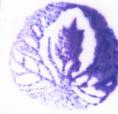


ANALISIS PENGARUH BIAYA ADVERTENSI TERHADAP HASIL PENJUALAN
PADA UD. JAYA ABADI MOTOR DI JEMBER

SKRIPSI



UFT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Ara	: Hadiah	
Terima	: Pembelian	
Oleh	: Tgl, 20 NOV 2002	
No. Induk		
	S/S	

S
Klass
650.01
IND
e.1

Rositasari Dian Indriati

NIM. 980810201138

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BIAYA ADVERTENSI TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA UD. JAYA ABADI MOTOR DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Rositasari Dian Indriati

N. I. M. : 980810201138

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

09 NOPEMBER 2002

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.

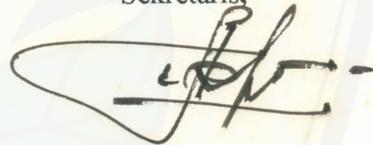
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



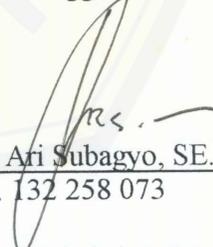
Drs. H. Noor Alie, SU
NIP. 130 345 928

Sekretaris,



Drs. Sriono, MM.
NIP. 131 624 476

Anggota,



Drs. Ari Subagyo, SE. M.Si
NIP. 132 258 073

Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



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

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Biaya Advertensi Terhadap Hasil
Penjualan Pada UD. Jaya Abadi Motor di Jember

Nama : Rositasari Dian Indriati

N I M : 980810201138

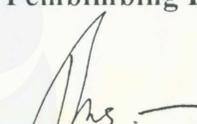
Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I


Drs. H. Suwardi, MM
NIP. 131 129 286

Pembimbing II


Ari Subagio, SE, MSi
NIP. 132 258 073

Ketua Jurusan


Dra. Diah Yulisetiyarini, MSi
NIP. 131 474 624

Tanggal Persetujuan : 15 Oktober 2002

MOTTO :

Keberhasilan bukan ditentukan masa lalu, melainkan ditentukan kerja hari ini, maka jangan buang kesempatan karena kesempatan tidak akan terulang kembali.

(Yanto D.K)

Tariklah manfaat dari setiap menit yang berlalu, agar jangan sampai ia lewat dengan percuma, maka untuk setiap jam yang selebihnya kita tidak perlu cemas lagi, sebab itu akan membawa keberhasilannya sendiri.

(Lord Chesterfield)

Aku mengakui, bahwa adaku itu merupakan ada bersama cinta kasih, jadi adaku harus aku jalankan sebagai cinta kasih pula.

(Anonim)

Kuperuntukkan Karya Sederhana Ini Bagi :

- ❖ *Kedua orang tuaku tercinta, Pa Tox's dan Ma Dhien's, yang tak pernah letih menuang kasih dan tak pernah lelah menanam budi dalam menuntun setiap langkahku.*
- ❖ *Kedua adikku tersayang, Dhek Emma dan Dhek Chandra, kalianlah "anugerah terindah yang pernah kumiliki".*
- ❖ *Almamater yang kubanggakan, Fakultas Ekonomi Universitas Jember.*

ABSTRAKSI

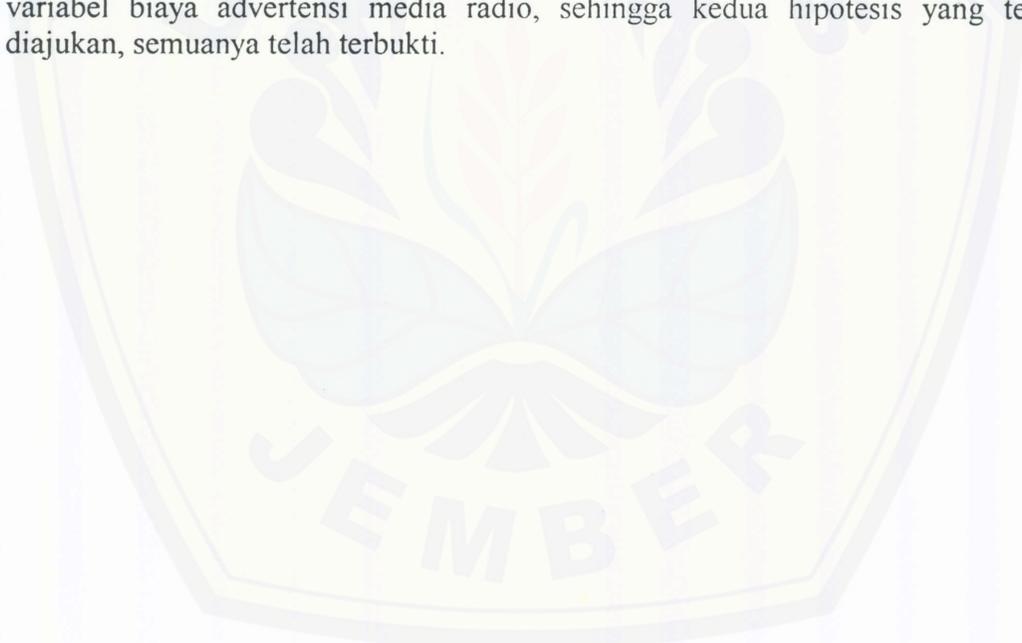
Komunikasi merupakan salah satu sarana yang paling penting dalam membina hubungan antara perusahaan dengan pihak di luar perusahaan terutama konsumen, dengan adanya komunikasi, dapat diinformasikan mengenai adanya suatu produk. Kegiatan komunikasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah melalui program promosi, salah satunya adalah kegiatan advertensi.

Penelitian ini diberi judul “Analisis Pengaruh Biaya Advertensi Terhadap Hasil Penjualan Pada UD. Jaya Abadi Motor Di Jember” yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya advertensi (media surat kabar, radio, pameran, dan *out door*) sebagai variabel bebas terhadap hasil penjualan sebagai variabel terikat, dan mengetahui diantara keempat variabel bebas tersebut (surat kabar, radio, pameran, dan *out door*) manakah yang memberikan sumbangan kontribusi paling dominan terhadap variabel terikat (hasil penjualan), dengan periode waktu analisis catur wulan I tahun 1998 sampai dengan catur wulan III tahun 2001.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa biaya advertensi (media surat kabar, radio, pameran, dan *out door*) berpengaruh secara nyata terhadap hasil penjualan sepeda motor Honda Astrea Supra (Honda Astrea Supra, Honda Astrea Supra X dan Honda Astrea Supra XX). Besarnya pengaruh biaya advertensi terhadap hasil penjualan dapat diketahui dari besarnya nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang dihasilkan yaitu sebesar 0,976. Hal ini berarti bahwa 97,6 % hasil penjualan sepeda motor Honda Astrea Supra (Honda Astrea Supra, Honda Astrea Supra X dan Honda Astrea Supra XX) dipengaruhi oleh biaya advertensi (media surat kabar, radio, pameran, dan *out door*) yang telah dikeluarkan oleh perusahaan, sedangkan sisanya yaitu sebesar 0,24 (2,4 %) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Pengaruh secara nyata ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan Uji F (F-Test) yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($72,115 > 4,12$) dengan tingkat *significant* sebesar 0,000 pada level 0,05 (5 %). Hal ini membuktikan bahwa biaya advertensi media surat kabar, radio, pameran, dan *out door* secara bersama-sama mempunyai pengaruh nyata terhadap hasil penjualan sepeda motor Honda Astrea Supra pada UD. Jaya Abadi Motor Jember. Secara parsial besarnya pengaruh biaya advertensi media surat kabar, radio, pameran, dan *out door* dapat dibuktikan dari hasil perhitungan Uji t (t-Test) yaitu untuk biaya advertensi media surat kabar sebesar 3,300 dengan tingkat *significant* sebesar 0,013, untuk biaya advertensi media radio sebesar 4,458 dengan tingkat *significant* sebesar 0,003, untuk biaya advertensi media pameran sebesar 3,305 dengan tingkat *significant* sebesar 0,013, dan untuk biaya advertensi media *out door* sebesar 2,950 dengan tingkat *significant* sebesar 0,021. Keempatnya (biaya advertensi media surat kabar, radio, pameran, dan *out door*) mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial biaya advertensi media surat kabar, radio, pameran, dan *out door* berpengaruh secara nyata terhadap hasil penjualan sepeda motor Honda Astrea Supra pada UD. Jaya Abadi Motor Jember.

Variabel yang memberikan sumbangan kontribusi paling dominan terhadap hasil penjualan sepeda motor Honda Astrea Supra pada UD. Jaya Abadi Motor Jember adalah variabel biaya advertensi media radio yang ditunjukkan dengan besarnya nilai Koefisien Determinasi Parsial (r^2) paling besar dibandingkan dengan besarnya nilai Koefisien Determinasi Parsial ketiga variabel lainnya (biaya advertensi media surat kabar, pameran dan *out door*). Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai Koefisien Determinasi Parsial pada masing-masing variabel, yaitu untuk variabel biaya advertensi media surat kabar sebesar 0,780 (78,0 %), untuk variabel biaya advertensi media radio sebesar 0,860 (86,0 %), untuk variabel biaya advertensi media pameran sebesar 0,781 (78,1 %), dan untuk variabel biaya advertensi media *out door* sebesar 0,724 (72,4 %).

Dari hasil penelitian dapat ditarik suatu kesimpulan, bahwa biaya advertensi (media surat kabar, radio, pameran, dan *out door*) secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh secara nyata terhadap hasil penjualan sepeda motor Honda Astrea Supra pada UD. Jaya Abadi Motor Jember, dan variabel yang memberikan sumbangan kontribusi paling dominan terhadap hasil penjualan sepeda motor Honda Astrea Supra pada UD. Jaya Abadi Motor Jember adalah variabel biaya advertensi media radio, sehingga kedua hipotesis yang telah diajukan, semuanya telah terbukti.



KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan kasih dan karunianya, yang telah memberikan kesempatan dan kesabaran kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Biaya Advertensi Terhadap Hasil Penjualan Pada UD. Jaya Abadi Motor di Jember”** ini dengan baik.

Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini, adalah guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak lepas dari dorongan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan yang baik ini, dengan segala keikhlasan, ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiyarini, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. H. Suwardi, MM selaku Dosen Pembimbing I dan bapak N. Ari Subagio, SE, MSi selaku Dosen Pembimbing II, yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, koreksi, petunjuk, dan masukan yang sangat berguna bagi penulisan skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. Sutjipno selaku Dosen Wali, atas saran dan nasehat yang telah diberikan selama masa studi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah banyak membantu penulis selama masa penulisan skripsi ini.
6. Pimpinan beserta seluruh Staf UD. Jaya Abadi Motor, terlebih bapak Agung Dewanto, SE selaku Kepala Divisi Pemasaran, yang telah banyak membantu dalam memberikan informasi yang diperlukan bagi penulisan skripsi ini.
7. Kedua orang tuaku tercinta, atas doa dan pengorbanan yang tak pernah berhenti mengalir untuk masa depan penulis.

8. Kedua adikku tersayang, atas kasih sayang dan ketulusan persaudaraan yang telah kalian berikan.
8. Sahabat-sahabat sejutaku : Widhy (*thank's for everything*), Ino'x, Yuyun, Teguh, Soenovy, Soetila dan Soedwi, atas persahabatan yang indah selama ini.
9. Rekan-rekan Manajemen Genap Angkatan '98 Fakultas Ekonomi Universitas Jember, semoga kita selalu menjadi sebuah "Kisah Klasik" untuk masa depan.
10. Teman-teman KKN Kelompok 39 Desa Bagorejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember (Aris, Dhonny, Jhonny, Jaty, Sugeng, Any, Hendra, Dian, Sarie, Andy), *thank's for beautiful friendship*.
11. Semua pihak yang telah banyak membantu hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan pada masa mendatang.

