1 dan lampiran 3

Hasil pengujian secara parsial terhadap biaya advertensi adalah sebagai berikut :

a. Pengujian hipotesis Koefisien Regresi variabel biaya advertensi media brosur (X_1)

1. $H_0 : b_j = 0$; berarti bahwa biaya advertensi media brosur tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

$H_0 : b_j \neq 0$; berarti bahwa biaya advertensi media brosur berpengaruh terhadap hasil penjualan.

2. Level of significant sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)

3. Perhitungan :

$$T_{tabel} = 2,4469$$

$$T_{hitung} = 3,715$$

$$t_{hitung} > t_{tabel} \quad (3,715 > 2,4469)$$

4. H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_0 < t_{tabel}$

H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_0 > t_{tabel}$

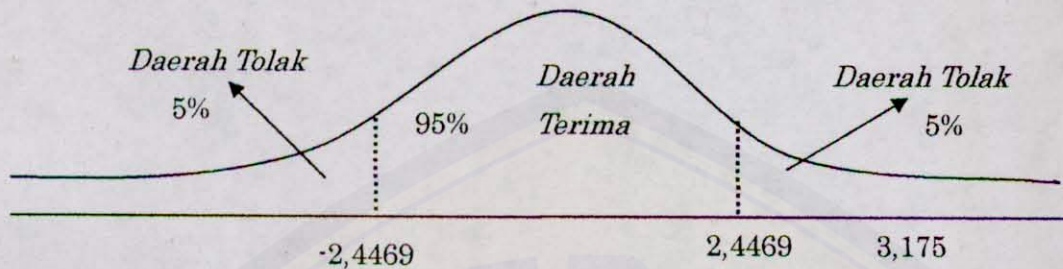
Dari perhitungan Uji t(t-Test), diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3,715 dan

t_{tabel} sebesar 2,4469. Oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,715 > 2,4469$, maka

berarti bahwa biaya advertensi media brosur berpengaruh positif terhadap

hasil penjualan. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Jika digambarkan dalam kurva normal dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.5 : Kurva Normal Uji Hipotesis Dua Arah Biaya Advertensi Media Brosur dengan Uji t(t-Test).

b. Pengujian hipotesis Koefisien Regresi variabel biaya advertensi media pameran (X_2)

1. $H_0 : b_j = 0$; berarti bahwa biaya advertensi media radio tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

$H_1 : b_j \neq 0$; berarti bahwa biaya advertensi media radio berpengaruh terhadap hasil penjualan.

2. Level of significant sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)

3. Perhitungan :

$$t_{tabel} = 2,4469$$

$$t_{hitung} = 1,180$$

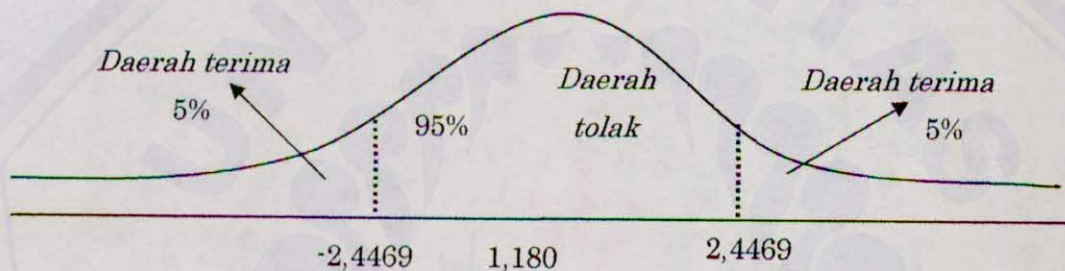
$$t_{hitung} < t_{tabel} \quad (1,180 < 2,4469)$$

H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > -t_{tabel}$

Dari perhitungan Uji t(t-Test), diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 1,180 dan

t_{tabel} sebesar 2,4469. Oleh karena itu $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,180 < 2,4469$), maka berarti bahwa biaya advertensi media pameran berpengaruh tidak terhadap hasil penjualan. Hal ini berarti bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Jika digambarkan dalam kurva normal dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.6 : Kurva Normal Uji Hipotesis Dua Arah Biaya Advertensi Tenun Ikat Tikar Karpas Media pameran dengan Uji t(t-Test).

c. Pengujian hipotesis Koefisien Regresi variabel biaya advertensi media radio(X_3)

1. $H_0 : b_j = 0$; berarti bahwa biaya advertensi media pameran tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

$H_0 : b_j \neq 0$; berarti bahwa biaya advertensi media pameran berpengaruh terhadap hasil penjualan.

