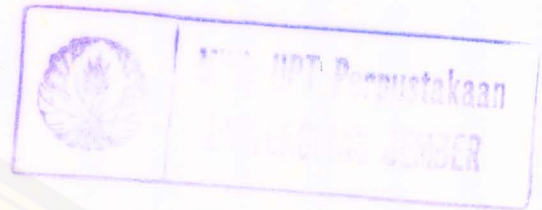


**ANALISIS EFEKTIFITAS VARIABEL PROMOSI DALAM
KAITANNYA DENGAN PERENCANAAN BIAYA PROMOSI
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. HM. SAMPOERNA JEMBER**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Oleh :

Asal : ; Hal : ab	Klass
Terima : 19 4 NOV 2001	658.81
No. Induk : 10237-184	RAT
	a
	e.1f

Maria Ratnasari f.S

NIM : 980810201491 E

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2001

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFEKTIVITAS VARIABEL PROMOSI DALAM KAITANNYA
DENGAN PERENCANAAN BIAYA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA PT. HM. SAMPOERNA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

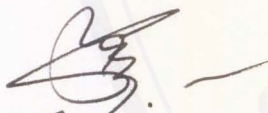
N a m a : Maria Ratnasari F. Sitompul
N.I.M. : 980810201491 E
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

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,



Drs. H. Sukusni, M.Sc.
NIP. 130 350 764



Sekretaris,



Drs. Didik Pudjo M, M.Si.
NIP. 131 627 513

Anggota,

Drs. Sampeadi, M.S.
NIP. 131 474 513

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU.
NIP. 130 531 976

SURAT KETERANGAN REVISI

Menerangkan bahwa:

Nama Mahasiswa : Maria Ratnasari F. Sitompul
NIM : 980810201491 E
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Efektifitas Variabel Promosi Dalam Kaitannya
Dengan Perencanaan Biaya Promosi Untuk Meningkatkan
Volume Penjualan Pada PT.HM.Sampoerna Jember

Benar – benar telah melakukan revisi sebagai mana mestinya.

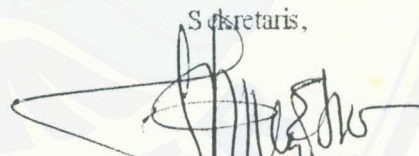
Jember, Oktober 2001

Mengetahui,


Ketua,


Drs. H. Sukusni M.Sc
Nip. 130 350 764

Sekretaris,


Drs. Endik Pudi M.MSi
Nip. 131 627 513

Anggota,


Drs. Sanpeadi M.Si
Nip. 131 474 513

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Efektifitas Variabel Promosi Dalam Kaitannya Dengan Perencanaan Biaya Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT.HM.Sampoerna Jember

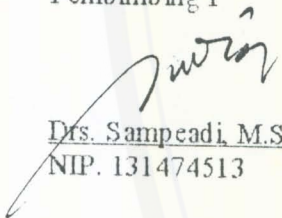
Nama Mahasiswa : Maria Ratna

NIM : 980810201491 E

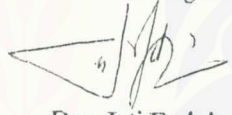
Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I


Drs. Sampeadi, M.Si
NIP. 131474513

Pembimbing II


Dra. Isti Fadah, M.Si
NIP. 131877448

Ketua Jurusan


Dra. Susanti P., M.Si
NIP. 132002243

Tanggal Persetujuan: Agustus 2001

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ♥ Bapak dan Mamaku terkasih, yang selalu mendukung dan berdoa untukku untuk meraih kesuksesan.
- ♥ Kakak-kakakku dan adik-adikku yang terkasih, yang telah memberikan motivasi dalam mencapai cita-cita.
- ♥ Orang-orang yang telah memberikan kasihnya untukku.
- ♥ Teman-teman seperjuangan
- ♥ Almamaterku tercinta.



MOTTO :

"Segala perkara dapat kutanggung didalam Dia, yang memberikan kekuatan kepadaku"

(Filipi 4 : 13)

Kasih adalah buah yang tidak mengenal musim, dan dapat dipetik oleh semua orang

(Bunda Teresa)

Kegagalan adalah penundaan, bukanlah kekalahan
Kegagalan adalah jalan memutar, bukan jalan buntu

(William Arthur Ward)

ABSTRAKSI

Maria Ratna NIM: 980810201491 E, mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Ekstension Universitas Jember, penelitian dengan judul Analisis Efektifitas Variabel Promosi Dalam Kaitannya Dengan Perencanaan Biaya Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT.HM.Sampoema Jember, yang berkaitan dengan biaya-biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan maka tujuan penelitian dimaksudkan untuk mengetahui tingkat efektifitas variabel promosi terhadap peningkatan volume penjualan dan untuk mengetahui besarnya rencana biaya promosi untuk waktu yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan menggunakan data hasil penjualan, biaya promosi media/variabel periklanan, personal selling dan public relation. Metode pengumpulan data dalam penelitian survey ini adalah dengan wawancara dan studi literature, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis Regresi Linier Berganda dan metode Least Square.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel periklanan, personal selling dan public relation berpengaruh besar sekali terhadap hasil penjualan (55,2%). Sedangkan secara parsial variabel periklanan memberikan pengaruh yang sangat besar (67,4%) terhadap hasil penjualan. Adapun kedua variabel yang lain seperti variabel personal selling tidak memberikan pengaruh dan variabel public relation memberikan pengaruh yang sedang terhadap hasil penjualan. Uji F untuk menguji koefisien secara bersama-sama dan uji t untuk menguji secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh-pengaruh tersebut signifikan (nyata). Untuk rencana biaya promosi yang akan datang terdapat beberapa kenaikan sesuai dengan situasi pada masa saat ini.

Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel promosi yang diteliti memberikan pengaruh yang besar dan nyata terhadap hasil penjualan sedangkan secara parsial dapat diketahui bahwa variabel periklanan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan volume penjualan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Yang Maha Kuasa atas segala rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Analisis Efektifitas Variabel Promosi Dalam Kaitannya Dengan Perencanaan Biaya Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT.HM.Sampoerna Jember, guna memenuhi persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Jember.

Hingga selesainya penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan moril dan materil dari beberapa pihak yang tak ternilai harganya. Oleh karena itu, dengan tulus dan ikhlas penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan hormat yang sedalam-dalamnya kepada

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Sampeadi, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dra. Isti Fadah, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, saran dan petunjuk yang berguna untuk penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Susanti P, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Ekstension Universitas Jember.
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Pimpinan, staf dan karyawan PT. HM.Sampoerna di Jember yang telah memberikan ijin untuk mengadakan penelitian di perusahaannya serta membantu dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak A. Sitompul dan Mamaku T. Sidabutar yang terkasih, yang telah banyak berkorban dan memberikan dorongan serta do'a dalam kehidupan penulis.
7. Saudara-saudaraku tersayang (Abang Eddy, Kak Herna and Abang David, Kak Berliana, Dik Guntur, Dik Kristin dan Dik Kessih) yang telah banyak memberikan motivasi dan hari-hari yang cenia pada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

8. Teman-temanku (Sinta, Aisah, Mbak Ida, Elly) yang telah banyak membantu dan menghibur penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
9. Teman setiaku Xena yang selalu menghadirkan tawa dan canda.
10. Sahabat-sahabatku Manajemen 1998.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis hanya dapat memohon kepada Allah Yang Maha Kuasa, semoga amal baik mereka mendapatkan balasan yang sebesar-besarnya, Amin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan sehingga dapat dikatakan masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan lapang dada dan penuh rasa hormat penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, Agustus 2001

Penulis

JEMBER

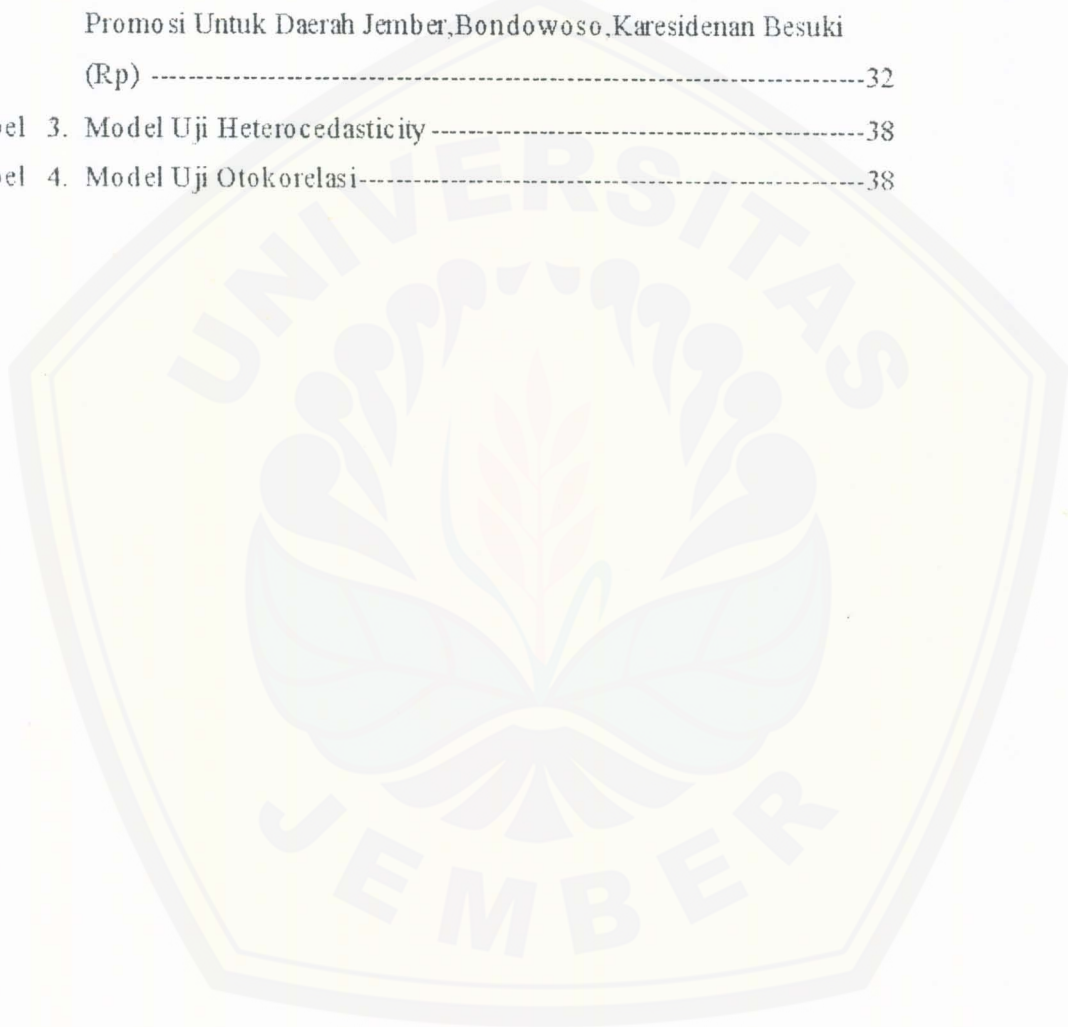
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL-----	i
HALAMAN PENGESAHAN-----	ii
HALAMAN PERSETUJUAN-----	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN-----	iv
HALAMAN MOTTO-----	v
ABSTRAKSI-----	vi
KATA PENGANTAR-----	vii
DAFTAR ISI-----	ix
DAFTAR TABEL-----	xi
DAFTAR GAMBAR-----	xii
DAFTAR LAMPIRAN-----	xiii
I. PENDAHULUAN-----	1
1.1. Latar Belakang Masalah-----	1
1.2. Perumusan Masalah-----	2
1.3. Tujuan Penelitian-----	3
1.4. Manfaat Penelitian-----	3
1.5. Hipotesis-----	3
1.6. Batasan Masalah-----	4
II. TINJAUAN PUSTAKA-----	5
2.1. Tinjauan Sebelumnya-----	5
2.2. Pengertian dan Peranan Promosi-----	6
2.2.1. Bauran Promosi-----	7
2.3. Tujuan Promosi-----	8
2.4. Kegiatan dalam Promosi-----	9
2.4.1. Pengertian Periklanan-----	9
2.4.2. Tujuan dan Pemilihan Media Periklanan-----	10
2.4.3. Menetapkan Anggaran Periklanan-----	11