Jember, Oktober 2002

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	10
2.2.3 Peranan Pemasaran.....	10
2.2.4 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.5 Pengertian Promosi.....	11

2.2.6	Bauran Promosi.....	12
2.2.7	Pemilihan Media Promosi.....	13
2.2.8	Definisi dan Arti Penting Advertensi.....	13
2.2.9	Peranan Advertensi.....	15
2.2.10	Tujuan Advertensi.....	16
2.2.11	Fungsi dan Manfaat Advertensi.....	18
	a. Fungsi Advertensi.....	18
	b. Manfaat Advertensi.....	18
2.2.12	Kebaikan dan Keburukan Advertensi.....	19
2.2.13	Macam-macam Advertensi.....	20
2.2.14	Pemilihan Media Advertensi.....	23
2.2.15	Penilaian Efektivitas Periklanan.....	26
2.2.16	Pengalokasian Dana Advertensi.....	27
2.3	Hipotesis.....	30

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Rancangan Penelitian.....	32
3.2	Prosedur Pengumpulan Data.....	32
	3.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	32
	3.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.3	Metode Analisis Data.....	33
	3.3.1 Penentuan Besarnya Pengaruh Biaya Advertensi Terhadap Hasil Penjualan Baik Secara Bersama-Sama maupun Secara Parsial.....	34
	a. Penentuan Besarnya Pengaruh Biaya Advertensi Terhadap Hasil Penjualan Secara Bersama-Sama.....	35
	b. Penentuan Besarnya Pengaruh Biaya Advertensi Terhadap Hasil Penjualan Secara Parsial.....	36

3.3.2 Penentuan Media Advertensi yang Memberikan Kontribusi Paling Dominan Terhadap Hasil Penjualan.....	37
a. Analisis Determinasi Berganda.....	37
b. Analisis Determinasi Parsial.....	38
3.4 Uji Ekonometrika.....	38
3.5 Definisi Variabel Operasional.....	41
3.5.1 Identifikasi Variabel.....	41
3.5.2 Definisi Operasional.....	42
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah.....	43

BAB IV : PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	45
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	45
4.1.3 Aspek Personalia.....	50
4.1.4 Kegiatan Usaha.....	53
4.1.5 Aspek Pemasaran.....	54
4.2 Analisis Data.....	58
4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
4.2.2 Uji F (F-Test).....	61
4.2.3 Uji t (t-Test).....	62
4.2.4 Analisis Determinasi Berganda.....	67
4.2.5 Analisis Determinasi Parsial.....	67
4.3 Uji Ekonometrika.....	68

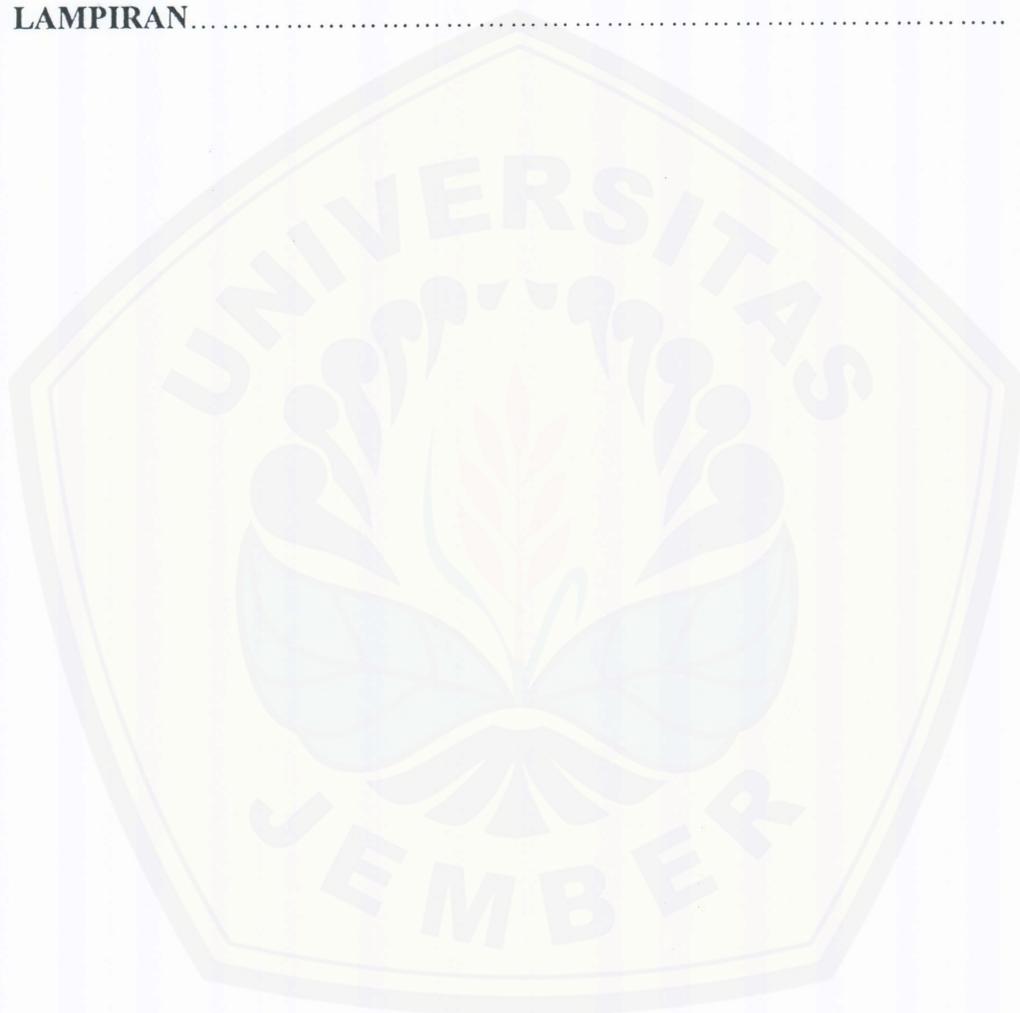
BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan..... 71

5.2 Saran..... 73

DAFTAR PUSTAKA..... 74

LAMPIRAN..... 76



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah.....	43
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi UD. Jaya Abadi Motor Jember.....	47
Gambar 4.2 : Kurva Normal Uji Hipotesis Satu Arah Biaya Advertensi Sepeda Motor Honda Astrea Supra dengan Uji Signifikansi (Uji-F).....	62
Gambar 4.3 : Kurva Normal Uji Hipotesis Dua Arah Biaya Advertensi Sepeda Motor Honda Astrea Supra Media Surat Kabar dengan Uji Signifikansi (Uji-t).....	63
Gambar 4.4 : Kurva Normal Uji Hipotesis Dua Arah Biaya Advertensi Sepeda Motor Honda Astrea Supra Media Radio dengan Uji Signifikansi (Uji-t).....	64
Gambar 4.5 : Kurva Normal Uji Hipotesis Dua Arah Biaya Advertensi Sepeda Motor Honda Astrea Supra Media Pameran dengan Uji Signifikansi (Uji-t).....	65
Gambar 4.6 : Kurva Normal Uji Hipotesis Dua Arah Biaya Advertensi Sepeda Motor Honda Astrea Supra Media <i>Out Door</i> dengan Uji Signifikansi (Uji-t).....	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 : Jumlah Tenaga Kerja Menurut Tingkat Pendidikan Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Periode 1998-2001.....	51
Tabel 4.2 : Jumlah Tenaga Kerja Menurut Deskripsi Jabatan Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Periode 1998-2001.....	51
Tabel 4.3 : Pengalokasian Biaya Advertensi Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Periode 1998-2001.....	56
Tabel 4.4 : Perkembangan Harga Jual Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Periode 1998-2001.....	57
Tabel 4.5 : Perkembangan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Periode 1998-2001.....	58
Tabel 4.6 : Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Biaya Advertensi Terhadap Hasil Penjualan Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Periode 1998-2001.....	59
Tabel 4.7 : Hasil Perhitungan Uji t (t-Test) Biaya Advertensi Terhadap Hasil Penjualan Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Periode 1998-2001.....	62
Tabel 4.8 : Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial Biaya Advertensi Terhadap Hasil Penjualan Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Periode 1998-2001.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Biaya Advertensi Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Untuk Periode Tahun 1998-2001.....	76
Lampiran 2 : Data Penjualan Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Untuk Periode Tahun 1998-2001.....	77
Lampiran 3 : Data Pengamatan.....	81
Lampiran 4 : Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
Lampiran 5 : Multikolinearitas.....	83
Lampiran 6 : Nilai Residual.....	85
Lampiran 7 : Data Variabel Bebas Dan Residual.....	86
Lampiran 8 : Heterokedastisitas.....	87
Lampiran 9 : Autokorelasi.....	88
Lampiran 10: Tabel F.....	89
Lampiran 11: Tabel t.....	90
Lampiran 12: Tabel <i>Durbin-Watson</i>	91



1.1 Latar Belakang

Pada hakekatnya, semua perusahaan didirikan dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, baik dalam waktu jangka pendek yaitu untuk memperoleh keuntungan (laba) maupun dalam waktu jangka panjang yaitu untuk mempertahankan kontinuitas kegiatan perusahaan.

Adanya gejala persaingan yang semakin tajam dalam dunia usaha dewasa ini, terutama pada perusahaan sejenis, menuntut adanya kecakapan dari pihak manajemen perusahaan untuk dapat mengkoordinasi segenap aktivitas manajemen perusahaan dalam melihat dan menciptakan peluang pada saat ini dan pada waktu mendatang, yang meliputi fungsi keuangan, fungsi personalia, fungsi pemasaran, fungsi produksi, dan fungsi administrasi dan umum yang terdapat dalam perusahaan. Dari fungsi-fungsi tersebut, diharapkan dapat tercipta suatu kesinambungan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya yang terpenting adalah kegiatan pemasaran. Adanya kegiatan pemasaran yang kurang tepat, akan menyebabkan pendapatan yang kurang memadai jika dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersebut, sehingga akan menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kegiatan pemasaran meliputi semua kegiatan untuk merencanakan, mendistribusikan dan menjual barang/jasa yang dapat memuaskan konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan pada konsumen adalah melalui kegiatan promosi yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga diharapkan akan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler, 1997 : 259).

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1996 : 237). Promosi sebagai salah satu

variabel kegiatan pemasaran, dalam prakteknya dapat dilaksanakan dengan berbagai macam strategi, antara lain *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Promosi dilakukan oleh pihak perusahaan dalam rangka melaksanakan program pemasaran guna memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan pada calon konsumen maupun mempertahankan konsumennya yang semula agar tidak terpengaruh dan berpaling pada produk lain.

UD. Jaya Abadi Motor Jember adalah suatu perusahaan distributor/agen yang bergerak dalam bidang penjualan otomotif (motor Honda). Saat ini perusahaan dalam memasarkan produknya mengalami persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan lain yang sejenis, sehingga perusahaan dituntut untuk bisa menggunakan sarana promosi yang efektif dan efisien agar tujuan perusahaan bisa tercapai. Variabel promosi yang paling banyak digunakan karena waktunya yang relatif tahan lama dan jangkauannya yang cukup luas dalam mencapai konsumen serta dapat memanfaatkan berbagai macam media yang cukup bervariasi sesuai dengan perkembangan jaman adalah melalui kegiatan *advertensi*. Selain itu melalui media-media *advertensi*, informasi mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan lebih cepat dan mudah diterima oleh konsumen tetap maupun calon konsumen. *Advertensi* merupakan komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu (Swastha, 1996 : 245). Dalam kegiatan promosi, *advertensi* mempunyai peranan yang cukup besar dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan perusahaan pada konsumen, karena dengan semakin dikenalnya suatu produk oleh konsumen, maka semakin besar harapan untuk memperoleh hasil penjualan yang optimal. Terlebih lagi pada era informasi sekarang ini, dimana selera masyarakat seringkali dibentuk dan dipengaruhi oleh segala macam informasi yang diterimanya. Melalui kegiatan *advertensi*, perusahaan dapat memberikan informasi secara luas kepada masyarakat sehingga diharapkan dapat membentuk opini yang positif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi melalui kegiatan *advertensi* membutuhkan biaya yang cukup besar, oleh karena itu perusahaan membutuhkan perencanaan dan pengelolaan anggaran agar dapat menentukan biaya yang

diperlukan dan mengalokasikan biaya yang tersedia pada masing-masing media advertensi yang digunakan oleh perusahaan, sehingga diperoleh kombinasi pengalokasian biaya advertensi yang optimal. UD. Jaya Abadi Motor Jember mengalokasikan biaya advertensinya pada empat media advertensi, yaitu surat kabar, radio, pameran, dan *out door*, dimana masing-masing media advertensi tersebut mempunyai tingkat efektivitas yang bervariasi, sehingga perlu dilakukan pengalokasian biaya secara tepat dan terarah. Untuk itu, perusahaan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh biaya advertensi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap hasil penjualan yang diperoleh perusahaan.