2. Level of significant sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)

3. Perhitungan :

$$t_{tabel} = 2,4496$$

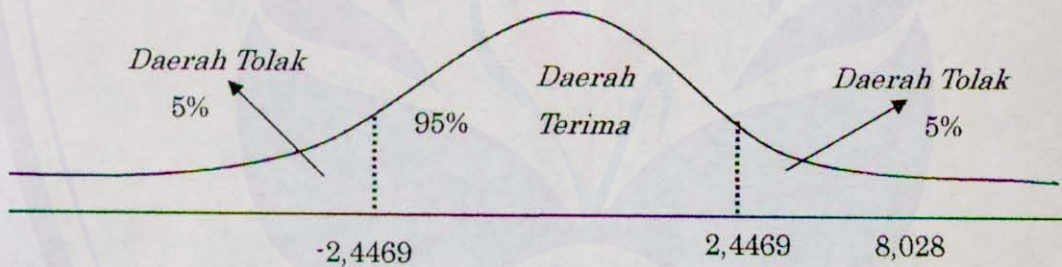
$$t_{hitung} = 8,028$$

$$t_{hitung} > t_{tabel} \quad (8,028 < 2,4496)$$

Ho ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ho diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Dari perhitungan Uji t(t-Test), diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 8,028 dan t_{tabel} sebesar 2,4496. Oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,028 < 2,4496$), maka berarti bahwa biaya advertensi media radio berpengaruh positif terhadap hasil penjualan. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jika digambarkan dalam kurva normal dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.6 : Kurva Normal Uji Hipotesis Dua Arah Biaya Advertensi Tenun Ikat Tikar Karpas Media radio dengan Uji t(t-Test).

D Analisis Determinasi Berganda

Untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan variabel-variabel bebas yaitu media brosur (X_1), pameran (X_2), radio (X_3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu hasil penjualan (Y) pada penjualan tenun ikat tikar karpas digunakan Analisis Determinasi Berganda.

Dari hasil perhitungan Regresi Linier Berganda yang terdapat pada lampiran diperoleh Koefisien Determinasi Berganda (R^2) sebesar 0,955 ini berarti bahwa besarnya proporsi sumbangan variabel-variabel bebas yaitu media brosur (X_1), pameran (X_2) dan radio (X_3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu hasil penjualan (Y) adalah sebesar 95,5%, sedangkan sisanya sebesar 4,5% ($100\% - 95,5\%$) dipengaruhi oleh taktor-taktor lain diluar model.

E Analisis Determinasi Parsial

Untuk mengetahui proporsi sumbangan variabel-variabel bebas yaitu media brosur (X_1), pameran (X_2), dan radio (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu hasil penjualan (Y) dan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominasi berpengaruh terhadap hasil penjualan pada tenun ikat tikar karpet digunakan Analisis Determinasi Parsial.

Dari hasil perhitungan yang terdapat pada lampiran, maka diperoleh Koefisien Determinasi Parsial seperti yang terdapat pada tabel 4.12 di bawah ini :

Tabel 4.7 : Hasil Penjualan Tenun Ikat Tikar Karpet

Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial Biaya Advertensi

Tahun 2000 – 2003

No	Variabel	Koefisien (r^2)	Dalam %
1	Biaya advertensi media Brosur (X_1)	0,328	32,8 %
2	Biaya advertensi media Pameran (X_3)	0,255	25,5 %
3	Biaya advertensi media Radio (X_2)	0,833	83,3%

Interpretasi hasil dari perhitungan Koefisien Determinasi Parsial adalah sebagai berikut:

- a. Koefisien Determinasi Parsial biaya advertensi media brosur (X_1) = 0,328 artinya bahwa besarnya proporsial sumbangan biaya advertensi media brosur (X_1) terhadap hasil penjualan (Y) pada tenun ikat tikar karpet. adalah sebesar 32,8 %
- b. Koefisien Determinasi Parsial biaya advertensi media pameran (X_2) = 0,255 artinya bahwa besarnya proporsi sumbangan biaya advertensi media pameran (X_2) terhadap hasil penjualan (Y) pada tenun ikat tikar karpet adalah sebesar 25,5%.
- c. Koefisien Determinasi Parsial biaya advertensi media radio (X_3) = 0,833 artinya bahwa besarnya proporsi sumbangan biaya advertensi media pameran (X_3) terhadap hasil penjualan (Y) pada tenun ikat tikar karpet. adalah sebesar 83,3%

Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap hasil penjualan pada tenun ikat tikar karpet adalah biaya advertensi media radio (X_3). Hal ini terbukti dengan besarnya Koefisien Determinasi Parsial biaya advertensi media radio (X_3) sebesar 0,833 atau sebesar 83,3% yang mempunyai nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai Koefisien Determinasi Parsial variabel biaya advertensi yang lain.