2.4.4. Pengertian dan Peranan Personal Selling	12
2.4.5. Fungsi Personal Selling	13
2.4.6. Pengertian Public Relation.....	13
2.5. Strategi Anggaran Promosi.....	14
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	18
3.1. Rancangan Penelitian.....	18
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.3. Metode Analisis Data.....	19
3.3.1. Untuk mengetahui variabel promo si yang paling efektif terhadap volume penjualan.....	19
3.2.2. Untuk mengetahui besarnya rencana biaya promo si.....	24
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	25
4.1.1. Sejarah Singkat PT.HM.Sampoerna Jember	25
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan	25
4.1.3. Ketenagakerjaan dan Sisten Penggajian	29
4.1.3.1. Hari Kerja dan Jam Kerja Tenaga Kerja.....	29
4.1.3.2. Sistem Penggajian dan Upah	29
4.1.3.3. Jumlah Tenaga Kerja	30
4.1.4. Aspek Pemasaran.....	30
4.1.4.1. Sahuran Distribusi dan Daerah Pemasaran	30
4.1.4.2. Kebijakan Promosi.....	31
4.2. Analisis Data.....	32
4.2.1. Untuk mengetahui variabel promo si yang efektif dalam peningkatan volume penjualan.....	32
4.2.2. Untuk mengetahui besarnya rencana biaya promo si.....	39
V. SIMPULAN DAN SARAN	40
5.1. Kesimpulan.....	40
5.1. Saran.....	41
VI. DAFTAR PUSTAKA	42

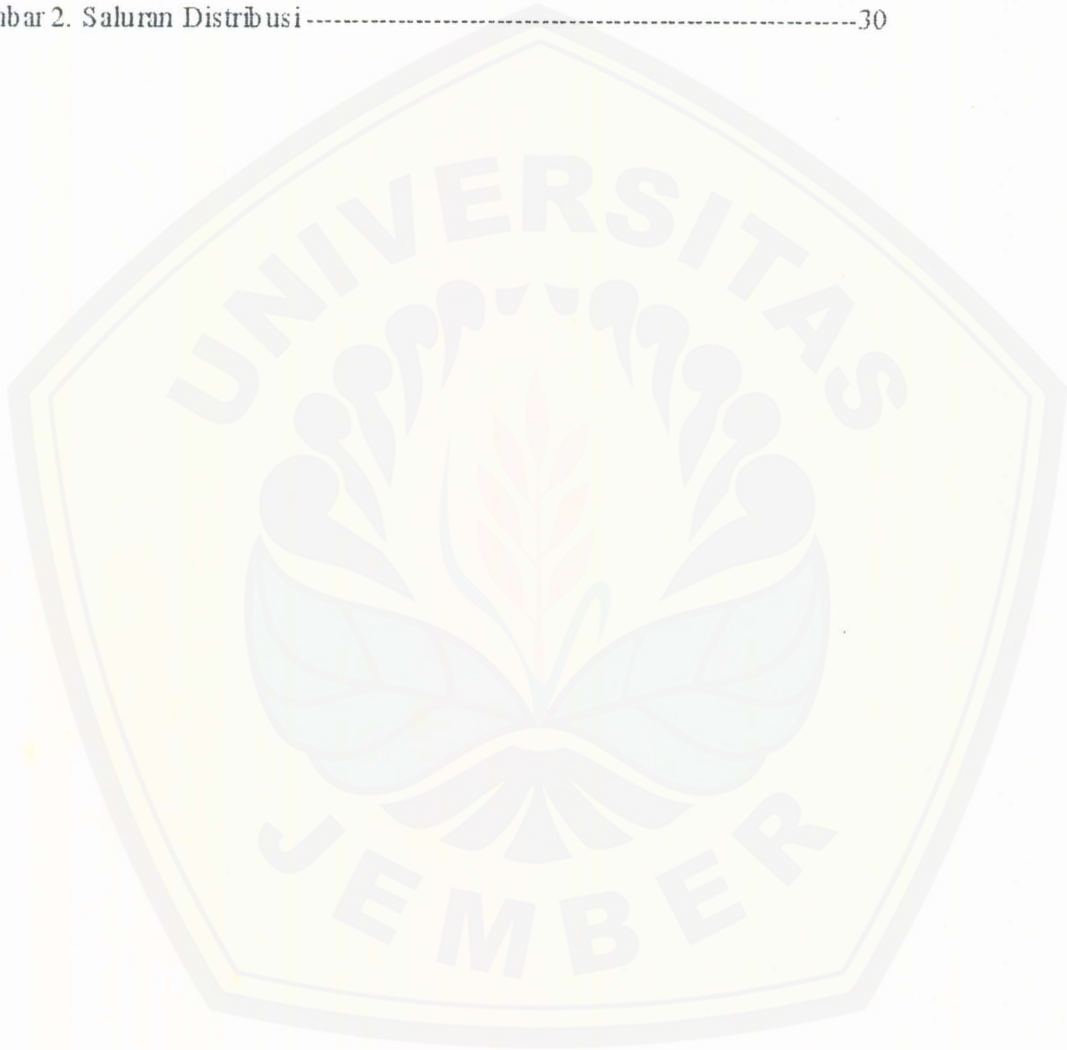
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Alat-alat Promosi -----	9
Tabel 2. Biaya Promosi dan Volume Penjualan untuk setiap Kegiatan Promosi Untuk Daerah Jember, Bondowoso, Karesidenan Besuki (Rp) -----	32
Tabel 3. Model Uji Heterocedasticity -----	38
Tabel 4. Model Uji Otokorelasi -----	38



DAFTAR GAMBAR

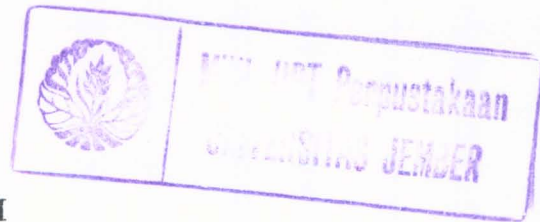
	Halaman
Gambar 1. Struktur Organisasi PT.HM.Sampoema Jember -----	27
Gambar 2. Saluran Distribusi -----	30



Handwritten notes on a piece of paper:
 br: M: 19
 Tab: Lam
 br: 22

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Statistik Diskriptif dan Korelasi Pearson -----	43
Lampiran 2. Uji Autokorelasi-----	44
Lampiran 3. Uji F -----	45
Lampiran 4. Koefisien Regresi dan Uji Multikolinieritas -----	46
Lampiran 5. Statistik Residual-----	47
Lampiran 6. Uji Kenormalan Data-----	48
Lampiran 7. Data Multi Error untuk Uji Heterokedastisitas -----	49
Lampiran 8. Dta Regresi Limier Berganda Lel-----	50
Lampiran 9. Uji Heterocedastisitas -----	51
Lampiran 10. Peramalan Biaya Promosi untuk Periklanan -----	52
Lampiran 11. Peramalan Biaya Promosi untuk Personal Selling -----	53
Lampiran 12. Peramalan Biaya Promosi untuk Public Relation -----	54
Lampiran 13. Nilai Uji t-----	55
Lampiran 14. Nilai Uji F-----	56
Lampiran 15. Nilai Durbin-Watson Test untuk $\alpha = 5\%$ -----	57



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya tentu tidak terlepas dari usaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Pada hakekatnya tujuan utama didirikannya suatu perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan atau laba di samping untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut, dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam melihat peluang dan kesempatan saat ini dan pada masa yang akan datang. Dengan semakin berkembangnya kehidupan dunia usaha, maka makin ketat pula persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Oleh karena itu masalah pencapaian tujuan bukanlah hal yang mudah, keadaan ini menuntut adanya profesionalisme seorang manajer dalam melaksanakan perencanaan, pengkoordinasian, pengarahan dan pengawasan terhadap semua kegiatan operasional perusahaan. Pelaksanaan konsep pemasaran yang benar bagi suatu perusahaan dapat mendukung berhasilnya usaha atau bisnis yang dilakukan dengan memberikan kepuasan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

Program pemasaran perusahaan yang cukup memegang peranan penting adalah bauran promosi atau promotion mix. Aktivitas promotion mix meliputi personal selling, promosi penjualan, public relation, periklanan dan direct marketing. Promosi sebagai salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi juga salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk menjangkau konsumen serta mendorong konsumen agar terpengaruh untuk membeli atau memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Adapun variabel promosi yang cukup penting seperti periklanan, personal selling dan public relation, yang dalam pelaksanaannya dapat memanfaatkan beraneka macam media yang bentuknya sudah bervariasi dan modern sesuai dengan

kemajuan jaman. Media yang digunakan untuk kegiatan periklanan, personal selling dan public relation dapat berupa iklan cetak dan siaran, film, brosur dan selebaran, seminar, sponsor untuk suatu kegiatan layanan masyarakat, pasar malam. Hal-hal yang tertera diatas bertujuan untuk mengubah perilaku konsumen untuk membeli produk perusahaan, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan volume penjualannya.