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah :

- a. Seberapa besarkah pengaruh biaya promosi melalui kegiatan advertensi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan baik secara bersama-sama maupun secara parsial ?
- b. Diantara keempat media advertensi yang digunakan oleh perusahaan (surat kabar, radio, pameran, dan *out door*), manakah yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap hasil penjualan ?

Bertitik tolak dari pokok permasalahan di atas, maka penelitian ini diberi judul : **“Analisis Pengaruh Biaya Advertensi Terhadap Hasil Penjualan Pada UD. Jaya Abadi Motor Di Jember”**.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui besarnya pengaruh dari biaya advertensi terhadap hasil penjualan baik secara bersama-sama maupun secara parsial.
- b. Mengetahui media advertensi yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap hasil penjualan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan, khususnya dalam hal pemasaran produknya.
- b. Sebagai bahan informasi sekaligus referensi untuk penelitian lain yang mempunyai kaitan dalam bidang yang sama.

1.4 Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya obyek penelitian, dan supaya mendapatkan hasil penelitian yang lebih valid, maka perlu adanya batasan masalah, yaitu :

- a. Periode waktu yang dianalisis adalah catur wulan I tahun 1998 sampai dengan catur wulan III tahun 2001.
- b. Biaya advertensi yang dianalisis adalah biaya advertensi media surat kabar, radio, pameran, dan *out door*.
- c. Produk yang dianalisis adalah sepeda motor Honda jenis Astrea Supra (Honda Astrea Supra, Honda Astrea Supra X, dan Honda Astrea Supra XX).
- d. Biaya advertensi yang dianalisis adalah biaya advertensi untuk setiap jenis produk (Honda Astrea Supra, Honda Astrea Supra X, dan Honda Astrea Supra XX) pada setiap media advertensi yang digunakan oleh perusahaan.



2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Pada masa era dewasa ini tidak dapat dipungkiri bahwa media advertensi mempunyai peranan yang cukup besar dalam menunjang keberhasilan kegiatan promosi terutama sebagai usaha dalam meningkatkan *omzet* penjualan. Adanya kombinasi yang tepat dan proporsional yang disesuaikan oleh perusahaan menjadi jawaban yang tepat dalam melaksanakan program promosi.

Hal ini dapat ditandai dari beberapa kesimpulan yang di peroleh oleh beberapa penelitian sebelumnya yang antara lain adalah sebagai berikut :

a. Niken Indriani (2001)

Judul :

“Analisis Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Sub. Cabang Trunojoyo Jember”.

Tujuan Penelitian :

- 1) Mengetahui pengaruh *promotional mix* secara keseluruhan terhadap volume penjualan.
- 2) Mengetahui pengaruh *promotional mix* secara parsial terhadap volume penjualan.

Alat analisis yang digunakan :

- 1) Analisis Regresi Linier Berganda.
- 2) Analisis Determinasi Berganda.
- 3) Uji t.
- 4) Uji F.
- 5) Koefisien Korelasi Parsial.

Kesimpulan :

Terdapat pengaruh yang kuat pada penggunaan program promosi secara keseluruhan terhadap volume penjualan, dan variabel promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan adalah advertensi.

b. Suharto (2000)

Judul :

“Analisis Pengaruh Biaya Advertensi Terhadap Peningkatan Jumlah Kredit yang Disalurkan Pada Perum Pegadaian Cabang Jember”.

Tujuan Penelitian :

- 1) Mengetahui besarnya pengaruh biaya advertensi terhadap jumlah kredit yang disalurkan.
- 2) Mengetahui keeratan hubungan antara biaya advertensi dengan jumlah kredit yang disalurkan baik secara parsial maupun bersama-sama.

Alat analisis yang digunakan :

- 1) Analisis Regresi Linier Berganda.
- 2) Uji F.
- 3) Uji t.
- 4) Analisis Korelasi Berganda.
- 5) Analisis Korelasi Parsial.

Kesimpulan :

Ada pengaruh positif dari biaya advertensi terhadap jumlah kredit yang disalurkan, dan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap jumlah kredit yang disalurkan adalah media radio.

Persamaan dari kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah :

- a. Sama-sama menganalisis pengaruh biaya iklan terhadap penjualan.
- b. Bertujuan mengetahui besarnya pengaruh biaya iklan terhadap penjualan baik secara bersama-sama maupun secara parsial.
- c. Menggunakan alat uji statistik Uji F dan Uji t.
- d. Metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan Analisis Determinasi Berganda.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut :

- a. Dalam penelitian ini hanya menganalisis salah satu variabel promosi, yaitu biaya advertensi.
- b. Selain bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya advertensi baik secara bersama-sama maupun secara parsial, juga untuk mengetahui media advertensi mana yang memberikan kontribusi pengaruh paling dominan terhadap hasil penjualan.

Selain menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda, Uji F dan Uji t, dan Koefisien Determinasi Berganda, juga digunakan alat analisis lainnya, yaitu :

1) Analisis Determinasi Parsial

Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan media-media advertensi (surat kabar, radio, pameran dan *out door*) terhadap hasil penjualan secara parsial atau untuk mengetahui media advertensi yang paling dominan berpengaruh terhadap hasil penjualan.

2) Uji Ekonometrika

Uji Ekonometrika ini digunakan untuk melihat bahwa suatu model bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) yaitu ada hubungan yang linier sempurna atau tidak, yang mana bila hal tersebut terjadi, maka model tersebut dianggap belum mampu menerangkan keadaan yang sesungguhnya, karena suatu model tidak boleh bersifat linier sempurna.

Dalam model ini juga melihat apakah terjadi korelasi antara variabel pengganggu dengan variabel terikat. Adanya sifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) menyebabkan sulitnya memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Niken Indriani (2001) mengambil objek pada PT. Indo Jakarta Gemilang Sub. Cabang Trunojoyo Jember yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor Suzuki dengan periode waktu analisis tahun 1995-1999, Suharto (2000) mengambil objek pada Perum Pegadaian Cabang Jember yang bergerak dalam bidang jasa pegadaian dengan periode

waktu analisis tahun 1994-1998, sedangkan untuk penelitian ini mengambil objek pada UD. Jaya Abadi Motor Jember yang bergerak dalam bidang distributor/agen penjualan otomotif motor Honda dengan periode analisis tahun 1998-2001.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi, selain merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir pada kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar. Pemasaran dalam dunia usaha sangat besar peranannya. Perusahaan dituntut mengambil suatu kebijaksanaan yang tepat dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

Pengertian pemasaran jauh lebih luas daripada pengertian penjualan, promosi, distribusi dan yang lain-lainnya, karena pemasaran meliputi suatu kegiatan yang diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan program promosi dan mendistribusikan produk. Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi dari kegiatan-kegiatan tersebut yang membentuk suatu kinerja yang baik dalam sebuah sistem.

Beberapa ahli telah mengemukakan berbagai definisi mengenai pemasaran yang kelihatannya agak berbeda, namun pada dasarnya sama.

Menurut Kotler (1995 : 15) pengertian pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (1995 : 7) pemasaran adalah :

keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli yang ada maupun pembelian potensial.

Menurut *The American Marketing Association* (dalam Swastha, 1996 : 7) pengertian pemasaran adalah “suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai”.

Definisi-definisi tersebut mempunyai arti penting sebagai berikut :

- a. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
- b. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis dan bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan atau interaksi dari berbagai kegiatan.
- c. Konsumen harus benar-benar merasa bahwa kebutuhannya diperhatikan agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat vital bagi keberhasilan usahanya.

Dari beberapa definisi tersebut jelaslah bahwa konsumen merupakan tujuan dan bukan sebagai alat. Jadi, kegiatan pemasaran meliputi :

- a. Menginterpretasikan permintaan dari para konsumen dimana dalam hal ini dapat dijelaskan dengan pemilihan baik bersifat kuantitatif maupun kualitatif.
- b. Membantu perpindahan barang itu sendiri yang dilaksanakan melalui pengangkutan dan penjualan barang tersebut yaitu memilih saluran distribusi yang tepat untuk barang tersebut.
- c. Memberikan jaminan terhadap barang yang dijual bahwa barang tersebut dapat memenuhi fungsinya sesuai dengan maksud si pembeli atau dengan kata lain membantu para konsumen memperoleh manfaat/faedah dari barang yang dibeli.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sesuai dengan kebijakan perusahaan itu sendiri dan peraturan yang ada. Perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan baru dari pemasar yang membutuhkan suatu peluang dan kesempatan dalam mengembangkan usahanya. Oleh sebab itu, dengan pemasaran akan dapat diketahui perkembangan perekonomian dan membantu para produsen dalam mengenal pasar. Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini, pertukaran merupakan suatu tahap dalam proses pemasaran, sedangkan kegiatan-

kegiatan yang ada dalam pemasaran kesemuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan, baik pada penjual maupun pembeli.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Secara definitif konsep pemasaran dapat dikatakan sebagai sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan salah satu syarat sosial dan ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha, 1996 : 7).

Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, yakni :

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam pemasaran harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

2.2.3 Peranan Pemasaran

Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan dan penuh persaingan, perusahaan harus mampu mengkoordinir dan mengintegrasikan semua elemen-elemen pemasaran yang ada. Pada era dewasa ini, perusahaan tidak hanya sekedar menetapkan produk yang bermutu, harga yang menarik dan terjangkau oleh konsumen, namun juga harus mampu berkomunikasi dengan konsumen mereka, karena setiap perusahaan tidak terlepas dari peran sebagai promotor dan komunikator.

Salah satu dasar untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan adalah dari kemampuannya dalam memperoleh laba yang maksimal, karena dengan adanya laba yang maksimal perusahaan dapat lebih cepat tumbuh dan berkembang serta dapat lebih mengembangkan kemampuannya dalam memberikan kepuasan pada konsumen sehingga dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan bagi usahanya.

2.2.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran. Dimana pertukaran informasi dua arah ini lebih umum disebut sebagai dialog pemasaran. Adapun definisi komunikasi pemasaran menurut Basu Swastha (1992 : 234) adalah :

Suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran.

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual secara bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran dan menciptakan arus informasi, sehingga kegiatan pertukaran menjadi lebih efisien, serta memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Salah satu proses komunikasi tersebut adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran dalam memperbaiki hubungan pertukaran dengan pihak lainnya yang selanjutnya akan menimbulkan umpan balik (*feedback*). Dimana umpan balik ini menunjukkan pengaruh komunikasi yang dilakukan, serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi dengan keinginan pasar.

2.2.5 Pengertian Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu dari wujud komunikasi dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dimana tujuan promosi secara umum adalah menginformasikan mengenai adanya suatu produk kepada konsumen yang akan mendorong permintaan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Pengertian promosi menurut MC. Charty dan Perreault Jr. (1993 : 294) adalah “kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”.

Sedangkan Basu Swastha (1996 : 237) memandang bahwa “promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Dengan demikian, dari kedua definisi diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa promosi merupakan segala usaha yang dilakukan untuk terciptanya suatu permintaan.

2.2.6 Bauran Promosi

Definisi bauran promosi (*promotional mix*) menurut J. Stanton (dalam Swastha, 1996 : 238) adalah “ kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif bagi perusahaan merupakan tugas yang cukup sulit dalam manajemen pemasaran. Manajemen tidak terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix* tersebut.

Faktor-faktor tersebut antara lain :

a. Jumlah Dana yang Digunakan

Perusahaan yang memiliki persediaan dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana yang lebih terbatas.

b. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi :

- 1) Luas pasar secara geografis.
- 2) Konsentrasi pasar.
- 3) Macam-macam pembeli.

c. Jenis Produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah produk tersebut berupa barang produksi ataukah barang industri.

d. Tahap-Tahap Dalam Siklus Kehidupan Produk

Strategi yang diambil oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya dipengaruhi pula oleh tahap-tahap siklus kehidupan produk (*product life cycle*).