4.6 Pembahasan

Dari analisis Regresi linear berganda dapat diketahui bahwa pengujian secara simultan atas bersama-sama seluruh media advertensi yang digunakan PT. ELRESAS yaitu media brosur, pameran dan radio berpengaruh positif terhadap penjualan tenun ikat tikar karpet .

Hasil perhitungan pada lampiran menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,974, sehingga variabel bebas yang digunakan mempunyai hubungan yang erat dengan variabel terikat. Karena dalam pengujian ini menggunakan lebih dari 2 variabel bebas maka koefisien determinasi yang digunakan adalah 0,955 (Adjusted R^2). Hal ini berarti 95,5 % variasi dari volume penjualan bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel bebas yang ada, sedangkan sisanya ($100\% - 95,5\% = 4,5\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Media brosur dan radio mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap hasil penjualan tenun ikat tikar karpet yang ditunjukkan oleh t_{hitung} yang lebih besar nilai t_{tabel} dan juga didukung dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%. Alokasi penggunaan biaya untuk media brosur cukup optimal karena media brosur dapat langsung mengena pada para pelanggan. Orang-orang yang membaca brosur pun tidak terbatas, bisa dari kalangan mana saja, baik ibu rumah tangga, pelajar/mahasiswa, bisnis, dan lain sebagainya. Sedangkan alokasi penggunaan biaya untuk radio lebih besar dari brosur. Hal ini dikarenakan daya jangkau radio lebih luas. Penyampaian melalui radio juga lebih tepat waktu, selain itu hampir semua orang mendengarkan radio

karena media elektronik ini sebagian masyarakat sudah memilikinya.

Pengadaan Pameran, walaupun mempunyai pengaruh positif terhadap penjualan tenun ikat tikar karpet, tetapi jika dilihat dari hasil perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , variabel pameran mempunyai nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari pada nilai t_{tabel} . Berarti pengaruh variabel pameran walaupun positif, tetapi tidak signifikan terhadap hasil penjualan tenun ikat tikar karpet. Hal ini juga didukung oleh tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%. Kekurangan dari pada pameran adalah pelaksanaannya hanya sekali saja dalam satu semester, sedangkan masyarakat akan lebih mengerti dan lebih jelas promosi dilakukan dengan terus menerus melalui media massa. Selain itu, terkadang pengadaan pameran itu dilakukan dalam suatu even tertentu yang tidak memfokus pada satu bidang industri saja.

Dari hasil perhitungan pada lampiran, determinasi parsial masing-masing variabel diketahui, media brosur sebesar 0,328, pameran sebesar 0,255 dan radio sebesar 0,833 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang erat paling dominan berpengaruh terhadap penjualan tenun ikat tikar karpet PT. ELRESAS Lamongan adalah media advertensi radio.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Seluruh media advertensi yang ada mempunyai hubungan yang positif terhadap hasil penjualan tenun ikat tikar karpet. Dari hasil uji F yang dilakukan, seluruh media yang ada yaitu brosur, pameran dan radio secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan. Hal itu ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 49,991, yang lebih besar daripada F tabel sebesar 5,4093. Kesimpulan ini juga didukung oleh tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang jauh lebih kecil daripada 0,05. Sedangkan dari hasil uji t yang dilakukan , variabel yang berpengaruh signifikan terhadap penjualan adalah media brosur ($3,713 > 2,4469$) dan media radio ($8,028 > 2,4496$). Sedangkan media pameran walaupun berpengaruh positif tetapi tidak signifikan ($1,180 < 2,4496$).

Derajat keeratan hubungan kedua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat ternyata cukup besar sebesar 0,955 atau 95,5 % (hasil analisis determinasi berganda). Berarti ketiga media advertensi mampu menjelaskan variasi variabel hasil penjualan.

Dari hasil analisis determinasi parsial, media advertensi yang paling kuat dominant adalah media radio karena mempunyai nilai yang paling besar diantara kedua media advertensi yaitu sebesar 0,833.