Untuk merealisasikan kegiatan promosi tersebut diperlukan suatu anggaran atau biaya. Perencanaan dan pengolahan anggaran promosi bukanlah pekerjaan yang mudah bagi seorang manajer, sehingga dibutuhkan suatu tehnik manajerial yang cukup memadai. Pengelolaan ini tidak hanya terbatas pada penentuan jumlah dana yang dibutuhkan dan bagaimana memperolehnya, tetapi juga mengusahakan bagaimana dana yang tersedia itu dialokasikan pada masing-masing variabel promosi yang digunakan, sehingga akan diperoleh suatu kombinasi pengalokasian dana yang optimal.

1.2 Rumusan Masalah

Pada kondisi pasar yang semakin lama cenderung dipenuhi oleh berbagai macam produk sejenis mengakibatkan tingkat persaingan semakin tajam, sehingga setiap perusahaan berusaha menarik konsumen untuk lebih mengenal akan produk yang dihasilkan.

Perusahaan rokok PT.HM.Sampoerna yang bergerak dibidang usaha produksi rokok pastilah mempunyai saingan yang cukup handal dan cukup diketahui oleh masyarakat luas, seperti PT.Gudang Garam, PT. Bentoel dan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Selama ini perusahaan rokok PT.HM.Sampoerna dalam menjalankan aktivitas pemasaran seperti memasarkan hasil produknya menggunakan kegiatan promosi melalui periklanan, personal selling dan public relation. Dalam menjalankan kegiatan promosi tersebut perusahaan mengeluarkan biaya promosi yang tidak sedikit dan cenderung meningkat dari tahun ke tahun.

Melalui besarnya biaya promosi yang dikeluarkan tersebut, diharapkan dapat diperoleh hasil penjualan yang semakin meningkat.

Dari uraian di atas, maka permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana tingkat keefektifan dari periklanan, personal selling dan public relation terhadap peningkatan volume penjualan serta bagaimana perencanaan terhadap biaya promosi pada masa yang akan datang.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka skripsi ini diberi judul:

“Analisis efektifitas variabel promosi dalam kaitannya dengan perencanaan biaya promosi untuk meningkatkan volume penjualan pada PT.HM.Sampoerna Jember”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini.

1. Untuk mengetahui tingkat efektifitas variabel promosi terhadap peningkatan volume penjualan;
2. Untuk mengetahui besarnya rencana biaya promosi yang dibutuhkan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran terutama yang menyangkut masalah perencanaan biaya promosi serta peningkatan volume penjualan pada perusahaan PT.HM.Sampoerna Jember.

1.5 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan 2 hipotesis sebagai berikut.

1. Diduga bahwa variabel periklanan, personal selling dan public relation bersama-sama mempengaruhi peningkatan volume penjualan;
2. Diduga bahwa variabel periklanan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan.

1.6 Batasan Masalah

1. Biaya promosi yang diteliti terdiri dari periklanan, personal selling dan public relation untuk peningkatan volume penjualan.
2. Daerah yang diteliti diwilayah Jember.
3. Dalam volume penjualan semua jenis rokok untuk setiap jumlah balnya diperhitungkan sama.





BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan sebelumnya

M Romadlon Kurniawan (2000), dengan judul penelitian skripsi.

“ Analisis biaya Promotional Mix berdasarkan daerah pemasaran pada PT. Bentoel Prima Jember “ yang mengambil kesimpulan bahwa berdasarkan hasil analisis pada biaya promotional mix diketahui bahwa tingkat efisiensi biaya promotional mix untuk masing-masing daerah pemasaran Jember, Bondowoso dan Situbondo terjadi efisiensi biaya promotional mix, sedangkan untuk daerah pemasaran Banyuwangi terjadi inefisiensi biaya promotional mix.

Dalam penelitian yang ditulis oleh Alaska Yuliawan (1994), dengan judul penelitian skripsi “ Analisis Kemampuan Variabel-Variabel Promotional Mix dalam Memberikan Kontribusi terhadap Penjualan pada Pemandian Kopeng di Salatiga “ yang menjadi permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah permasalahan dimana kegiatan promosi telah dialokasikan pada masing-masing media promosi sesuai dengan anggaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Akan tetapi pihak perusahaan belum mengetahui seberapa besar kontribusi dari setiap variabel ataupun media promosi terhadap penjualan dalam hal ini jumlah pengunjung sebagai dasar penentuan komposisi anggaran biaya promosi. Hasil yang didapat dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel promosi yang digunakan tersebut mempunyai pengaruh yang kuat sekali terhadap penjualan.

Untuk penelitian selanjutnya penulis akan melakukan penambahan pengujian untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh dari tiap-tiap variabel promosi terhadap penjualan. Adapun pengujian yang dilakukan adalah “Uji Asumsi Klasik” yang tidak terdapat pada peneliti sebelumnya.

2.2 Pengertian dan peranan promosi

Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri. Sedangkan pengertian promosi itu sendiri, menurut Fandy Tjiptono (2000:219) adalah “*suatu bentuk komunikasi pemasaran*”. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran tersebut adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan / atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Untuk melengkapi dari pengertian promosi di atas, perlu ditambahkan bahwa “*Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.*” (Basu Swastha, 1990;349)

Promosi merupakan unsur pokok dalam persaingan non – harga (non – price competition) dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. Bagi suatu perusahaan, promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program, bila konsumen belum pernah mendengarnya maka mereka tidak akan pernah membelinya. Sehingga dengan adanya promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan itu dapat mengarahkan serta mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap pembeli agar bersedia membeli akan produk perusahaan itu.

Peranan promosi sangat diperlukan jika perusahaan menggunakan saluran distribusi yang semakin panjang dan jumlah pelanggan yang bertambah besar maksudnya jika saluran jika saluran distribusinya menggunakan perantara baik agen maupun pedagang besar, maka keduanya perlu diberi informasi tentang produk yang dihasilkan perusahaan yang kemudian akan mempromosikannya kepada pengecer, dan pengecer mengadakan komunikasi dengan konsumen.

2.2.1 Bauran Promosi (Promotional Mix)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran untuk lima alat promosi – periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, wiraniaga dan pemasaran langsung. Dalam industri yang sama, berbagai perusahaan dapat sangat berbeda dalam cara mengalokasikan anggaran promosi mereka. Mungkin saja suatu perusahaan ingin mencapai tingkat penjualan tertentu dengan beragam bauran promosi atau promotional mix.

Promotional mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Perusahaan selalu mencari cara untuk memperoleh efisiensi dengan mensubstitusi satu alat promosi dengan yang lainnya. Banyak perusahaan telah mengganti mengganti sebagian kegiatan penjualan lapangan dengan iklan, surat langsung dan pemasaran lewat telepon. Kemampuan untuk melakukan substitusi diantara alat-alat promosi tersebut menjelaskan mengapa fungsi pemasaran harus dikoordinasikan dalam satu departemen pemasaran. Ada banyak faktor yang mempengaruhi pilihan pemasar dan bauran alat promosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam mengembangkan bauran promosi seperti faktor jenis pasar produk tempat mereka berjualan, apakah akan menggunakan strategi dorong atau tarik, tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, tahap produk dalam siklus hidup produk dan peringkat pangsa pasar perusahaan. Dalam memilih bauran promosi, pemasar harus mempertimbangkan keunggulan dan biaya dari tiap alat promosi. Mengukur efektifitas bauran promosi mencakup menanyakan kepada audiens (penonton) sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan tersebut, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa yang mereka ingat, perasaan mereka tentang pesan itu, dan bagaimana sikap mereka sebelumnya dan sekarang terhadap produk dan perusahaan.

2.3 Tujuan promosi

Dari pengertian promosi yang telah dijabarkan perlu diketahui bagaimana tujuan dari promosi itu sendiri, sehingga promosi itu dilakukan. Menurut Fandy Tjiptono (2000, 221) bahwa tujuan utama dari promosi adalah : *“menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”*.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f) Meluruskan kesan yang keliru,
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h) Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk.
 - a) Membentuk pilihan merek,
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat (reminding), terdiri atas.
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.4 Kegiatan dalam promosi

Masing-masing kegiatan promosi dapat diterapkan dengan memanfaatkan berbagai alat yang tersaji dalam tabel berikut ini :

Tabel. 1 Alat-alat promosi

IKLAN	PUBLIC RELATION	PERSONAL SELLING
<ul style="list-style-type: none"> ● Iklan cetak dan siaran ● Packaging-outer ● Packaging-insert ● Film ● Brosur dan buklet ● Poster dan selebaran ● Directory ● Cetak ulang iklan ● Billboard ● Display signs ● Simbol dan logo ● Bahan audio visual 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kotak pers ● Pidato ● Seminar ● Laporan tahunan ● Donasi / sumbangan ● Sponsor ● Hubungan Masyarakat ● Aktivitas layanan masyarakat ● Berita ● Majalah perusahaan ● Publikasi 	<ul style="list-style-type: none"> ● Presentasi penjualan ● Program insentif ● Contoh / sampel ● Pasar malam ● Pameran dagang

Sumber Data : Strategi Pemasaran Edisi II, Fandy Tjiptono (2000)

2.4.1 Pengertian periklanan

Keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa harus didukung dengan adanya program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen salah satu bentuk komunikasi tersebut adalah periklanan, personal selling, public relation.

Adapun definisi tentang periklanan yang dikemukakan oleh William G. Nickels (1978) dalam Basu Swastha (1996: 245) adalah : komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Perlu diingat bahwa periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, ini berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Jadi, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk jasa atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan sedangkan periklanan adalah prosesnya.

2.4.2 Tujuan dan pemilihan media periklanan

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide yang menguntungkan.

Adapun beberapa tujuan lain dari periklanan adalah.

- a) **Pioneering advertising**, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal.
- b) **Competitive advertising**, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
- c) **Reminder advertising**, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak. **Reinforcement advertising** merupakan suatu bentuk reminder advertising yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Media bukanlah suatu alat penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektifitas beritanya. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan di dalam pemilihan media ini adalah.

1. Produk yang diiklankan
2. Sistem distribusi produknya
3. Editorial
4. Kemampuan teknis media
5. Strategi periklanan saingan
6. Sasaran yang dapat dicapai
7. Karakteristik media

8. Biaya

2.4.3 Menetapkan anggaran periklanan

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian dapat membuat anggaran periklanan untuk tiap produk. Peran periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk itu. Perusahaan ingin mengeluarkan dana yang diperlukan untuk mencapai tujuan penjualan. Menurut Philip Kotler (1997: 237) ada lima factor spesifik yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan yaitu.