2.2.7 Pemilihan Media Promosi

Dalam memilih jenis-jenis media promosi yang akan digunakan oleh perusahaan, faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan antara lain adalah (Asri, 1996 : 112) :

- a. Anggaran biaya promosi yang disediakan oleh perusahaan untuk periode tertentu.
- b. Kedudukan produk dalam *product life cycle*.
- c. Kondisi dan keadaan persaingan pasar.
- d. Target promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.
- e. Sifat produk yang ditawarkan.

2.2.8 Definisi dan Arti Penting Advertensi

Advertensi merupakan salah satu kegiatan promosi yang sering digunakan oleh perusahaan karena jangkauannya yang luas dan tahan lama. Advertensi juga digunakan sebagai alat komunikasi oleh penjual dan pembeli, lembaga-lembaga *non profit* atau individu-individu.

Advertensi dipandang sebagai usaha yang tepat untuk mempengaruhi konsumen yang dapat disajikan dalam bentuk tulisan, gambar, suara, atau kombinasi dari kesemuanya, yang secara tidak langsung diarahkan pada masyarakat luas.

Advertensi merupakan suatu bentuk pembayaran yang tidak bersifat individu untuk meningkatkan penjualan ide, barang dan jasa kepada kelompok

potensial konsumen. Salah satu tinjauan adalah bahwa advertensi merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi sehingga dapat menambah kegunaan informasi pada suatu penawaran produk.

Pengertian advertensi menurut Kotler (1997 : 235) adalah “segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Pengertian lain menurut MC. Charty dan Perreault Jr. (1993 : 294) periklanan adalah “setiap bentuk penyajian gagasan, barang, atau jasa yang dibayar, yang sifatnya bukan pribadi oleh sponsor yang dapat dikenali”.

Sedangkan William G. Nickels (dalam Swastha, 1996 : 245) mendefinisikan periklanan sebagai “komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu”.

Dalam kaitannya dengan penelitian tersebut, Nickels telah memasukkan beberapa pihak yang bisa menjadi sponsornya, yang tidak hanya sebatas pada perusahaan saja namun juga pada lembaga-lembaga non laba. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor tersebut bersifat massal karena menggunakan media massa seperti radio, televisi, surat pos, papan nama dan sebagainya.

Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik (berupa tanggapan) pada sponsornya, meskipun hanya dalam tenggang waktu tertentu dan tidak secepat *personal selling*.

Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu :

- a. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju.
- b. Memilih media yang sesuai.

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil suatu kesimpulan, bahwa kegiatan advertensi merupakan alat komunikasi antara penjual dengan pembeli dalam memperkenalkan suatu produk, sehingga dari kegiatan komunikasi tersebut diperoleh keuntungan diantara kedua belah pihak.

Arti penting dari adanya kegiatan advertensi saat ini semakin disadari oleh pihak perusahaan, terutama dengan adanya tingkat persaingan yang semakin tajam dan keadaan *Buyer's market*, dimana barang mencari pembeli.

Dengan adanya kegiatan advertensi diharapkan konsumen mau mencoba untuk membeli produk yang diperkenalkan pada pasar, sehingga pada akhirnya mampu menciptakan pembeli potensial. Bagi calon konsumen yang tidak dapat didekati secara langsung, kegiatan advertensi merupakan sarana komunikasi yang tepat untuk menempatkan berita sebelum pembeli potensial menciptakan keputusan untuk membeli, dengan harapan bahwa hal itu merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam mempertimbangkan *merk* dan jenis produk yang akan dibeli.

Perusahaan dapat mengharapkan nilai produk akan bertambah, karena semakin dikenal oleh masyarakat luas, baik mengenai *merk*, mutu, fungsi, dan sebagainya melalui pelaksanaan kegiatan advertensi.

Jadi advertensi merupakan sarana komunikasi yang ditujukan untuk mendorong timbulnya permintaan dari konsumen terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan merupakan salah satu variabel promosi paling penting yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Dengan kata lain, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan membeli (Jefkins, 1996 : 15).

2.2.9 Peranan Advertensi

Peranan dari kegiatan advertensi adalah untuk memperkenalkan dan menimbulkan kepercayaan konsumen pada suatu produk (*merk*). Disamping itu kegiatan advertensi juga berusaha mengarahkan konsumen agar tertarik dan mau membeli/menggunakan *merk*/produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan adanya kegiatan advertensi ini, dapat pula membantu para pengecer untuk menyimpan produk-produk yang sebelumnya sudah dikenal oleh konsumen, sehingga mereka mempunyai kemungkinan memperoleh penjualan yang lebih baik. Sedangkan bagi perusahaan, adanya kegiatan advertensi ini

menjadikan produknya lebih dikenal masyarakat luas, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Jadi jelas disini, bahwa advertensi memiliki peranan yang sangat besar bagi perusahaan dalam hal memberikan informasi lebih banyak mengenai produk, harga, atau informasi lain yang mempunyai kegunaan lain bagi konsumen. Dengan kata lain, advertensi dapat menambah nilai guna dari suatu produk. Namun dalam kenyataannya, kegiatan advertensi tidak hanya sekedar memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen maupun produsen, tetapi juga bersifat mempengaruhi, terutama pada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lainnya. Dengan adanya iklan, orang akan memperoleh kesan tertentu mengenai apa yang diiklankan. Selain dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis, advertensi juga merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri merupakan pertukaran yang saling memuaskan, serta merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi produsen.

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa (Swastha, 1996 : 248) :

- a. Advertensi merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi diantara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.
- b. Informasi dan persuasi merupakan aspek-aspek penting tentang berita periklanan yang efektif.
- c. Tujuan advertensi adalah menciptakan pertukaran yang efisien melalui kegiatan komunikasi.
- d. Kesalahan dalam kegiatan advertensi dapat mempengaruhi pertukaran yang saling memuaskan.

2.2.10 Tujuan Advertensi

Banyak informasi khusus dan tujuan penjualan dapat disampaikan melalui iklan. Langkah pertama dari program periklanan adalah menetapkan tujuan dari dilakukannya periklanan tersebut.

Russel H. Colley dalam bukunya “*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result*”, secara garis besar menjelaskan bahwa tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu (Kotler, 1995 : 271) :

a. Untuk Menyampaikan Informasi

Iklan informasi menerangkan secara panjang lebar tentang semua hal mengenai suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.

b. Untuk Mengingat

Iklan pengingat sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

c. Untuk Membujuk

Iklan persuasi menjadi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan *merk* tertentu. Beberapa iklan persuasi berubah menjadi iklan pembandingan yang berusaha menciptakan prioritas dari produk yang sejenis.

Tujuan periklanan yang terutama adalah meningkatkan penjualan atas produk, baik barang, jasa ataupun ide. Namun secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

Adapun tujuan lain dari periklanan adalah (Swastha, 1996 : 252) :

- a. Mendukung program *personal selling*.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Menambah penjualan industri.
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Selain tujuan diatas, tujuan pokok dari kegiatan advertensi adalah untuk meningkatkan permintaan produk dengan cara :

- a. Menaikkan jumlah pembeli.
- b. Menaikkan tingkat penggunaan produk diantara pembeli yang ada.

Tujuan tersebut ditujukan untuk mempertahankan posisi produk dan pasar yang ada dan beredar di lingkungan konsumen. Pembeli baru mungkin berasal dari pembeli produk pesaing, sedangkan tingkat penggunaan yang semakin besar dapat terjadi bila perusahaan selalu berusaha mengingatkan pembeli untuk menggunakan produk yang dihasilkannya atau dapat pula menginformasikan mengenai adanya produk baru pada konsumen.

2.2.11 Fungsi dan Manfaat Advertensi

a. Fungsi Advertensi

Beberapa fungsi advertensi menurut Basu Swastha (1996 : 246) :

- 1) Memberikan informasi.
- 2) Membujuk atau mempengaruhi.
- 3) Menciptakan kesan (*image*).
- 4) Memuaskan keinginan.
- 5) Sebagai alat komunikasi.

b. Manfaat Advertensi

Adapun manfaat dari kegiatan advertensi adalah sebagai berikut (Kotler, 1995 : 270) :

- 1) Pembentukan citra organisasi dalam jangka panjang.
- 2) Pemanfaatan *merk* dagang tertentu berjangka panjang.
- 3) Penyebaran informasi mengenai penjualan, jasa, dan peristiwa.
- 4) Pengumuman penjualan khusus.
- 5) Anjuran untuk melakukan sesuatu.

Sedangkan manfaat lain yang dapat diperoleh dari kegiatan advertensi bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi antara lain (Kasali, 1991 : 270) :

- 1) Advertensi memperluas alternatif bagi konsumen dengan mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- 2) Advertensi membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.
- 3) Advertensi membuat orang kenal, ingat dan percaya pada suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2.12 Kebaikan dan Keburukan Advertensi

Pesan yang disampaikan melalui iklan mempunyai kebaikan dan keburukan.

Kebajikan iklan menurut Suhardi Sigit (1991 : 51) adalah :

- a. Penghematan biaya.
- b. Dapat mencapai sasaran yang dimaksud.
- c. Selalu mengingatkan calon-calon pembeli atau pembeli potensial.
- d. Menghindarkan hubungan pribadi secara langsung.
- e. Membentuk *product motives* dan *patronage motives*.

Disamping memberikan keuntungan, iklan juga dapat menimbulkan dampak negatif bagi pertumbuhan masyarakat dan ekonomi. Hal ini disebabkan karena kurangnya pemahaman mengenai fungsi pemasaran yang lebih berjangka panjang, sehingga banyak timbul penyalahgunaan iklan.

Sehubungan dengan hal ini, maka keburukan iklan menurut Renald Kasali (1991 : 16) adalah :

- a. Iklan membuat orang membeli sesuatu yang sebenarnya tidak mereka inginkan/butuhkan.
- b. Iklan menyebabkan barang-barang menjadi mahal.
- c. Iklan yang baik akan membuat produk yang berkualitas rendah terjual.
- d. Iklan merupakan pemborosan.

2.2.13 Macam-Macam Advertensi

Periklanan dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, (Asri, 1996 : 361) antara lain :

a. *Product Advertising*

Yaitu periklanan yang menyatakan kepada pasar mengenai produk yang ditawarkan.

Periklanan ini dibagi menjadi :

1) *Pioneering Advertising*

Periklanan yang ditujukan untuk membentuk “*primary demand*”, yang diperkenalkan adalah jenis produk-produk hasil penemuan baru. Periklanan ini digunakan pada tahap pengenalan dalam *product life cycle*.

2) *Competitive Demand Advertising*

Periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk dengan menyebutkan *merk* produk yang ditawarkan. Periklanan ini biasanya dilakukan pada saat produk sudah memasuki tahap pertumbuhan dalam *product life cycle* dimana persaingan mulai dirasakan.

3) *Remainder Advertising*

Periklanan yang dilakukan pada saat produk yang ditawarkan berada dalam tahap kematangan atau kelesuan. Jika produk berada pada tahap kelesuan, periklanan ini berperan dalam mengingatkan kembali para calon konsumen yang dulu pernah mengkonsumsi produk yang pernah dihasilkan dan dijual oleh perusahaan tertentu, sedangkan jika produk berada dalam tahap kematangan, maka periklanan ini dilakukan dengan maksud untuk mempertahankan *brand image* dan *brand loyalty*.

b. *Institutional Advertising*

Periklanan yang menimbulkan rasa simpati terhadap penjual.

Periklanan ini dibagi menjadi dua golongan, yaitu :

1) *Patronage Institutional Advertising*

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

2) *Public Relation Institutional Advertising*

Adalah periklanan yang berusaha memberikan yang terbaik mengenai perusahaan pada karyawan, pemilik perusahaan, atau masyarakat umum.

c. *National, Regional and Local Advertising*

Periklanan yang didasarkan atas daerah geografis.

Periklanan ini dibagi dalam :

1) *National Advertising*

Yaitu periklanan yang biasanya disponsori produsen dengan distribusi secara nasional.

2) *Regional Advertising*

Yaitu periklanan yang terbatas pada wilayah tertentu.

3) *Local Advertising*

Yaitu periklanan yang biasanya dilakukan pengecer dan ditujukan pada pasar lokal.

d. *Market Advertising*

Periklanan yang didasarkan pada jenis pasar dan tergantung pada sasaran yang dituju.