Dengan demikian hasil penelitian ini dapat menerima hipotesa H_a , yaitu bahwa

biaya advertensi yang dikeluarkan PT. ELRESAS Lamongan berpengaruh terhadap hasil penjualan tenun ikat tikar karpet.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis menyampaikan saran kepada perusahaan untuk dapat meningkatkan volume penjualan tenun ikat tikar karpet antara lain :

Penggunaan media advertensi dalam promosi industri ini hendaknya tetap dilakukan dan pemilihan media advertensi yang paling efisien dan dapat menjangkau masyarakat luas tetap digunakan dalam hal ini media advertensi radio.

Penelitian yang akan datang hendaknya menggunakan lebih banyak lagi variabel lain sehingga nantinya dapat diperoleh hasil penelitian yang valid dan kesimpulan yang makin baik.

DAFTAR PUSTAKA

Dajan, Anto, *Pengantar Metode Statistik*, Jakarta, LP3ES, 1993

Indah, Ambarwati, *Skripsi : Analisis Pengaruh Biaya Advertensi Terhadap Hunian Kamar pada Hotel Tugu di Malang*, FE, Universitas Jember, 1998

Kotler, Philip, *Marketing Management* alih bahasa Hendra Teguh, Rony Rusli, *Managemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Control*, PT. Prenhalindo, Jakarta, 1997

Nitisemito, Alex S. *Marketing*, Edisi Revisi, Cetakan Pertama, Penerbit Ghalia Indo, Jakarta, 1981

Asauri, Sofyan, SE, MBA, *Manajemen Pemasaran, Konsep dan Strategi*, Penerbit CV. Rajawali, Edisi Pertama, Jakarta, 1997

Supranto, J, MA, *Metode riset : Aplikasinya Dalam Pemasaran*, Jakarta, 1993, Lembaga Penerbit FE Universitas Indonesia

Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta 1998

Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran*, Liberty Yogyakarta 2001

Winardi, SE, Dr. *Strategi Pemasaran*, Penerbit CV. Manor Maju cetakan pertama Bandung, 1989

Lampiran 1

REGRESI LINEAR BERGANDA

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SALES	6737500	1496603	8
BROSUR	1043750	238578.38	8
PAMERAN	1062500	219983.77	8
RADIO	1181250	225099.18	8

Correlations

		SALES	BROSUR	PAMERAN	RADIO
Pearson Correlation	SALES	1.000	.572	.475	.940
	BROSUR	.572	1.000	-.005	.320
	PAMERAN	.475	-.005	1.000	.467
	RADIO	.940	.320	.467	1.000
Sig. (1-tailed)	SALES	.	.069	.117	.000
	BROSUR	.069	.	.495	.220
	PAMERAN	.117	.495	.	.122
	RADIO	.000	.220	.122	.
N	SALES	8	8	8	8
	BROSUR	8	8	8	8
	PAMERAN	8	8	8	8
	RADIO	8	8	8	8

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RADIO, BROSUR, PAMERAN ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: SALES

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987 ^a	.974	.955	319103.73

- a. Predictors: (Constant), RADIO, BROSUR, PAMERAN
- b. Dependent Variable: SALES

Lampiran 2

Uji F

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RADIO, BROSUR, PAMERA N ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: SALES

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.5E+13	3	5.1E+12	49.991	.001 ^a
	Residual	4.1E+11	4	1.0E+11		
	Total	1.6E+13	7			

a. Predictors: (Constant), RADIO, BROSUR, PAMERAN

b. Dependent Variable: SALES

Lampiran 3

Uji t

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RADIO, BROSUR, PAMERAN		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: SALES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2327918	828718.8		-2.809	.048
	BROSUR	2.017	.543	.322	3.715	.021
	PAMERAN	.744	.631	.109	1.180	.304
	RADIO	5.223	.651	.786	8.026	.001

- a. Dependent Variable: SALES

Lampiran 4

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BROSUR ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: SALES

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.328	.216	1325517

- a. Predictors: (Constant), BROSUR
- b. Dependent Variable: SALES

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PAMERA ^a N	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: SALES

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 ^a	.225	.096	1422865

- a. Predictors: (Constant), PAMERAN
- b. Dependent Variable: SALES

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RADIO ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: SALES

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.883	.863	553536.22

a. Predictors: (Constant), RADIO

b. Dependent Variable: SALES