1. Tahap dalam siklus hidup produk : Produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut. Merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran periklanan yang lebih rendah sebagai rasio penjualannya.
2. Pangsa pasar dan basis konsumen : Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai persentase penjualan untuk mempertahankan pangsaanya. Untuk memperbesar pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar memerlukan pengeluaran periklanan yang lebih besar.
3. Persaingan dan gangguan : Dalam pasar dengan banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan besar-besaran agar terdengar ditengah kegaduhan pasar. Bahkan gangguan sederhana dari iklan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek tersebut sudah menyebabkan perlunya periklanan yang lebih besar.
4. Frekuensi periklanan : Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan ke konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.
5. Kemungkinan substitusi produk : Merek-merek dalam suatu kelas komoditas (misalnya rokok, bir, minuman ringan) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika suatu merek dapat memberikan manfaat atau tampilan fisik yang unik.

2.4.4 Pengertian dan peranan personal selling

Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan. Menurut Basu Swastha (1996:260) bahwa definisi daripada *Personal selling* adalah *interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.*

Jadi, personal selling merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Adapun sifat daripada personal selling antara lain.

1. Personal confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. Cultivation, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. Response, yaitu situasi yang seolah-olah menghasilkan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjualan yang relatif besar maka metode ini biasanya mahal. Disamping itu spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, personal selling tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

2.4.5 Fungsi Personal selling

Menurut Fandy Tjiptono (2000:224) bahwa kegiatan personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu :

1. Prospecting, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. Targeting, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. Communicating, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. Selling, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. Servicing, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. Information gathering, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. Allocating, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2.4.6 Pengertian Public Relation

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Banyak pakar mendefinisikan pengertian public relation berdasarkan sudut pandang masing-masing yang berbeda. Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka public relation didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Berdasarkan pengertian tersebut diatas ada tiga sifat public relation yang utama. Pertama, kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan. Kedua, offguard yakni public relation dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Ketiga, dramatization yaitu public relation memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu. Dalam departemen public relation biasanya dibentuk seksi khusus yang disebut Marketing Public Relation (MPR). Tujuannya adalah agar departemen pemasaran dan departemen public relation dapat berjalan bersama. Melalui MPR banyak kegiatan

public relation yang diselaraskan dengan situasi-situasi pemasaran seperti membantu peluncuran produk baru, membantu repositioning produk-produk mature (produk-produk yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam PLC), membangun minat pada suatu kelompok produk, mempengaruhi kelompok-kelompok sasaran tertentu, mempertahankan produk-produk yang bermasalah dengan masyarakat, membangun citra perusahaan sedemikian rupa sehingga menguntungkan produknya, dan lain-lain. Public relation kerap kali disamakan dengan propaganda. Akan tetapi propaganda kebanyakan bersifat tidak jujur dan menyesatkan. Akibatnya timbul anggapan bahwa public relation bertujuan sama dengan propaganda. Oleh karena itu public relation juga perlu mengembangkan citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai pengertian bersama. Keberhasilan public relation ditentukan oleh pencapaian itikad baik, pengertian, penerimaan dan dukungan publik.

2.5 Strategi Anggaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran perusahaan. Namun demikian tidak ada standard yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Ada empat cara yang dapat digunakan sebagai dasar pengeluaran promosi yaitu. (William J.S; 1986, 152)

1. Perbandingan dengan penjualan
2. Tugas atau sasaran
3. Penggunaan semua dana yang tersedia
4. Mengikuti jejak pesaing

Secara ringkas keempat cara ini dapat diuraikan sebagai berikut :

Ad.1 Perbandingan dengan penjualan

Penyediaan dana promosi dapat dihubungkan dengan pendapatan penjualan perusahaan, pengeluaran itu dapat ditetapkan sebagai persentasi dari angka penjualan masa lalu atau yang akan datang. Cara ini dipakai luas oleh karena mudah untuk

dihitung. Metode ini juga menghubungkan biaya dengan pendapatan penjualan dan memberikannya sifat pengeluaran variabel dan bukannya biaya tetap.

Ad.2 Tugas atau sasaran

Dasar yang lebih sehat untuk menetapkan anggaran promosi adalah menetapkan tugas-tugas apa yang harus dilaksanakan dalam program promosi dan kemudian menetapkan berapa biayanya. Pelbagai variasi dari metode ini digunakan sekarang. Metode tugas memaksa pimpinan untuk menggambarkan secara realistis tujuan program promosi.

Adakalanya pendekatan ini dinamai metode membangun (buildup method), berdasarkan atas bagaimana ia cara bekerja. Maka, penyediaan dana promosi dibangun dengan menjumlah biaya tugas-tugas promosi satu per satu, yang diperlukan untuk melaksanakan tugas memasuki daerah pemasaran baru.

Ad.3 Penggunaan semua dana yang tersedia

Perusahaan baru kerap kali memasukkan seluruh dana yang tersedia ke dalam program promosi. Sasaran di sini adalah membangun volume penjualan selama 1 hingga 5 tahun pertama. Setelah masa itu, pimpinan mengharapkan memperoleh laba dan lebih mampu menyusun anggaran promosi dengan cara lain.

Ad.4 Mengikuti jejak pesaing

Cara lemah untuk menetapkan anggaran promosi, yaitu suatu cara yang tersebar cukup luas sehingga pantas diajukan disini ialah cara mengikuti jejak pesaing dalam penetapan anggaran promosi. Kadangkala hanya seorang pesaing yang ditiru. Pimpinan perusahaan dapat mengetahui angka rata-rata anggaran promosi lewat asosiasi industri dan ini menjadi patokan bagi perusahaan tersebut. Metode ini lemah dalam dua segi. Pertama, pesaing dapat saja sama-sama tidak mengetahui cara menyusun anggaran promosi secara tepat. Kedua, tujuan dan strategi promosi perusahaan dapat berbeda sekali dengan keadaan pesaing, disebabkan karena perbedaan perencanaan strategi pemasaran perusahaan.

Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran promosi ini, banyak praktisi yang membuat rule-of-thumb yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi.

1. *Marginal Approach*, pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi $MR = MC$ (Marginal Revenue = Marginal Cost).
2. *Breakdown Method*, metode ini terdiri atas beberapa macam, yaitu.
 - a) *Percentage-of-Sales Approach*, dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual. Pendekatan ini sederhana, gampang dipahami dan memberikan fleksibilitas terhadap pengeluaran total perusahaan.
 - b) *Affordable Method*, dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Metode ini juga memperhitungkan bahwa pengeluaran promosi mempunyai nilai jangka panjang. Namun pendekatan ini tidak memperhitungkan pengaruh promosi terhadap penjualan. Selain itu anggaran promosi setiap tahunnya menjadi tidak menentu sehingga menyulitkan perencanaan pemasaran jangka panjang.
 - c) *Return-On-Investment Approach*, dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi
 - d) *Competitive-Parity Approach*, dalam metode ini anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Asumsi dalam pendekatan ini adalah.
 1. Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar.
 2. Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
 3. Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari

3. *Build-Up Method (Objective-and-Task Method)*, penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, personal selling dan public relation dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Jumlah biaya total dari tugas-tugas pencapaian tujuan tersebut merupakan biaya promosi perusahaan. Pengeluaran promosi juga dapat dikendalikan.





BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai obyek suatu penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar pelaksanaan kebijakan dalam pengambilan keputusan. Menurut Gay dan Diehl (1992: 235) penelitian seperti ini termasuk penelitian yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksi keadaan dimasa yang akan datang. Menurut Marzuki (1993:8) yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang hanya melukiskan keadaan obyek atau persoalannya dan tidak dimaksudkan untuk mengambil atau menarik kesimpulan yang berlaku umum.

3.2 Tehnik pengumpulan data

Adapun tehnik-tehnik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian adalah.

1. Wawancara, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Studi Literatur, merupakan suatu cara membaca dan mempelajari buku literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, baik buku-buku ilmiah, maupun laporan kuantitatif dan atau data perusahaan lainnya yang sudah dibukukan dan atau yang masih dalam bentuk laporan.

3.3 Metode Analisis Data

3.3.1 Untuk mengetahui variabel promosi yang paling efektif terhadap volume penjualan

Analisis yang digunakan dengan melalui langkah-langkah sebagai berikut.

1. **Analisis regresi linier berganda**, adalah suatu tehnik analisis untuk mendeteksi variabel-variabel bebas yang diperkirakan dapat mempengaruhi variabel tidak bebas maka digunakan formulasi sebagai berikut.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \beta_3 x_{3i} + e$$

Keterangan

Y_i = volume penjualan rokok

β_0 = taksiran konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel x_1

β_2 = koefisien regresi variabel x_2

β_3 = koefisien regresi variabel x_3

x_1 = biaya variabel periklanan

x_2 = biaya variabel personal selling

x_3 = biaya variabel public relation

e = variabel pengganggu

2. **Analisis determinasi berganda**, untuk mengetahui besarnya sumbangan antara variabel independent yang ada terhadap variabel dependent dengan menggunakan formulasi :

$$R^2 = \frac{\text{Jumlah Kuadrat Regresi}}{\text{Jumlah Kuadrat Total}}$$

(Zainal Mustafa; 1992:139)

dimana :

R^2 = efektifitas regresi dari variabel periklanan, personal selling dan public relation

$$JKR = b_1 \sum x_1y + b_2 \sum x_2y + b_3 \sum x_3y$$

$$JKT = \sum y$$

3. **Analisis korelasi parsial**, untuk mengetahui tingkat keeratan dari hubungan sebuah variabel bebas terhadap volume penjualan dengan menghilangkan pengaruh dari variabel bebas lain. Makin tinggi nilai koefisien korelasi parsial dari sebuah variabel bebas berarti makin erat hubungan tersebut terhadap volume penjualan.

4. Pengujian Statistik

- a) Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji “ t “

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah satu variabel x atau suatu kelompok variabel x_i ($i = 1,2,3$) secara sendiri-sendiri benar ada pengaruh dengan variabel y atau tidak, dengan kata lain apakah nilai koefisien regresinya nyata berpengaruh atau tidak. Untuk mencari nilai t_0 atau t_{hitung} dengan cara :

$$t_{hitung} = \frac{b_k}{S_{b_k}}$$

(J.Supranto; 1992:285)

dimana : b_k = koefisien regresi ($k = 1,2,3$)

S_{b_k} = standard error (kesalahan Baku) dari b_k

Menentukan hipotesa dimana.

H_0 : $b_k = 0$, berarti variabel biaya promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan;

H_1 : $b_k \neq 0$, berarti variabel biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap hasil penjualan.