Periklanan ini terbagi dalam :

1) *Consumer Advertising*

Periklanan yang ditujukan pada konsumen.

2) *Trade Advertising*

Periklanan yang ditujukan pada perantara pedagang, terutama pengecer.

3) *Industrial Advertising*

Periklanan yang ditujukan pada pemakai industri.

Media advertensi yang meliputi segenap perangkat yang dapat memuat/membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli.

Adapun media advertensi ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu (Jefkins, 1997 : 86) :

a. Iklan Lini Atas (*Above-The-Line*)

Merupakan media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro iklan.

Iklan Lini Atas terdiri dari :

- 1) Koran/Majalah.
- 2) Radio/Televisi.
- 3) Sinema/Bioskop.
- 4) Poster.
- 5) Spanduk.

b. Iklan Lini Bawah (*Below-The-Line*)

Merupakan media yang tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya *plus* sekian persen keuntungan.

- 1) *Directmail*.
- 2) Pameran.
- 3) Selebaran.
- 4) Perangkat-perangkat peragaan.
- 5) Brosur.
- 6) Katalog.
- 7) Benda-benda pajangan di tempat penjualan.

Masing-masing media advertensi mempunyai karakteristik berbeda-beda sesuai kesan yang disajikan bagi pangsa pasar untuk target yang akan dijangkau. Konsumen merupakan sasaran dari penggunaan pikiran dan ide-ide yang selanjutnya disajikan ke dalam bentuk informasi yang menarik. Informasi tersebut kemudian disalurkan melalui media komunikasi, untuk kemudian diterima konsumen yang merupakan sasaran dari penyampaian informasi tersebut. Dari kegiatan advertensi tersebut diharapkan adanya umpan balik dari konsumen berupa tanggapan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2.14 Pemilihan Media Advertensi

Dalam melaksanakan kegiatan advertensi, manajemen dituntut untuk membuat kombinasi media iklan yang optimal bagi produk-produk yang ditawarkan. Periklanan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai yang diinginkan oleh pengiklan (Jefkins, 1996 : 18). Terdapat beragam jenis media advertensi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yang menghadapkan manajemen pada masalah pemilihan media yang akan digunakan oleh perusahaan. Hal ini sangat penting, karena tidak semua media yang ada selalu sesuai dan cocok digunakan, dengan mempertimbangkan kondisi perusahaan terutama dalam hal penggunaan dana promosi dan efektifitas dari media advertensi yang digunakan.

Menurut Basu Swastha (1992 : 252) dalam pemilihan media advertensi, terdapat dua macam alternatif, yaitu :

- a. Media catatan (*print media*).
- b. Media sasaran (*broadcast media*).

Pemilihan media advertensi dimulai dengan analisis ciri-ciri konsumen yang akan dijangkau. Media yang berbeda memiliki ciri audiensi yang berbeda pula, sehingga oleh karenanya perlu terjadi suatu proses penyesuaian.

Beberapa masalah utama yang sering dihadapi oleh perusahaan dalam kegiatan advertensinya antara lain (Asri, 1996 : 253) :

- a. Penentuan tujuan periklanan.
- b. Kreatifitas dalam pelaksanaan periklanan.
- c. Pemilihan media periklanan yang tepat.
- d. Pemilihan waktu periklanan yang tepat.
- e. Penentuan anggaran periklanan.

Dalam memutuskan memilih media advertensi yang akan digunakan, faktor-faktor yang perlu di pertimbangkan oleh perusahaan antara lain adalah (Swastha, 1996 : 253) :

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

Perusahaan dalam kegiatan advertensinya sering menggunakan beberapa media sekaligus. Hal ini dipandang perlu karena masing-masing jenis media memiliki karakteristik yang berbeda. Dengan kata lain media yang paling tepat adalah tergantung pada situasi, kondisi dan tujuan dari perusahaan.

Kemampuan perusahaan untuk mengukur efektifitas kegiatan advertensinya adalah sangat penting, karena perusahaan dapat (Swastha, 1992 : 390) :

- a. Menentukan jenis iklan yang lebih efektif dan efisien.
- b. Menentukan tingkat pengeluaran untuk advertensi yang optimal.
- c. Mengalokasikan dana yang tersedia untuk advertensi pada media yang akan dipakai.

Jika hubungan antara keharusan untuk mengadakan kegiatan advertensi cepat diketahui, akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam :

- a. Menghitung besarnya anggaran periklanan.
- b. Membandingkan berbagai macam media untuk menentukan optimisme.
- c. Memilih penempatan dalam media yang hendak digunakan (yang dianggap paling efektif dan efisien bagi perusahaan).

Agar penggunaan media-media advertensi tersebut dapat lebih mencapai sasaran, maka sifat-sifat dari media-media advertensi yang digunakan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan antara lain (Nitisemitro, 1996 : 134) :

a. Surat Kabar

- 1) Fleksibel dan tepat waktu.
- 2) Ruang lingkungnya luas.
- 3) Dapat menjangkau berbagai daerah sesuai dengan cakupan pasarnya.
- 4) Biayanya rendah tetapi kelangsungan hidupnya relatif pendek sehingga perlu dilakukan secara terus-menerus.
- 5) Kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk membeli barang sewaktu berbelanja.

b. Radio

- 1) Biaya rendah.
- 2) Menjangkau khalayak sasaran yang besar pada waktu yang bersamaan.
- 3) Dapat menembus beberapa bagian pasar secara tepat.
- 4) Jangka waktu penyampaian sangat pendek.
- 5) Rendah dalam menciptakan perhatian.
- 6) Tidak berguna jika diperlukan dampak visual karena hanya berkesan di pendengaran.
- 7) Mampu dalam menyampaikan pesan sehingga cepat memberikan informasi mutakhir yang digunakan.
- 8) Bahasanya mudah dimengerti, tidak memerlukan kemampuan membaca yang memang belum dimiliki masyarakat kebanyakan.

c. Media Cetak/Majalah

- 1) Dapat dinikmati lebih lama.
- 2) Pembacanya lebih selektif.
- 3) Dapat menampilkan gambar yang menarik.
- 4) Biayanya relatif tinggi.
- 5) Fleksibilitasnya rendah dan jarang dapat mencapai sasaran dibanding media lain.

d. Televisi

- 1) Dapat dinikmati siapa saja.
- 2) Waktu dan acara siarannya sudah ditentukan.
- 3) Biayanya relatif tinggi.
- 4) Dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak.
- 5) Efektif dalam mempengaruhi konsumen.
- 6) Kurang fleksibel.

e. Bioskop

- 1) Tidak pernah sepi dari pengunjung.
- 2) Lebih realistis serta jauh lebih menarik bila dibandingkan dengan media lain.

f. *Out door*

- 1) Tahan lama untuk periode tertentu.
- 2) Penyajian gambar lebih besar dan menarik.
- 3) Jelas dan mudah dilihat.
- 4) Kurang fleksibel.

g. Kalender

- 1) Tahan lama untuk periode tertentu.
- 2) Relatif tidak mahal dan berguna.
- 3) Kurang fleksibel dan jarang mencapai sasaran dibanding media lain.

2.2.15 Penilaian Efektivitas Periklanan

Periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan. Ukuran efektivitas ini umumnya bersifat terapan, berkaitan dengan iklan dan kampanye tertentu.

Beberapa metode yang dapat dipakai untuk mengukur efektivitas periklanan adalah (Swastha, 1996 : 257) :

a. *Inquiry Test*

Yakni tes yang dilakukan dengan meminta tanggapan langsung pada pendengar atau pembaca mengenai produk yang diiklankan.

b. *Recognition Test*

Yakni tes yang dilakukan dengan memberikan gambar iklan pada konsumen tanpa menyebutkan *merk* produk atau nama perusahaannya.

c. *Sales Result Test*

Yakni tes yang dilakukan dengan membandingkan hasil penjualan dari dua kota yang secara fisik dapat dikatakan sama, dimana yang satu menggunakan iklan, sedangkan yang lain tidak.

Pada umumnya, para pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan pada kesadaran, pengetahuan, atau preferensi dan volume penjualan. Untuk itu, peran riset komunikasi menjadi hal yang sangat penting dalam mengetahui apakah iklan tersebut dapat berkomunikasi dengan baik atau tidak. Riset komunikasi ini disebut juga dengan *copy testing* (pra uji iklan) yakni uji/tes yang dilakukan sebelum iklan ditempatkan pada media dan setelah dicetak atau disiarkan.

Menurut Kotler (1997 : 253), ada tiga metode utama dalam pra uji iklan, yaitu :

a. Metode Penyusunan Peringkat Langsung

Yakni dengan meminta konsumen untuk menyusun peringkat dari beberapa iklan.

b. Pengujian Portofolio

Yakni dengan meminta konsumen untuk melihat atau mendengarkan suatu kombinasi iklan, kemudian diminta untuk mengingat semua iklan dan isinya dengan dibantu atau tidak oleh pewawancara.

c. Pengujian Laboratorium

Yakni dengan melakukan pengujian yang menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi fisiologis konsumen terhadap suatu iklan.

2.2.16 Pengalokasian Dana Advertensi

Penetapan anggaran periklanan untuk suatu produk sangat diperlukan agar tujuan dari kegiatan promosi yang diharapkan seperti laba, tingkat penjualan dan pangsa pasar dapat tercapai. Manajer harus memperkirakan kontribusi anggaran

kegiatan advertensi yang ditetapkan pada permulaan tahun perencanaan terhadap laba penjualan atau pangsa pasar yang dihadapkan pada akhir tahun. Kontribusi yang diperkirakan adalah merupakan suatu tujuan periklanan sejak kontribusi itu ditetapkan tingkatannya. Untuk merencanakan alokasi dana advertensi, terlebih dahulu harus diketahui berapa anggaran promosi yang diperlukan oleh perusahaan. Hal ini berkaitan dengan kenyataan bahwa kegiatan advertensi merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Biaya promosi dapat diklasifikasikan ke dalam lima elemen biaya, yaitu (CH. Handage and Vernon Payberger, 1992 : 665) :

a. Biaya Persiapan Rancangan Advertensi

Termasuk di dalamnya adalah biaya untuk menyusun iklan dan biaya pekerjaan seni.

b. Biaya Pembuatan Iklan

Meliputi biaya pembuatan iklan, spanduk dan kalender.

c. Biaya Media Langsung

Meliputi biaya untuk penggunaan ruang advertensi dalam surat kabar atau majalah.

d. Biaya Untuk Advertensi

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

e. Biaya Lain-Lain

Meliputi biaya sumbangan, sayembara dan kegiatan masyarakat.

Efektivitas dari biaya yang dikeluarkan merupakan hal yang sangat penting dalam penyusunan anggaran advertensi. Dengan kata lain, berapapun besarnya biaya advertensi yang dikeluarkan oleh perusahaan harus sebanding dengan perolehan yang memadai.

Dengan demikian, maka pengalokasian biaya advertensi dapat ditentukan sebagai biaya-biaya yang meliputi pengeluaran untuk gaji bagian promosi dan perlengkapan untuk promosi pada berbagai media.

Untuk penyusunan anggaran dana advertensi tidak semata-mata didasarkan pada besarnya volume penjualan belaka. Disini volume penjualan hanyalah merupakan salah satu pertimbangan bila dihubungkan dengan biaya advertensi.

Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan dalam menentukan anggaran advertensi, yaitu (Swastha, 1992 : 377) :

a. Metode Persentase Penjualan (*Percentage of Sales Method*)

Metode yang menyatakan bahwa persentase anggaran yang digunakan untuk kegiatan advertensi berdasarkan persentase tertentu dari penjualan atau harga jual.

Keuntungan yang diperoleh dengan cara ini adalah :

- 1) Pengeluaran untuk advertensi akan berubah sesuai kemampuan perusahaan.
- 2) Mendorong terjadinya stabilitas dalam persaingan.
- 3) Mendorong pihak manajemen untuk mendasarkan pemikirannya pada hubungan antara biaya advertensi, harga jual dan laba persatuan.

b. Metode Sesuai Kemampuan (*Affordable Method*)

Metode yang menyatakan bahwa anggaran yang digunakan untuk kegiatan advertensi dibuat berdasarkan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan.