Menetapkan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

H_0 ditolak, apabila nilai t hitung $> t_\alpha$

H_0 diterima, apabila nilai t hitung $< t_\alpha$

b. Pengujian hipotesis dengan uji “ F “

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah penggunaan dari variabel independent secara keseluruhannya (x_i) dengan variabel dependen (y) mempunyai pengaruh yang berarti atau tidak. Adapun formulasinya :

$$F_0 = \frac{\text{Kuadrat tengah regresi}}{\text{Kuadrat tengah galat}}$$

(M.Sudrajat SW; 1984;23)

Menetapkan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut.

H_0 ditolak, apabila nilai $f > f_\alpha$

H_0 diterima, apabila nilai $f < f_\alpha$

(Djoko Prajitno; 1983:58)

Untuk mengetahui variabel promosi mana yang paling berpengaruh terhadap pencapaian tingkat penjualan, digunakan analisis uji asumsi klasik yaitu.

1. Uji Normalitas.

Asumsi yang dibuat mengenai varian (μ_i) hanyalah bahwa gangguan μ_i mempunyai nilai yang diharapkan (rata-rata) nol, tak berkorelasi dan mempunyai varians konstan.

Rata-rata $= \varepsilon(\mu_i) = 0$

Varians $= \varepsilon(\mu_i^2) = \sigma^2$

Cov $= \varepsilon(\mu_i \mu_j) = 0 \quad i \neq j$

Asumsi ini secara ringkas dinyatakan sebagai : $\mu_i \sim (\mu_i \sigma^2)$

2. Uji Multi Kolinieritas

Pengujian multikolinieritas ini dilakukan dengan alasan apabila model regresi yang dihasilkan terdapat multikolinieritas akan menyebabkan kesalahan standard estimasi yang akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel bebas. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi maka dilakukan dengan analisis koefisien korelasi tersebut lebih kecil dari nilai kritis maka model tersebut dikatakan tidak terdapat multikolinieritas dan sebaliknya. Jadi langkah-langkah uji multikolinieritas meliputi.

1. Meregresikan setiap variabel tak bebas terhadap variabel penjelas secara terpisah,
2. Menguji pengaruh nyata secara statistik dan besaran R² dari setiap persamaan.
3. Menyisipkan variabel yang nyata dalam persamaan regresi berganda,
4. Jika variabel yang dimasukkan meningkatkan R² tanpa mengubah koefisien individual maka variabel tersebut berguna sebagai variabel penjelas,
5. Jika variabel yang dimasukkan tidak meningkatkan R² dan tidak signifikan dalam pengujian maka tidak dijadikan variabel penjelas dalam persamaan berganda.

Jika variabel yang dimasukkan mengubah koefisien maka terdapat multikolinieritas yang serius

3. Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji apakah terdapat heteroskedastisitas dimana menunjukkan suatu keadaan dimana masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan yaitu $\text{var}(\epsilon_i) = \sigma^2$, untuk $i = 1, 2, 3, \dots, n$ dan $\sigma_i^2 = \sigma_j^2$

Kalau $i = j$, maka menggunakan uji korelasi rank dari Spearman (Spearman's rank correlation test) yang didefinisikan sebagai berikut (Soepranto, 1991:59)

$$r_s = 1 - 6 \frac{\sum di^2}{n(n^2 - 1)} \dots\dots\dots (3.5)$$

dimana :

- di = perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke-i,
- n = banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank.

Selanjutnya S dimasukkan dalam uji t sebagai berikut.

$$t = \frac{r_s \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r_s^2}} \dots\dots\dots(3.6)$$

dengan df = n - 2 , kriteria pengambilan keputusan :

Ho = tidak terdapat heteroskedastisitas

Ha = terdapat adanya heteroskedastisitas

Jika :

$t_{hitung} < t_{tabel} \dots\dots\dots Ho$ diterima,

$t_{hitung} > t_{tabel} \dots\dots\dots Ha$ diterima.

4. Uji Autokorelasi

Untuk menguji adanya outokorelasi yaitu suatu keadaan dimana kesalahan pengganggu saling berkorelasi, kovarian $(e_i, e_j) = 0$, maka digunakan uji d Durbin Watson yang didefinisikan sebagai berikut: (Soepranto, 1991:109)

$$d = \frac{\sum_{t=2}^N (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2} \dots\dots\dots (3.7)$$

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 dua arah yaitu tak ada korelasi serial positif dan atau korelasi serial negatif, H_a yaitu terdapat adanya autokorelasi serial positif atau negatif. Kemudian apabila :

- $d < d_L$ tolak H_0
 $d > 4 - d_L$ tolak H_0
 $d_U < d < 4 - d_U$ terima H_0
 $4 - d_U \leq d \leq d_U$ tidak dapat disimpulkan (inconclusive).

3.3.2 Untuk mengetahui besarnya rencana biaya promosi yang dibutuhkan

Untuk meramalkan atau mengetahui rencana biaya promosi yang dibutuhkan pada tahun yang akan datang dengan menggunakan Metode Least Square dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + bx$$

Keterangan : Y = variabel tidak bebas, petunjuk jumlah biaya

a = nilai parameter petunjuk kelompok biaya tetap

b = petunjuk volume output dan kegiatan

x = variabel bebas petunjuk volume dan kegiatan



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah singkat PT.HM.SAMPOERNA,Jember

Pada tahun 1988 perusahaan rokok PT.HM.Sampoerna yang berpusat di Surabaya berkeinginan untuk memperluas daerah pemasarannya. Daerah yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pendapatan perusahaan, dan yang dapat memenuhi permintaan konsumen dimana saja. Setelah melihat dan meneliti daerah-daerah yang ada di wilayah Jawa Timur, maka diputuskan untuk mengembangkan daerah pemasaran di wilayah Jember, Bondowoso, Situbondo dan Banyuwangi. Untuk itu PT.HM.Sampoerna Jember didirikan tepatnya pada 18 September 1988 yang berfungsi sebagai perwakilan dari kantor pusat untuk melayani permintaan konsumen untuk wilayah Jember, Bondowoso, Situbondo dan Banyuwangi. Kantor perwakilan Jember dengan beralamatkan Jl. Nusa Indah No. 75 – 105 Jember. Untuk gudang persediaan PT.HM.Sampoerna Jember hanya memiliki satu gudang persediaan yang juga terletak di kawasan yang sama dengan kantor pemasaran.

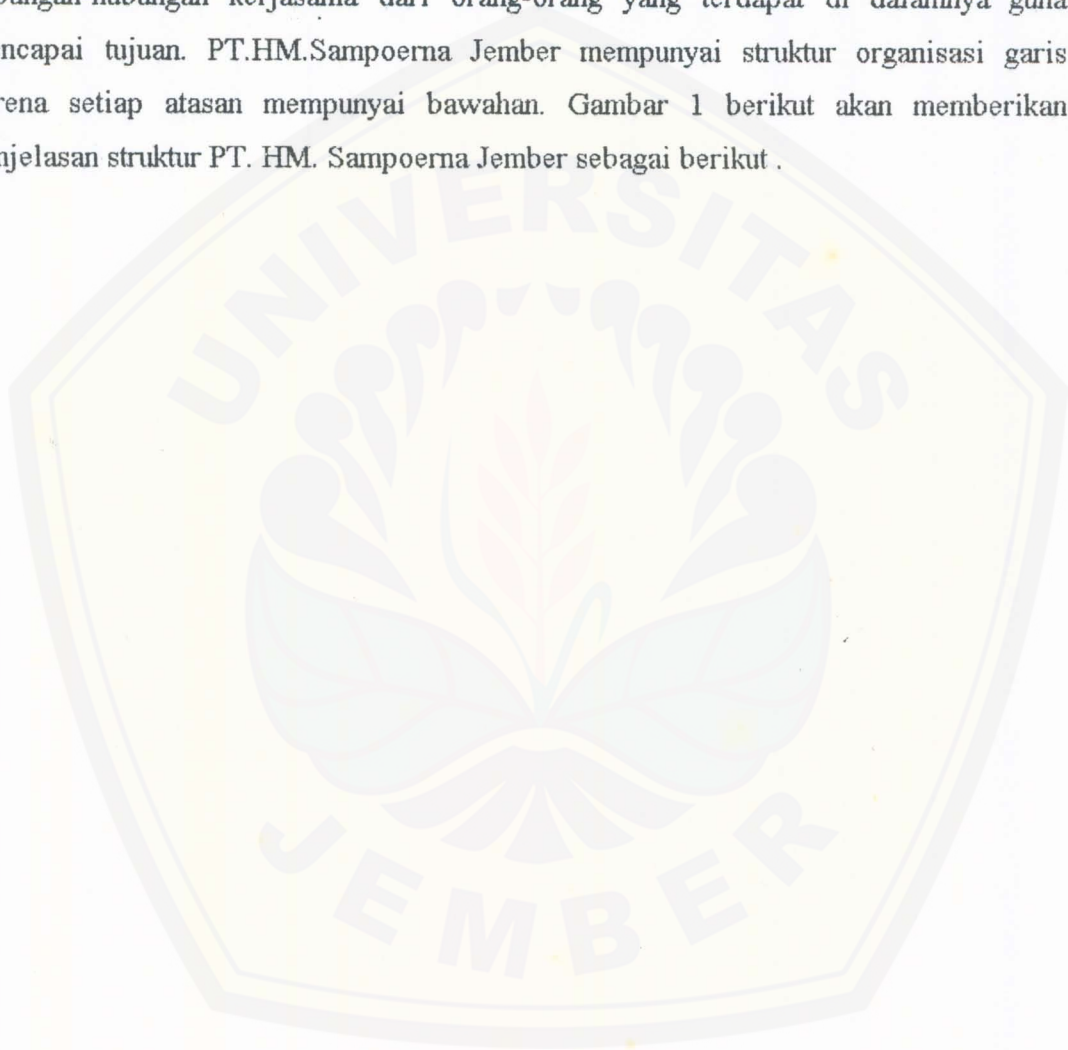
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

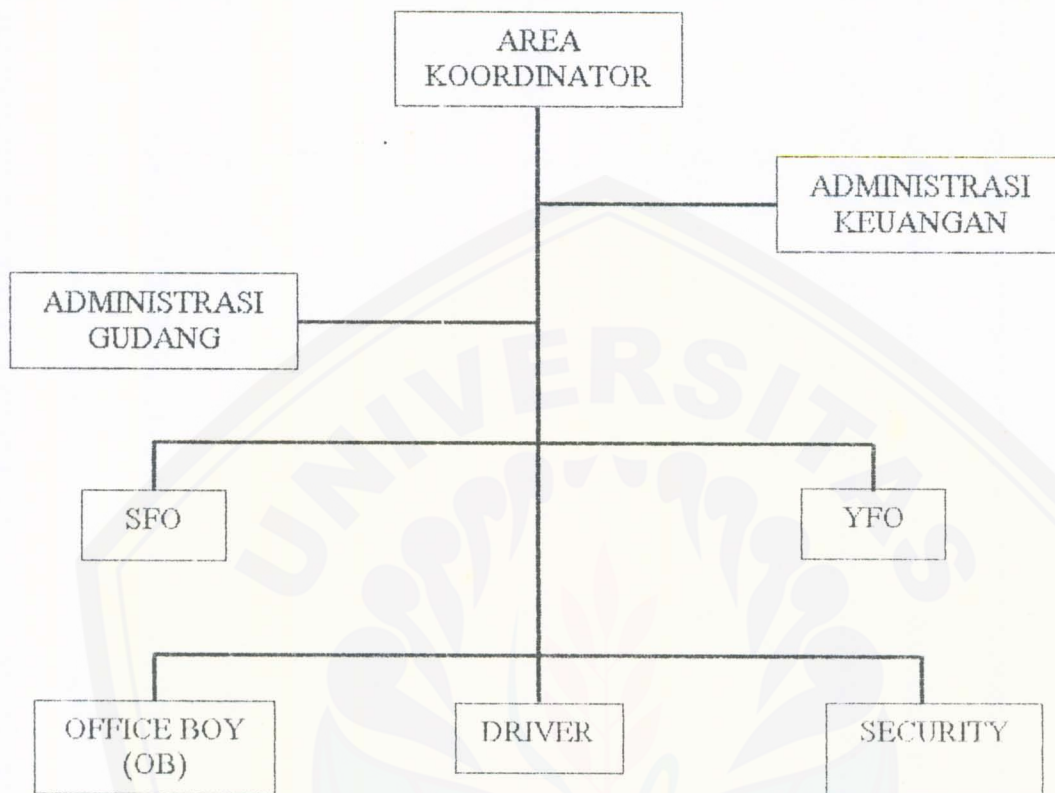
Pada dasarnya segala kegiatan yang ada dalam perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa diharapkan dapat memasarkan barang yang diproduksi dengan lancar. Syarat mutlak untuk melaksanakan hal tersebut adalah dengan melaksanakan manajemen yang baik dengan membuat suatu perencanaan dan pemikiran secara matang, yang dimaksudkan untuk memperkecil kesalahan yang mungkin akan terjadi.

Agar perencanaan tersebut dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diinginkan, maka perlu adanya sistem pengorganisasian yang sesuai dengan peraturan. Pengorganisasian di sini adalah pencapaian tujuan dengan menetapkan orang-orang yang akan melaksanakan tugas pekerjaan, mengadakan pembagian pekerjaan serta menetapkan kedudukan masing-masing dalam hubungan antara yang satu dengan yang lain. Dengan

struktur organisasi ini diharapkan perusahaan dapat memfungsikan tenaga kerjanya dengan baik dan aktifitas usahanya bisa berjalan lancar sesuai dengan yang diharapkan.

Organisasi dalam arti bagan atau struktur adalah gambar secara skematis tentang hubungan-hubungan kerjasama dari orang-orang yang terdapat di dalamnya guna mencapai tujuan. PT.HM.Sampoerna Jember mempunyai struktur organisasi garis karena setiap atasan mempunyai bawahan. Gambar 1 berikut akan memberikan penjelasan struktur PT. HM. Sampoerna Jember sebagai berikut .





Gambar 1: Struktur Organisasi Marketing PT. HM. SAMPOERNA
Sumber Data : PT. HM. SAMPOERNA, JEMBER

Keterangan struktur organisasi perusahaan

1. Area Koordinator

- a. Menciptakan konsumen pemakai yang ada di masyarakat
- b. Bertanggung jawab atas wilayah yang dikoordinator
- c. Mencari peluang-peluang pasar yang ada

2. Administrasi Keuangan

- a. Membentuk anggaran perencanaan keuangan perusahaan
- b. Menerima dan mengeluarkan semua biaya yang berkaitan dengan kegiatan marketing atau pemasaran seperti biaya promosi ataupun biaya operasional lainnya.
- c. Bertanggung jawab atas pemasukan dan pengeluaran dana keuangan

3. Administrasi Gudang

- a. Mengatur pengeluaran barang-barang promosi yang dibutuhkan
- b. Bertanggungjawab atas kelengkapan barang-barang promosi

4. Senior Field Officer (SFO)

- a. Mengkoordinasi tugas sehari-hari di dalam melakukan kegiatan pemasaran
- b. Bertanggungjawab dalam melakukan operasional di luar perusahaan

5. Yunior Field Officer (YFO)

- a. Mengimplementasikan seluruh kegiatan pemasaran
- b. Bertanggungjawab kepada SFO atas seluruh kegiatan yang dikerjakan

6. Driver (Supir)

- a. Membantu atau memperlancar jalannya kegiatan pemasaran
- b. Bertanggungjawab atas seluruh alat transportasi yang ada di perusahaan

7. Security (Petugas Keamanan)

- a. Menjaga keamanan di lingkungan perusahaan
- b. Mengatur parkir kendaraan baik kendaraan karyawan maupun tamu perusahaan

8. Office Boy (OB)

- a. Bertanggungjawab atas kebersihan seluruh ruang perkantoran

4.1.3 Ketenagakerjaan dan Sistem Penggajian

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor utama yang selalu ada dalam perusahaan yang menjalankan segala aktivitasnya, baik aktivitas produksi, pemasaran atau aktivitas lainnya. Berikut ini uraian mengenai ketenagakerjaan dan sistem penggajian pada PT.HM.Sampoerna, Jember.

4.1.3.1 Hari Kerja dan Jam Kerja Tenaga Kerja

Penentuan hari kerja dan jam kerja pagi setiap perusahaan dapat disesuaikan menurut kondisi pada masing-masing perusahaan. Masalah jam kerja per hari yang berlaku dalam suatu perusahaan haruslah disesuaikan dengan peraturan pemerintah yang ada. Bagi PT.HM.Sampoerna, jumlah jam kerjanya adalah 7 jam sehari. Adapun jadwal waktu kerja dan hari kerja tenaga kerja disusun sebagai berikut :

Hari Senin sampai Jum'at

Kerja : jam 08.00 – jam 12.00

Istirahat : jam 12.00 – jam 13.00

Kerja : jam 13.00 – jam 16.00

Hari Sabtu

Kerja : jam 08.00 – jam 12.00

Istirahat : jam 12.00 – jam 13.00

Kerja : jam 13.00 – jam 14.00

4.1.3.2 Sistem Penggajian dan Upah

Sistem gaji dan upah yang berlaku pada PT.HM.Sampoerna adalah berdasarkan atas tingkatan jabatan. Selain gaji dan upah, sebagai usaha untuk meningkatkan semangat kerja maka perusahaan memberikan fasilitas-fasilitas sebagai berikut :

- a. Jaminan sosial/ kesehatan
- b. Tunjangan hari raya
- c. Tunjangan keluarga

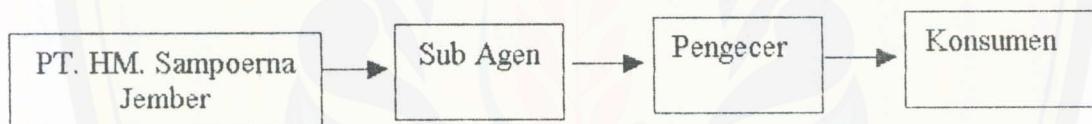
4.1.3.3 Jumlah Tenaga Kerja

Kegiatan promosi ini tidak hanya membutuhkan bahan promosi seperti rokok saja, tetapi manusia juga dibutuhkan untuk mengoperasikan dan menyempurnakan kegiatan tersebut. PT.HM.Sampoerna, Jember pada saat ini telah memperkerjakan sebanyak 48 orang tenaga kerja, yang terdiri dari tenaga kerja pemasaran.

4.1.4 Aspek Pemasaran

4.1.4.1 Saluran Distribusi dan Daerah Pemasaran

Saluran distribusi mutlak diperlukan oleh setiap perusahaan dalam menjual hasil produknya kepada konsumen akhir. Untuk PT.HM.Sampoerna, Jember pemasaran produknya dilakukan melalui saluran distribusi secara tidak langsung, yaitu :



Perusahaan dalam hal ini tidak menggunakan agen tetapi menggunakan sub agen, alasannya karena pemasaran produknya yaitu rokok akan lebih merata dan menjamin kestabilan harga apabila dilakukan melalui distributor, selain itu pemasaran produk akan lebih terkontrol dan memudahkan pencapaian daerah pemasaran yang sulit dijangkau oleh armada pemasaran perusahaan, yang berupa mobil box.

Daerah yang menjadi daerah jangkauan atau yang menjadi tanggung jawab dari PT.HM.Sampoerna Jember adalah Kabupaten Jember, Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Situbondo, Kabupaten Banyuwangi. Berhasil tidaknya di dalam mencapai target penjualan di wilayah tersebut diserahkan kepada penanggungjawab di kantor perwakilan Jember.

4.1.4.2. Kebijakan Promosi

Salah satu program promosi yang digunakan oleh PT. HM. Sampoerna dalam memasarkan produknya adalah melalui media periklanan, personal selling dan public relation. Pelaksanaan kegiatan promosi ini ditangani secara sistematis dan terpadu oleh perusahaan. Adapun kegiatan promosi tersebut, yaitu :

- a. Media periklanan, berupa poster, spot radio, umbul-umbul, spanduk, flag chain tin plate.
- b. Media personal selling, berupa SPG seperti pada pusat perbelanjaan dengan membagikan sampling rokok.
- c. Media public relation, berupa mendukung suatu acara atau sebagai sponsorship pada acara musik, olahraga, seminar.

Sedangkan untuk penentuan biaya atau dana promosi pada masing-masing media promosi pada setiap tahunnya berdasarkan atas prosentase tertentu dari anggaran atau target penjualan per tahun. Berikut ini disajikan tabel mengenai dana promosi untuk masing-masing media promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan selama 12 periode yaitu Triwulan I tahun 1998 sampai Triwulan IV tahun 2000 untuk wilayah distribusi Jember dan sekitarnya serta volume penjualan.

Tabel. 2 Biaya Promosi dan Volume Penjualan untuk setiap Kegiatan Promosi daerah Jember, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi Triwulan I tahun 1998 – Triwulan IV tahun 2000 (Rp.)