Kelemahan dari metode ini :

Anggaran advertensi yang timbul berfluktuasi, sehingga dapat mempersulit perencanaan dan perkembangan pasar untuk jangka panjang.

c. Metode Keseimbangan Persaingan (*Competitive Parity Method*)

Metode yang menyatakan bahwa anggaran advertensi yang ditetapkan untuk mencapai keseimbangan pangsa-suara dengan para pesaing mereka.

Alasan menggunakan metode ini adalah :

- 1) Pengeluaran saingan untuk kegiatan advertensi merupakan kebijaksanaan kolektif dari industri.
- 2) Pemeliharaan paritas kompetitif membantu terjadinya perang iklan.

d. Metode Tujuan dan Tugas (*Objective and Task Method*)

Metode yang mensyaratkan pemasaran untuk mengembangkan anggaran advertensi dengan mendefinisikan tujuan spesifik dalam menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut dan memperkirakan biayanya.

Untuk itu, anggaran advertensi ditetapkan dengan cara sebagai berikut (Radiosunu, 1996 : 214) :

- 1) Menentukan tujuan pelaksanaan advertensi sehusus mungkin.
- 2) Menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan.
- 3) Menaksir biaya pelaksanaan tugas-tugas tersebut.
- 4) Jumlah dari biaya pelaksanaan tugas-tugas tersebut merupakan anggaran advertensi yang diusulkan.
- 5) Menentukan persentase dari pasar yang harus dijangkau.
- 6) Menentukan anggaran iklan yang diperlukan berdasarkan rata-rata biaya untuk membeli satu *point* peringkat bruto.
- 7) Menentukan jumlah pengaruh iklan per-satu persen tingkat percobaan.

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

2.3 Hipotesis

Hasil penjualan suatu produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang bersifat terkendali dan tidak terkendali. Hal-hal yang sifatnya terkendali adalah *product*, *price*, *place*, *promotion* (Swastha, 1996 : 20).

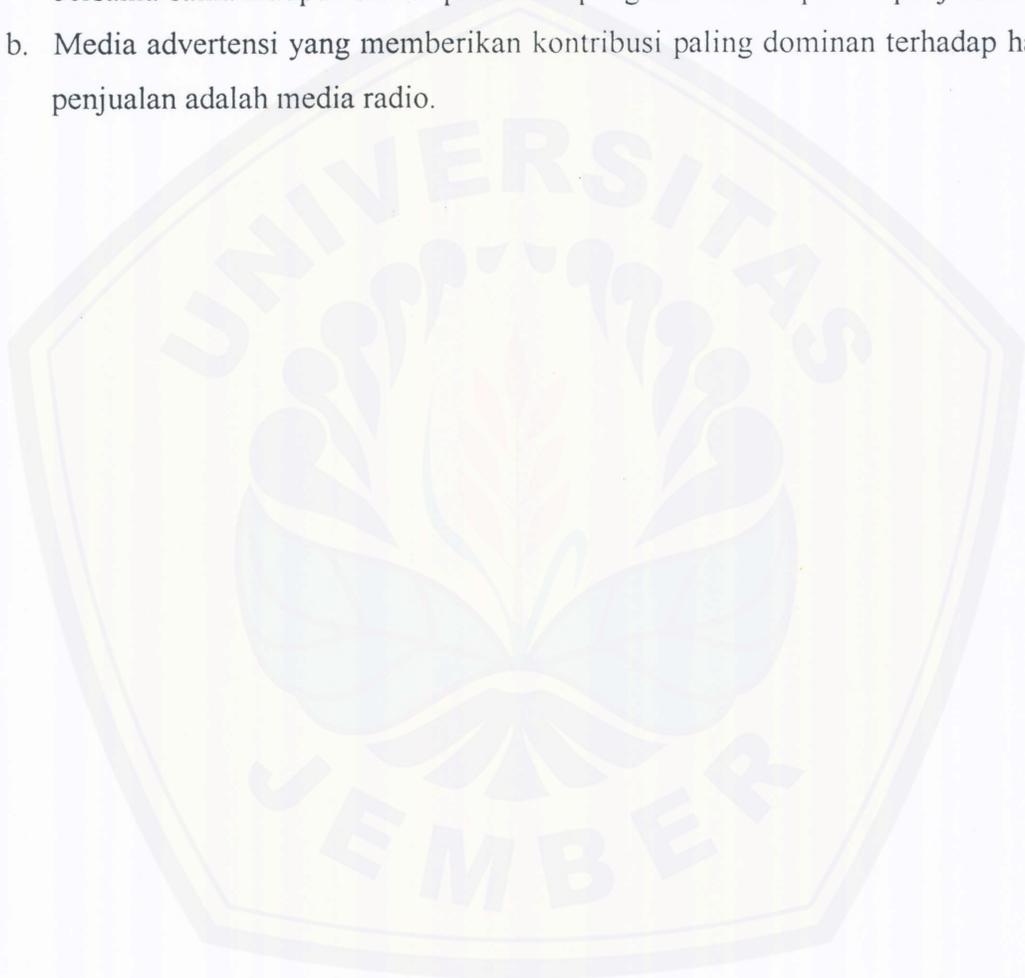
Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang pada suatu produk, selain itu juga sebagai pemicu penjualan yang cepat (Kotler, 1997 : 401).

Penelitian yang dilakukan oleh Suharto (2000) pada Perum Pegadaian Cabang Jember diperoleh suatu kesimpulan bahwa biaya advertensi mempunyai pengaruh yang *significant* terhadap hasil penjualan, dan media advertensi yang

memberikan kontribusi paling dominan terhadap hasil penjualan adalah media radio.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya maka diperoleh suatu rumusan hipotesa sebagai berikut :

- a. Biaya advertensi untuk media surat kabar, radio, pameran dan *out door* secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh terhadap hasil penjualan.
- b. Media advertensi yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap hasil penjualan adalah media radio.



III. METODE PENELITIAN



3.1 Rancangan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh suatu wawasan yang mendalam mengenai suatu obyek penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar pelaksanaan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini merupakan suatu penelitian yang bersifat deskriptif (*descriptive research*) yaitu suatu penelitian yang hanya melukiskan keadaan suatu obyek atau pelaksanaannya dan tidak mengambil suatu kesimpulan yang berlaku secara umum (Marzuki, 1993 : 8). Penelitian ini, pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan persoalan/permasalahan yang ada sekarang, kemudian memprediksikan keadaan di masa yang akan datang.

Obyek penelitian ini adalah UD. Jaya Abadi Motor Jember yang merupakan suatu perusahaan distributor/agen yang bergerak dalam bidang penjualan otomotif (motor Honda). Produk motor Honda yang hendak dianalisis adalah motor Honda jenis Astrea Supra (Honda Astrea Supra, Honda Astrea Supra X, dan Honda Astrea Supra XX).

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak perusahaan yang dapat menunjang pemecahan masalah berupa dokumen-dokumen yang ada pada perusahaan seperti data biaya-biaya advertensi setiap media advertensi yang digunakan oleh perusahaan, data volume penjualan (unit) dan data hasil penjualan (rupiah).

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Metode Wawancara (*Interview*)

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak perusahaan yang berkaitan dengan obyek yang sedang diteliti. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pihak-pihak perusahaan tersebut adalah bagian promosi dan pemasaran yang ada dalam perusahaan, sedangkan data-data yang dapat diperoleh dari metode wawancara ini antara lain adalah data harga jual produk yang ditawarkan, data biaya-biaya advertensi pada empat media advertensi yang digunakan oleh perusahaan (surat kabar, radio, pameran, dan *out door*), data volume penjualan (unit), data hasil penjualan (rupiah), dan data-data lain yang diperlukan sesuai dengan periode waktu yang dianalisis (1998-2001) dalam upaya pemecahan suatu masalah.

b. Metode Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku literatur yang berkaitan dengan masalah-masalah yang berhubungan dengan obyek yang sedang diteliti. Buku-buku literatur yang dimaksud di sini antara lain buku Manajemen Pemasaran, buku Pengantar Metode Statistik, buku Metode dan Aplikasi Peramalan dan buku-buku lain yang diperlukan dalam upaya pemecahan suatu masalah.

3.3 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari biaya advertensi baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap hasil penjualan dan mengetahui media advertensi yang memberikan sumbangan kontribusi paling dominan terhadap hasil penjualan, digunakan metode analisis data sebagai berikut :

3.3.1 Penentuan Besarnya Pengaruh Biaya Advertensi Terhadap Hasil Penjualan Baik Secara Bersama-Sama Maupun Secara Parsial

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari biaya advertensi terhadap hasil penjualan baik secara bersama-sama maupun secara parsial digunakan alat analisis sebagai berikut :

Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui terdapat tidaknya pengaruh dari variabel bebas (*independent*) yaitu biaya advertensi media surat kabar (X_1), radio (X_2), pameran (X_3), dan *out door* (X_4) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu hasil penjualan (Y).

Formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut (Dajan, 1994 : 326) :

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

Untuk memperoleh nilai a , b_1 , b_2 , b_3 , dan b_4 adalah melalui persamaan berikut :

$$\Sigma Y = na + b_1\Sigma x_1 + b_2\Sigma x_2 + b_3\Sigma x_3 + b_4\Sigma x_4$$

$$\Sigma YX_1 = a\Sigma x_1 + b_1\Sigma x_1^2 + b_2\Sigma x_1x_2 + b_3\Sigma x_1x_3 + b_4\Sigma x_1x_4$$

$$\Sigma YX_2 = a\Sigma x_2 + b_1\Sigma x_1x_2 + b_2\Sigma x_2^2 + b_3\Sigma x_2x_3 + b_4\Sigma x_2x_4$$

$$\Sigma YX_3 = a\Sigma x_3 + b_1\Sigma x_1x_3 + b_2\Sigma x_2x_3 + b_3\Sigma x_3^2 + b_4\Sigma x_3x_4$$

$$\Sigma YX_4 = a\Sigma x_4 + b_1\Sigma x_1x_4 + b_2\Sigma x_2x_4 + b_3\Sigma x_3x_4 + b_4\Sigma x_4^2$$

- Dimana :
- Y = hasil penjualan
 - X_1 = biaya advertensi media surat kabar
 - X_2 = biaya advertensi media radio
 - X_3 = biaya advertensi media pameran
 - X_4 = biaya advertensi media *out door*
 - a = bilangan konstanta
 - b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi
 - e = variabel pengganggu (*error them*)

a. Penentuan Besarnya Pengaruh Biaya Advertensi Terhadap Hasil Penjualan Secara Bersama-Sama

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari biaya advertensi terhadap hasil penjualan secara bersama-sama digunakan uji statistik sebagai berikut :

Pengujian Statistik dengan Uji F

Uji statistik ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (*independent*) yaitu biaya advertensi media surat kabar (X_1), radio (X_2), pameran (X_3), dan *out door* (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu hasil penjualan (Y).

Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (J. Supranto, 1993 : 168) :

a) Ketentuan hipotesa

$H_0 : b_j = 0$; berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X_i) dengan variabel terikat (Y).

$H_a : b_j \neq 0$; berarti ada pengaruh antara variabel bebas (X_i) dengan variabel terikat (Y).

b) Menentukan *level of significant*

Yaitu sebesar ($\alpha = 0,05$).

c) Menghitung nilai F

Menggunakan rumus :
$$F = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k}$$

Dimana : k = banyaknya variabel bebas (*independent*)

n = banyaknya data

R^2 = koefisien penentu berganda

d) Kriteria pengujian

Bila : $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $F_{hitung} > -F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*).

Bila : $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $F_{hitung} < -F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*).

b. Penentuan Besarnya Pengaruh Biaya Advertensi Terhadap Hasil Penjualan Secara Parsial

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari biaya advertensi terhadap hasil penjualan secara parsial digunakan uji statistik sebagai berikut :

Pengujian Statistik dengan Uji t

Uji statistik ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*independent*) yaitu biaya advertensi media surat kabar (X_1), radio (X_2), pameran (X_3), dan *out door* (X_4) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu hasil penjualan (Y).

Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Makridakis, 1992 : 243) :

a) Ketentuan hipotesa

H_0 : $\beta_j = 0$; berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X_i) dengan variabel terikat (Y).