PERIODE	VOLUME PENJUALAN (bal)	PERIKLANAN (Rp.)	PERSONAL SELLING (Rp.)	PUBLIC RELATION (Rp.)
1998 / I	2.940.000	17.722.000	17.525.000	16.500.000
II	3.030.000	20.530.000	11.268.000	14.750.000
III	3.120.000	21.720.000	11.300.000	11.250.000
IV	3.183.000	22.499.000	17.750.000	18.500.000
1999 / I	3.216.000	23.483.000	19.600.000	20.837.000
II	3.246.000	22.454.000	17.515.000	18.523.000
III	3.272.000	21.923.000	18.450.000	21.345.000
IV	3.360.000	24.500.500	20.030.000	22.260.000
2000 / I	3.498.000	26.948.000	20.724.000	21.525.000
II	3.570.000	23.175.000	14.500.000	20.755.000
III	4.554.000	25.650.000	18.195.000	20.837.000
IV	5.536.000	29.477.600	23.215.000	27.233.000

Sumber Data : PT.HM.Sampoerna, Jember

4.2 Analisis Data

4.2.1. Untuk mengetahui variabel promosi yang paling efektif terhadap peningkatan volume penjualan

4.2.1.1 Analisis Persamaan Regresi Berganda

Persamaan ini digunakan untuk mencari nilai dari variabel y (volume penjualan rokok) sebagai akibat adanya pengaruh kegiatan periklanan, personal selling dan public relation yang telah dilakukan. Adapun bentuk persamaan tersebut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + e$$

Setelah koefisien dari variabel-variabel promosi diketahui seperti yang tercantum dalam lampiran 4, maka persamaan regresi berganda dapat diperoleh sebagai berikut :

$$Y = -649240 + 0,172 x_1 - 0,0622 x_2 + 0,066 x_3 + 1153036$$

Dari hasil tersebut masing-masing nilai dari koefisien regresi mempunyai arti sebagai berikut.

- a. Untuk variabel periklanan (x_1) dengan mengalami penambahan sebesar 1% akan diikuti dengan kenaikan volume penjualan sebesar 0,172 apabila variabel personal selling (x_2) dan variabel public relation (x_3) dianggap konstan, karena nilai b positif maka perubahan variabel x mempunyai arah yang sama dengan perubahan volume penjualan;
- b. Untuk variabel personal selling (x_2) mempunyai arti bahwa setiap perubahan dari biaya personal selling dengan mengalami penurunan sebesar 1% akan diimbangi dengan pengurangan volume penjualan sebesar -0.0622 apabila variabel periklanan (x_1) dan variabel public relation (x_3) dianggap konstan, karena nilai c negatif maka perubahan variabel x mempunyai arah yang tidak sama dengan perubahan volume penjualan;
- c. Untuk variabel public relation (x_3) dengan mengalami kenaikan sebesar 1% akan diikuti dengan peningkatan volume penjualan sebesar 0.066 apabila variabel periklanan (x_1) dan variabel personal selling (x_2) dianggap konstan, karena nilai d positif maka perubahan variabel x mempunyai arah yang sama dengan perubahan volume penjualan.
- d. Faktor gangguan dari persamaan regresi sebesar 1.153.036

4.2.1.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari keseluruhan variabel promosi yang digunakan terhadap volume penjualan atau untuk mengetahui berapa besarnya kontribusi dari seluruh variabel promosi yang digunakan terhadap volume penjualan. Dari hasil lampiran 2, maka besarnya R^2 tersebut di atas membawa arti bahwa proporsi dari kontribusi biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya

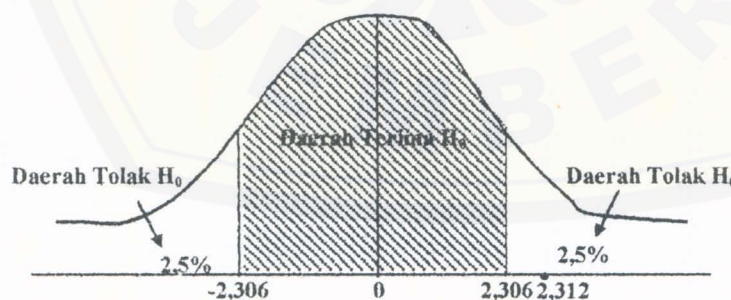
public relation terhadap volume penjualan sebesar 0,552 atau 55,2% sedang sisanya sebesar 0,448 atau 44,8% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan.

4.2.3 Pengujian Koefisien Regresi melalui uji "t"

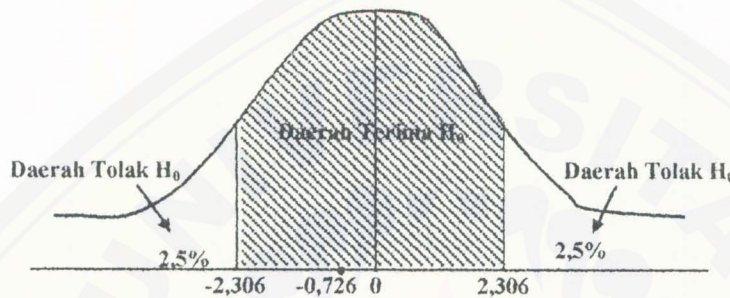
Pengujian ini dimaksudkan untuk meyakinkan apakah regresi yang diperoleh berdasarkan penelitian merupakan harga yang sebenarnya untuk mengambil keputusan mengenai pengaruh dari masing-masing biaya promosi yang digunakan terhadap volume penjualan.

Nilai "t" hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan nilai "t" pada tabel t pada derajat signifikan (α) = 0,05 atau 5% dengan pendekatan uji hipotesa dua sisi dan derajat bebas $n - k = 12 - 4 = 8$ yaitu $\pm 2,306$. Penjelasan nilai t untuk masing-masing parameter variabel bebas berturut-turut dengan melihat lampiran.4 adalah sebagai berikut.

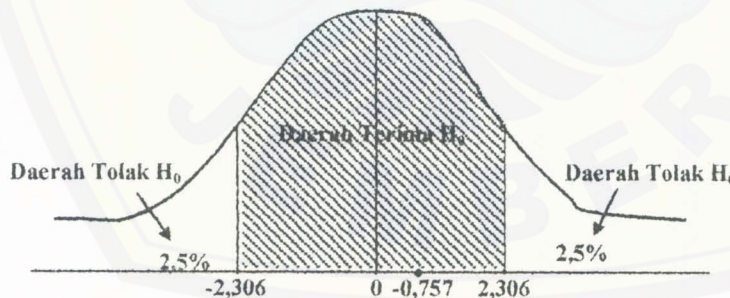
- Untuk variabel x_1 , ternyata t hitung $>$ t tabel ($2,312 > 2,306$) maka keputusannya adalah menolak H_0 yang berarti bahwa media x_1 (media periklanan) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Jika digambarkan dalam kurva normal adalah sebagai berikut :



- b. Untuk variabel x_2 , ternyata t hitung $<$ t tabel ($-0,726 < -2,306$), berarti bahwa t hitung di daerah terima H_0 maka keputusannya adalah menerima H_0 yang berarti bahwa media x_2 (media personal selling) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Jika digambarkan dalam kurva normal adalah sebagai berikut :



- c. Untuk variabel x_3 , ternyata t hitung $<$ t tabel ($0,757 < 2,306$), maka keputusannya adalah menerima H_0 yang berarti bahwa media x_3 (media public relation) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan rokok. Jika dalam kurva normal adalah sebagai berikut :



4.2.1.4 Pengujian Koefisien Regresi Secara Serentak (Uji F)

Pengujian pengaruh keseluruhan variabel secara bersama-sama terhadap volume penjualan dilakukan dengan pendekatan nilai F. Hal ini dilakukan untuk mengetahui hipotesis tentang ada tidaknya hubungan nyata antara variabel independen secara simultan / serentak terhadap variabel dependen digunakan statistik F dengan hipotesis yang akan diuji.

H_0 : regresi tidak signifikan / tidak nyata

H_a : regresi adalah signifikan / nyata

Uji hipotesis menggunakan pengujian satu sisi, derajat bebas yang diperoleh adalah $k - 1$ ($4 - 1 = 3$) dan $n - k$ ($12 - 4 = 8$).

Kriteria pengujian :

Jika statistik F hitung < statistik F tabel, maka H_0 diterima.

Jika statistik F hitung > statistik F tabel, maka H_0 ditolak.

Pada statistik F tabel (= 4,07) karena pada model 1 diperoleh F hitung sebesar 5,509 (lampiran 3) maka F hitung > F tabel, berarti H_0 ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa analisis regresi berganda adalah nyata / signifikan.

4.2.1.5 Uji Kenormalan Data

Pengumpulan data dengan variabel independen volume penjualan dan variabel dependen periklanan, personal selling dan public relation perusahaan dapat dilihat pada lampiran.6. Untuk menguji apakah variabel-variabel pada model matematis mengikuti distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan program Npar Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa semua data berdistribusi normal. Hasil analisis terlihat bahwa pada kolom asymp.sig dua sisi adalah 0,711, atau probabilitas di atas 0,05 ($0,711 > 0,05$). Maka H_0 diterima atau variabel promosi dari PT.HM.Sampoerna Jember adalah normal.

4.2.1.6 Uji Multikolinearitas

Besar hubungan antar variabel volume penjualan dengan periklanan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,0805; sedangkan variabel volume penjualan dengan personal selling yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,508; dan variabel volume penjualan dengan variabel public relation adalah 0,661. Secara teoritis, karena korelasi antara volume penjualan dan periklanan lebih besar, maka variabel periklanan lebih berpengaruh terhadap volume penjualan dibandingkan variabel yang lainnya.

Terjadi korelasi yang cukup kuat antara variabel periklanan dengan variabel personal selling yaitu sebesar 0,676. Korelasi yang cukup kuat juga terjadi antara personal selling dan public relation sebesar 0,872 seperti tercantum pada lampiran.1. Hal ini menandakan adanya multikolinearitas atau korelasi di antara variabel bebas.