H_a : $\beta_j \neq 0$; berarti ada pengaruh antara variabel bebas (X_i) dengan variabel terikat (Y).

b) Menentukan *level of significant*

Yaitu sebesar ($\alpha = 0,05$).

c) Menghitung nilai t

$$\text{Dengan rumus : } t_0 = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Dimana : $b_j = b_1, b_2, b_3, b_4$

$S_{b_j} = \text{standart error dari } b_j$

d) Kriteria pengujian

Bila : $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*).

Bila : $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*).

3.3.2 Penentuan Media Advertensi yang Memberikan Kontribusi Paling Dominan Terhadap Hasil Penjualan

Untuk mengetahui media advertensi yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap hasil penjualan digunakan alat analisis sebagai berikut :

a. Analisis Determinasi Berganda

Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan variabel-variabel bebas (*independent*) yaitu biaya advertensi media surat kabar (X_1), radio (X_2), pameran (X_3), dan *out door* (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu hasil penjualan (Y).

Formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut (J. Supranto, 1993 : 289) :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

Dimana : $R^2 =$ koefisien determinasi berganda

$Y =$ variabel terikat (*dependent*)

$X =$ variabel bebas (*independent*)

$b =$ koefisien regresi linier

Kriteria pengujian Determinasi Berganda adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila R^2 mendekati 1 berarti pengaruh antara variabel-variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) terdapat pengaruh yang kuat.
- 2) Apabila R^2 mendekati 0 berarti pengaruh variabel-variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) lemah atau tidak ada.
- 3) Apabila R^2 sama dengan 1 berarti pengaruh antara variabel-variabel bebas (*independent*) terdapat pengaruh yang sempurna.

b. Analisis Determinasi Parsial

Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan variabel-variabel bebas (*independent*) yaitu biaya advertensi media surat kabar (X_1), radio (X_2), pameran (X_3), dan *out door* (X_4) secara parsial terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu hasil penjualan (Y), atau untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap hasil penjualan.

Formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut (Sudjana, 1993 : 370) :

$$r^2_{xiy} = \frac{b\{n\sum xiy - (\sum xi)(\sum xy)\}}{n\sum y^2 - (\sum y)^2}$$

Dimana : r^2 = koefisien determinasi variabel i terhadap hasil penjualan

b = koefisien arah

y = hasil penjualan

3.4 Uji Ekonometrika

Uji Ekonometrika ini digunakan untuk melihat bahwa suatu model bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) yaitu ada hubungan yang linier sempurna atau tidak, yang mana bila hal tersebut terjadi, maka model tersebut dianggap belum mampu menerangkan keadaan yang sesungguhnya, karena suatu model tidak boleh bersifat linier sempurna.

Dalam model ini juga melihat apakah terjadi korelasi antara variabel pengganggu dengan variabel terikat. Adanya sifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) menyebabkan sulitnya memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui apakah suatu model bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) atau tidak, maka perlu dilakukan Uji Ekonometrika (Uji Asumsi Klasik) yang meliputi :

a. Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas (*independent*), sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat (*dependent*).

Gejala terjadinya hubungan kolinearitas ganda dapat diketahui melalui langkah-langkah sebagai berikut (Gujarati, 1991 : 177) :

- 1) Membuat regresi diantara variabel bebas (*independent*) dengan salah satu variabel terikat (*dependent*) secara bergantian, kemudian dihitung nilai Koefisien Determinasi pada masing-masing persamaan.
- 2) Menghitung nilai F masing-masing persamaan, kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} ($= 0,05$ jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti terdapat kolinearitas ganda).

Jika dalam regresi terjadi gejala kolinearitas ganda yang sempurna, maka koefisien-koefisien regresinya tidak dapat ditentukan dan besarnya *standart error* masing-masing regresi tidak terbatas. Jika gejala kolinearitas ganda tidak sempurna, tetapi cukup tinggi, estimasi terhadap Koefisien Regresi masih mungkin dicari, tetapi galat bakunya cenderung akan lebih besar.

b. Heteroskedastisitas

Suatu asumsi yang kritis dari model Regresi Linier Klasik ialah bahwa kesalahan pengganggu atau (e_i) semuanya harus mempunyai varian yang sama untuk semua i . Apabila asumsi ini tidak terpenuhi berarti terjadi heteroskedastisitas. Apabila varian komponen pengganggu (e) dari masing-

masing variabel semakin besar yang berarti bahwa varian penaksir tidak efisien dan uji hipotesis kurang valid.

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi digunakan uji *Rank Spearman's* yang dilakukan melalui dua tahap sebagai berikut (J. Supranto, 1995 : 57) :

- 1) Membuat regresi dengan menggunakan *Ordinary Least Square* (OLS) kemudian melakukan regresi tanpa memperhatikan terjadi tidaknya heteroskedastisitas. Dari regresi ini akan diperoleh nilai e_i .
- 2) Membuat regresi dengan menganggap nilai residual (e_i) sebagai variabel terikat. In $e_i^2 = A + B \ln X_i + V_i$.

c. Autokorelasi

Asumsi model Regresi Linier Klasik ialah bahwa kesalahan pengganggu (e_i) yang masuk dalam fungsi regresi populasi tidak berkorelasi dan acak. Apabila ada pelanggaran atau penyimpangan terhadap asumsi ini berarti terjadi autokorelasi. Autokorelasi biasanya terjadi pada data *time series* atau data yang disusun berkelompok.

Timbulnya autokorelasi disebabkan antara lain oleh : menggunakan fungsi yang tidak benar, tidak dimasukkannya variabel yang ketinggalan, manipulasi data, bias spesifikasi yang diakibatkan oleh tidak dimasukkannya beberapa variabel yang relevan dari model. Akibat terjadinya autokorelasi adalah kurang baiknya nilai-nilai penaksir serta tidak valid.

Untuk mengetahui pada model regresi mengandung autokorelasi digunakan *Durbin Watson Test* dengan rumus sebagai berikut (J. Supranto, 1995 : 109) :

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

Kriteria pengujian :

- 1) Pengujian dinyatakan dengan hipotesa nol (H_0) yang menyatakan tidak ada autokorelasi baik positif maupun negatif.
- 2) Hipotesa alternatif (H_a) yang menyatakan ada autokorelasi positif atau negatif.

Pengambilan keputusan :

- 1) Jika $d < d_L$, maka H_0 ditolak, ada korelasi positif.
- 2) Jika $d_L < d < d_U$, daerah tanpa keputusan.
- 3) Jika $d_U < d < 4 - d_U$, maka H_0 diterima, berarti tidak terjadi autokorelasi.
- 4) Jika $4 - d_U < d < 4 - d_L$, daerah tanpa keputusan.
- 5) Jika $d > 4 - d_L$, maka H_0 ditolak, berarti ada autokorelasi negatif.
- 6) d_L = Durbin – Watson tabel batas awal.
- 7) d_U = Durbin – Watson tabel batas atas.

3.5 Definisi Variabel Operasional

3.5.1 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan dan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka variabel-variabel yang akan dianalisis adalah sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Adalah variabel yang mempengaruhi penjualan pada UD. Jaya Abadi Motor Jember.

Variabel-variabel tersebut yaitu :

X_1 = biaya advertensi media surat kabar

X_2 = biaya advertensi media radio

X_3 = biaya advertensi media pameran

X_4 = biaya advertensi media *out door*

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Adalah variabel yang dipengaruhi oleh biaya advertensi melalui media-media advertensi yang digunakan oleh UD. Jaya Abadi Motor Jember.

Variabel tersebut yaitu :

Y = hasil penjualan

3.5.2 Definisi Operasional

Agar diperoleh pemahaman yang sama mengenai penelitian ini, maka diberikan penjelasan variabel-variabel sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (*Independent*)

1) Media Surat Kabar (X_1)

Merupakan suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang digunakan oleh UD. Jaya Abadi Motor Jember sebagai salah satu media advertensinya yang terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dalam tata warna dan halaman putih. Dalam hal ini satuan yang digunakan adalah rupiah (Rp.).

2) Media Radio (X_2)

Merupakan salah satu media advertensi yang digunakan oleh UD. Jaya Abadi Motor Jember dalam mempromosikan produknya yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu dengan jangkauan wilayah yang sangat luas yang mampu menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat dengan menggunakan rupiah (Rp.) sebagai ukuran satuannya.

3) Media Pameran (X_3)

Merupakan media advertensi yang bertujuan menjangkau konsumen dalam jumlah yang cukup besar. Pada *event* ini, biasanya UD. Jaya Abadi Motor Jember memberikan harga khusus dalam bentuk potongan harga (diskon) dalam satuan rupiah (Rp.) pada konsumen yang melakukan pembelian produk perusahaan pada saat penyelenggaraan pameran.

4) Media *Out door* (X_4)

Merupakan media advertensi yang mempunyai kualitas khusus yang berbeda dengan media iklan lainnya. Dimana fungsi utamanya adalah sebagai iklan untuk mengingatkan atau sebagai media sekunder untuk mendukung kampanye iklan di media cetak, atau radio, yang telah dilaksanakan oleh UD. Jaya Abadi Motor Jember sehingga fungsinya lebih

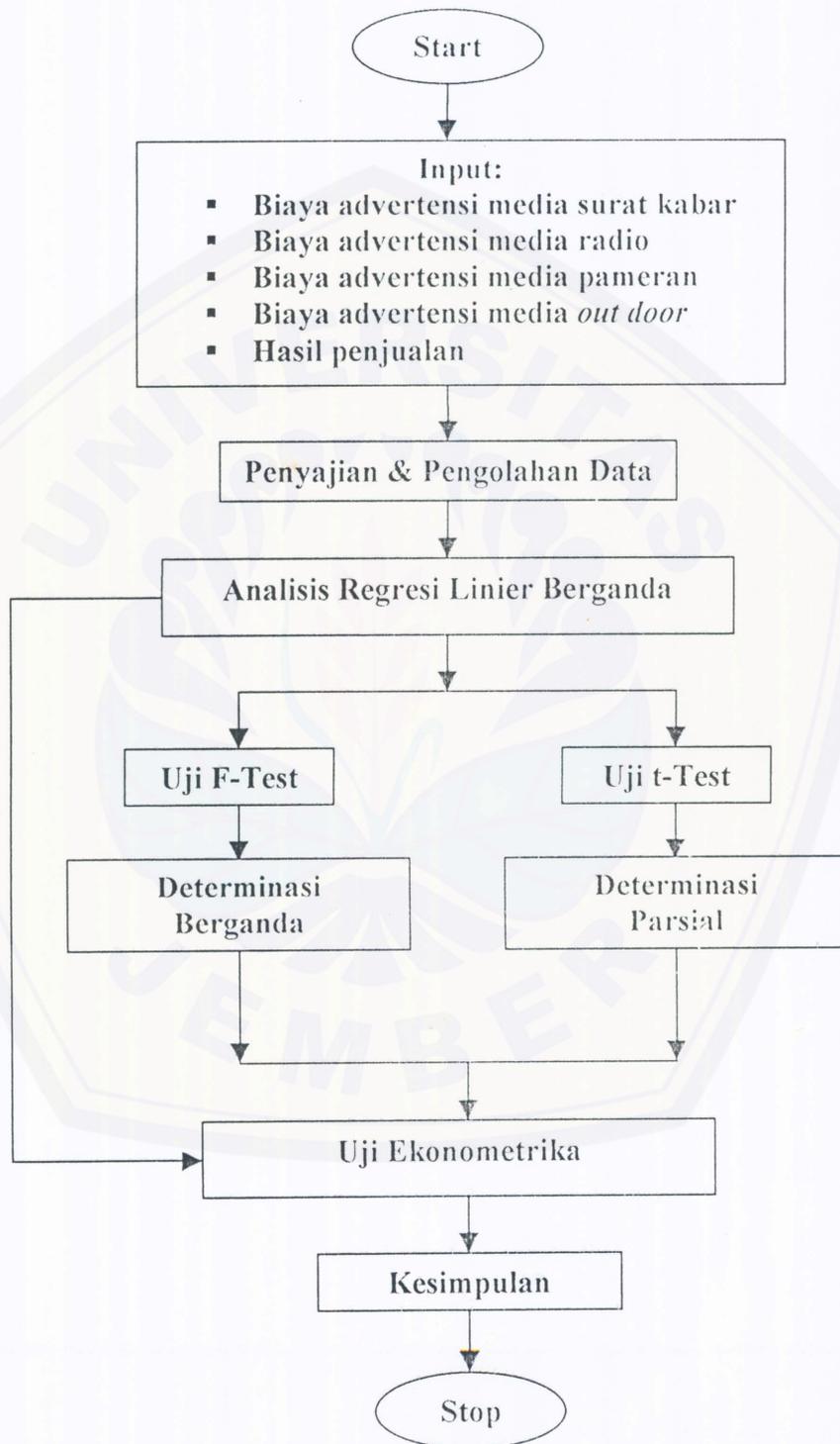
sebagai pendukung atau pengulang kampanye iklan dari media utama dengan rupiah sebagai ukuran satuannya.