4.2.1.7 Uji Heterocedasticity

Untuk mengetahui ada tidaknya heterocedasticity dalam penelitian ini digunakan uji Gletsjer. Prosedur yang dilakukan yaitu dengan membuat model regresi yang melibatkan nilai absolut residual ($|e|$) yang merupakan hasil absolut $y - Y$, sebagai hasil variabel dependen terhadap semua variabel independen. Langkah selanjutnya yaitu menguji significant parameter dengan uji t dan uji F. Jika hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel independen signifikan secara statistik, maka dalam model terdapat heterocedastis. Hasil uji Gletsjer terhadap model yang diuji adalah seperti yang terdapat pada Tabel.3 terlihat bahwa t hitung tidak signifikan pada level of signifikan $\alpha = 5\%$. Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 3,499 dengan signifikan (α) = 0,070 atau tidak signifikan pada level $\alpha = 5\%$. Berdasarkan uji t dan uji F tersebut terbukti secara nyata bahwa tidak terdapat variabel independen yang signifikan, maka pada model yang dibangun tidak terdapat heterocedasticity

Tabel 3: Model Uji Heterocedasticity

Keterangan	t hitung	Sign	F hitung	F Sign
Konstanta	-1,721	0,124	3,499	0,070
Periklanan	0,618	0,553		
Personal Selling	1,344	0,216		
Public Relation	-0,092	0,929		

Sumber : Lampiran 10, (diolah)

4.2.1.8 Uji Otokorelasi

Pengujian Otokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson dengan derajat kepercayaan 95%. Uji ini dilakukan pada semua model yang ada dari satu sampai model ketiga. Dari Tabel Uji Durbin-Watson diperoleh nilai dL dan nilai model regresi sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4: Hasil Uji Otokorelasi

N	K	dL	DU	D hitung	4 - du	4 - dL	Kesimpulan
12	3	1,29	1,65	0,711	2,35	2,71	Ho ditolak

Sumber : Lampiran 2 (diolah)

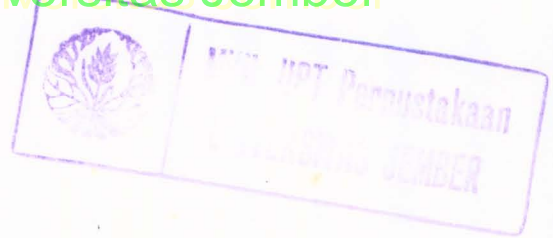
Dari Uji Otokorelasi yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa model telah memenuhi asumsi berdasarkan criteria bahwa H_0 akan ditolak bila $d < dL$ ($0,711 < 1,29$) sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi otokorelasi antar variabel independen. Dari ketiga uji diagnostik yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi asumsi klasik regresi.

4.2.2 Untuk mengetahui besarnya rencana biaya promosi yang akan datang

4.2.2.1 Peramalan Kebutuhan Biaya Promosi

Untuk meramalkan tingkat penjualan rokok pada periode yang akan datang, harus diketahui besarnya kebutuhan biaya yang diperlukan untuk mengadakan kegiatan promosi tersebut. Peramalan kebutuhan biaya dengan menggunakan metode Least square sehingga diperoleh hasil peramalan seperti pada lampiran 10,11 dan 12.

Menggunakan rumus $Y = a + bx$, dimana setelah diadakan perhitungan diperoleh untuk periklanan nilai $Y = 23.340.208,33 + 367.738,98 x$. Dengan memasukkan unsur x yang merupakan unsur satuan waktu, maka akan diperoleh besarnya biaya untuk kegiatan periklanan pada tahun 2001 untuk triwulan I sampai dengan triwulan IV secara berurutan sebesar Rp 28.120.815,07; Rp 28.856.293,03; Rp 29.591.770,99 dan Rp 30.327.248,95. Besarnya biaya promosi yang dibutuhkan untuk kegiatan personal selling diperoleh dari nilai persamaan $Y = 17.506.000 + 287.461,53 x$. Sehingga kebutuhan biaya personal selling untuk tahun 2001 triwulan I sampai triwulan IV sebesar Rp 21.242.999,89; Rp 21.817.922,95; Rp 22.392.846,01 dan Rp 22.967.769,07. Biaya promosi yang dibutuhkan untuk kegiatan public relation diperoleh dari nilai persamaan $Y = 19.526.250 + 457.337,41 x$, sehingga diperoleh besarnya masing-masing kebutuhan biaya public relation untuk tahun 2001 triwulan I sampai triwulan IV sebesar Rp 25.471.636,33; Rp 26.386.311,15; Rp 27.300.985,97 dan Rp 28.215.660,79.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada Bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan.

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dana advertensi terhadap volume penjualan dilakukan melalui fungsi regresi yang dibentuk dari variabel bebas berupa dana promosi pada ketiga media yaitu periklanan, personal selling dan public relation. Sedangkan variabel tak bebasnya berupa volume penjualan selama kurun waktu 12 periode, dimulai triwulan I tahun 1998 sampai dengan triwulan IV tahun 2000. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = -649240 + 0,172 x_1 - 0,0622 x_2 + 0,066 x_3$$

Besarnya pengaruh masing-masing dana promosi terhadap volume penjualan dapat dinilai dari koefisien regresinya dengan melakukan uji t dan uji F. Melalui uji t (pengujian secara parsial) ternyata diperoleh bahwa ada dua variabel bebas yaitu dana promosi pada media periklanan dengan nilai t sebesar 2,312 dan media public relation dengan nilai t sebesar 0,757 yang memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel tak bebasnya yaitu volume penjualan rokok, sedangkan media personal selling dengan nilai t sebesar -0,726 tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan. Untuk melalui uji F (pengujian secara bersama-sama) memperlihatkan bahwa koefisien regresinya dengan nilai F sebesar 5,509 memiliki pengaruh yang nyata yang berarti bahwa dana promosi pada media tersebut mempengaruhi fluktuasi atau naik turunnya volume penjualan rokok.

2. Selain melakukan uji significancy terhadap koefisien regresi, diadakan pula penghitungan untuk meramalkan biaya promosi yang akan dikeluarkan pada tahun berikutnya dengan periode triwulan. Untuk media periklanan periode triwulan I,II,III dan IV secara berturut-turut sebesar Rp 28.120.815,07; Rp 28.856.293,03; Rp 29.591.770,99; Rp 30.327.248,95. Untuk media personal selling periode

triwulan I,II,III dan IV secara berurutan sebesar Rp 21.242.999,98; Rp21.817.922,95; Rp 22.392.846,01 dan Rp 22.967.769,07. Untuk media public relation periode triwulan I,II,III dan IV secara berurutan sebesar Rp25.471.636,33 Rp 26.386.311,15; Rp 27.300.985,97 dan Rp 28.215.660,79.

5.2 Saran

Ada beberapa saran berkaitan dengan penelitian ini.

1. PT.HM.Sampoerna sebaiknya lebih meningkatkan efisiensi biaya promosi, misalnya dengan menekankan pada media periklanan seperti memasang spanduk, umbul-umbul juga pada alat-alat transportasi seperti bus kota yang mudah dilihat oleh masyarakat karena media periklanan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap volume penjualan.
2. Dengan keterbatasan tahun pengamatan untuk penelitian yang kan datang sebaiknya tahun pengamatan ditambah, karena semakin lama atau banyak tahun pengamatannya berarti semakin jelas data yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- J.Supranto, 1990, *Statistik, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga
- Singgih Santoso, 2001, *SPSS, Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Versi 7,5. Jakarta: Penerbit PT.Elex Media Komputindo
- Drs. A.Lukas Setia, 1997, *Memahami Statistika Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Fandy Tjiptono, 2000, *Strategi Pemasaran, Edisi II*, Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Basu Swastha, 1996, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty
- Philip Kotler, 1993, *Marketing, Edisi Terjemahan Bahasa Indonesia*, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Anto Dajan, 1991, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid 1, Jakarta: LP3ES
- Norman, Smith, 1992, *Analisis Regresi Terapan, Edisi II*, Jakarta, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- William J.S, 1986, *Prinsip Pemasaran, Edisi VII*, Jilid 2, Jakarta, Penerbit Erlangga
- M.R.Kurniawan (2000), *Analisis biaya promotional mix berdasarkan daerah pemasaran pada PT.Bentoel Prima Jember*
- Alaska Yuliawan, (1994), *Analisis kemampuan variabel-variabel promotional mix dalam memberikan kontribusi terhadap penjualan pada pemandian Kopeng di Salatiga*

Lampiran 1
 Statistik Diskriptif dan Korelasi Pearson

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VLM	35604.17	744767.1336	12
PK	2.3E+07	8155637.3702	12
PS	1.8E+07	3587764.1556	12
PR	2.0E+07	4063618.6544	12

Correlations

Pearson Correlation	VLM	VLM	PK	PS	PR
	PK	.805	1.000	.676	.769
	PS	.508	.676	1.000	.872
	PR	.661	.769	.872	1.000
Sig. (1-tailed)	VLM	VLM	PK	PS	PR
	PK	.001	.001	.008	.002
	PS	.046	.008	.000	.000
	PR	.010	.002	.000	.000
N	VLM	VLM	PK	PS	PR
	PK	12	12	12	12
	PS	12	12	12	12
	PR	12	12	12	12

Lampiran 2
Uji Autokorelasi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PR, PK, PS ^b		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: VLM

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.821 ^a	.674	.552	8749.7473	.674	5.509	3	8	.024	.711

a. Predictors: (Constant), PR, PK, PS

b. Dependent Variable: VLM

Lampiran 3
Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	4.11E+12	3	1.370E+12	5.509	.024 ^a
Residual	1.99E+12	8	2.488E+11		
Total	6.10E+12	11			

a. Predictors: (Constant), PR, PK, PS

b. Dependent Variable: VLM

Lampiran 4
Koefisien Regresi dan Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error		Beta	Partial			Zero-order	Part	Tolerance	VIF		
1	(Constant)	-649240	1153036			-.563	.589						
	PK	.172	.075	.730		2.312	.050	.633	.805	.467	.408	2.448	
	PS	-6.22E-02	.086	-.300		-.726	.488	-.249	.508	-.147	.240	4.174	
	PR	6.600E-02	.087	.360		.757	.471	.258	.661	.153	.180	5.554	

a. Dependent Variable: VLM

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	PK	PS	PR
1	1	3.965	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	2.454E-02	12.712	.35	.01	.08	.06
	3	6.491E-03	24.717	.29	.44	.51	.10
	4	3.642E-03	32.998	.36	.55	.42	.84

a. Dependent Variable: VLM

Lampiran 5
Statistik Residual

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2405252	4786497	3560417	611365.7166	12
Residual	-630572	749503.0	3.492E-10	425335.2136	12
Std. Predicted Value	-1.889	2.005	.000	1.000	12
Std. Residual	-1.264	1.503	.000	.853	12

a. Dependent Variable: VLM

Lampiran 6
Uji Kenormalan Data

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	VLM	PK	PS	PR
N	12	12	12	12
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.3E+07	1.8E+07	2.0E+07
	Std. Deviation	3155637	3587764	4063619
Most Extreme Differences	Absolute	.146	.251	.202
	Positive	.138	.125	.167
	Negative	-.146	-.251	-.202
Kolmogorov-Smirnov Z		.507	.869	.700
Asymp. Sig. (2-tailed)		.959	.436	.711

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.