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Yaitu hasil penjualan produk (Y) yang merupakan pendapatan yang diterima oleh UD. Jaya Abadi Motor Jember dari kegiatan menjual produknya, yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp.).



3.6 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah :

- a. Mencari data-data yang berkaitan dengan hal yang akan dianalisis dari perusahaan.
- b. Melakukan penyajian dan pengolahan data terhadap data-data yang telah diperoleh dari perusahaan.
- c. Mencari pengaruhnya terhadap hasil penjualan, diantara media-media advertensi yang digunakan dengan menggunakan Regresi Linier Berganda.
- d. Kemudian dilakukan pengujian F-Test yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh media-media advertensi yang digunakan oleh perusahaan terhadap hasil penjualan secara bersama-sama dan pengujian t-Test yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh media-media advertensi yang digunakan oleh perusahaan terhadap hasil penjualan secara parsial.
- e. Jika hasil uji menunjukkan nilai yang lebih besar dari tabel yang telah ditentukan, berarti ada pengaruh yang kuat terhadap hasil penjualan, demikianpun terjadi sebaliknya, jika hasil uji menunjukkan nilai lebih kecil dari tabel yang telah ditentukan, berarti tidak terdapat pengaruh terhadap hasil penjualan.
- f. Menentukan besarnya proporsi sumbangan media-media advertensi yang digunakan oleh perusahaan dan menentukan variabel mana yang memberikan sumbangan kontribusi paling dominan baik secara bersama-sama dengan menggunakan Koefisien Determinasi Berganda maupun secara parsial dengan menggunakan Koefisien Determinasi Parsial terhadap hasil penjualan.
- g. Melakukan Uji Ekonometrika (Uji Asumsi Klasik) untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang bersifat linier sempurna atau tidak pada suatu model.
- h. Langkah selanjutnya kemudian dilakukan pengambilan keputusan dari hasil analisis yang telah diperoleh sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan penggunaan media advertensi yang efektif dan efisien.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

UD. Jaya Abadi Motor Jember didirikan pada tanggal 21 Oktober 1980 oleh Bapak Budi Wijaya SE, SH, MM selaku pimpinan sekaligus pemilik perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor/agen penjualan otomotif (motor Honda).

Pada perkembangannya, UD. Jaya Abadi Motor Jember banyak mengalami pasang surut, yang pada akhirnya memuncak sampai pertengahan tahun 1997, yang menimbulkan menurunnya target penjualan akibat terjadinya krisis moneter yang berkepanjangan. Namun sedikit demi sedikit, perusahaan berupaya untuk bangkit kembali, sehingga sampai saat ini UD. Jaya Abadi Motor Jember masih mampu untuk tetap eksis dan berkembang. Bahkan perusahaan berencana untuk mendirikan *show room* baru di wilayah Jember Timur.

UD. Jaya Abadi Motor Jember berlokasi di jalan Gajah Mada 237 Jember yang merupakan tempat yang cukup strategis karena terletak di pusat kota. Hal ini sangat mendukung kelancaran usaha perusahaan.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

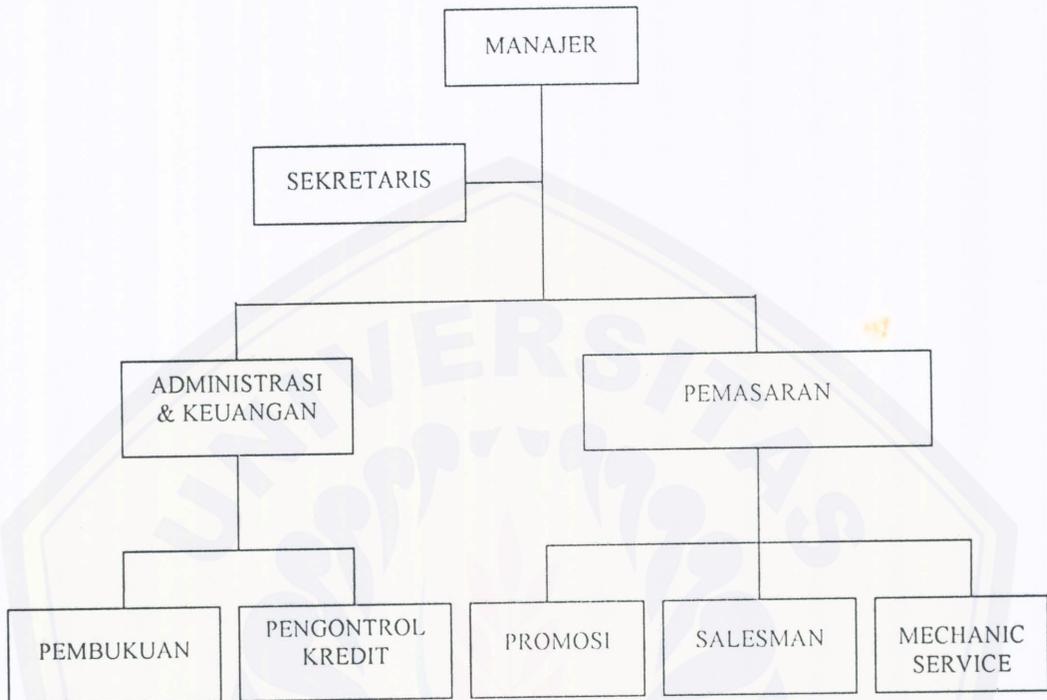
Setiap perusahaan menginginkan kegiatan operasionalnya dapat berjalan dengan lancar, hal ini dapat terlaksana bila perusahaan mampu mengelola dan pengorganisir sumberdaya yang dimilikinya. Salah satunya perusahaan harus memiliki susunan organisasi yang terstruktur dengan rapi, sehingga pendelegasian tugas, wewenang dan tanggungjawab dari masing-masing komponen dapat terlaksana sesuai dengan yang telah ditetapkan.

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka dan susunan perwujudan pola hubungan-hubungan di antara fungsi-fungsi dan bagian-bagian yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggungjawab yang berbeda-

beda dalam suatu organisasi. Jadi, struktur organisasi berfungsi untuk mempertegas fungsi dan wewenang dari masing-masing komponen dalam bidang yang menjadi tanggungjawabnya, sehingga efisiensi dan daya gunanya sesuai dengan yang diharapkan. Struktur organisasi selalu dipengaruhi oleh situasi dan kondisi perusahaan, sehingga harus bersifat fleksibel agar mudah disesuaikan dengan kebutuhan. Adanya struktur organisasi yang baik, membantu perusahaan untuk mempermudah melakukan koordinasi serta mencegah kesimpangsiuran dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Apabila ditinjau dari jalur wewenang, tanggungjawab dan hubungan kerja pada masing-masing komponen dalam organisasi, maka UD. Jaya Abadi Motor Jember mempunyai struktur organisasi yang berbentuk garis (*line organization*), dimana wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan secara langsung pada satuan-satuan di bawahnya.

Struktur organisasi UD. Jaya Abadi Motor Jember dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini :



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi UD. Jaya Abadi Motor Jember

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Jember (2002)

Tugas dan wewenang masing-masing fungsi pada UD. Jaya Abadi Motor Jember adalah sebagai berikut :

a. Manajer

Tugas dan wewenang manajer adalah sebagai berikut :

- 1) Melaksanakan kebijaksanaan pokok perusahaan, yang meliputi :
 - a) Keuangan berdasarkan anggaran yang dibutuhkan.
 - b) Pengadaan barang sebagai produk perusahaan.
 - c) Penjualan produk.
 - d) Pelayanan pada konsumen.
 - e) Mengawasi jalannya operasional perusahaan.
 - f) Membina pegawai.

- 2) Mengamankan kekayaan, inventaris dan surat berharga perusahaan.
- 3) Mengambil tindakan manajemen lainnya yang dianggap perlu dan menguntungkan perusahaan.
- 4) Membina hubungan baik dengan instansi pemerintah, perusahaan lain dan masyarakat.
- 5) Mengatur pembagian kerja serta memberikan rekomendasi atas pengangkatan, mutasi, promosi, dan *training* untuk semua pegawai.

b. Sekretaris

Tugas dan wewenang sekretaris adalah sebagai berikut :

- 1) Menyiapkan keperluan manajer yang berhubungan dengan aktivitas perusahaan.
- 2) Membalas surat-surat tertentu yang ditujukan pada manajer.
- 3) Menyiapkan rapat dan membuat notulen rapat.
- 4) Mengkoordinir dan mengawasi pengaturan penyimpanan berkas-berkas, dokumen-dokumen dan surat-surat dalam gudang arsip sehingga dapat mudah dicari kembali.

c. Bagian Administrasi dan Keuangan

Tugas dan wewenang bagian administrasi dan keuangan adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan keterangan/laporan mengenai keadaan dan posisi keuangan perusahaan.
- 2) Mengatur penyimpanan, penerimaan, dan pengeluaran keuangan perusahaan.
- 3) Melakukan pengawasan terhadap aktivitas yang berhubungan dengan administrasi keuangan perusahaan.
- 4) Menjalin kerjasama dengan pihak bank atau mitra perusahaan lainnya.

d. Bagian Pemasaran

Tugas dan wewenang bagian pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan pengkoordinasian pendistribusian barang.
- 2) Merencanakan promosi penjualan dan menangani permintaan atau *order* dari konsumen.

- 3) Merencanakan, melaksanakan, dan menganalisa anggaran penjualan.
 - 4) Membuat laporan dan evaluasi pemasaran secara berkala.
 - 5) Melaksanakan pembinaan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen dan sarana pemasaran lainnya.
 - 6) Mengadakan riset pasar dalam upaya meningkatkan pengembangan pasar.
 - 7) Mengevaluasi kekuatan pesaing untuk produk sejenis yang meliputi volume penjualan, kualitas produk, harga jual, maupun wilayah pemasarannya.
 - 8) Memberikan rekomendasi atas promosi/demonstrasi.
- e. Bagian Pembukuan
- Tugas dan wewenang bagian pembukuan adalah sebagai berikut :
- 1) Membukukan data-data perusahaan.
 - 2) Melakukan *cross check* dengan bagian keuangan.
 - 3) Melakukan pencatatan data mengenai realisasi pengeluaran biaya dan utang-piutang perusahaan.
 - 4) Menghimpun data-data untuk menyusun anggaran yang akan datang.
- f. Bagian Pengontrol Kredit
- Tugas dan wewenang bagian pengontrol kredit adalah sebagai berikut :
- 1) Menerima uang pembayaran angsuran dari konsumen yang melakukan pembelian secara kredit maupun secara tunai.
 - 2) Menyelesaikan segala bentuk masalah utang-piutang dari konsumen.
 - 3) Bertugas mengawasi para pemohon kredit.
 - 4) Menetapkan hal-hal yang harus ditaati oleh para pemohon kredit.
- g. Bagian Promosi
- Tugas dan wewenang bagian promosi adalah sebagai berikut :
- 1) Menganalisa bentuk dan model produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.
 - 2) Berusaha untuk mengembangkan dengan secara lebih luas dalam memperkenalkan hasil produksinya.

h. *Salesman*

Tugas dan wewenang *salesman* adalah sebagai berikut :

- 1) Mencari pembeli sebanyak-banyaknya.
- 2) Memberikan pelayanan pada konsumen.
- 3) Meningkatkan *omzet* penjualan produk sesuai dengan target yang telah ditentukan.
- 4) Melakukan inovasi-inovasi dan kreativitas-kreativitas dalam memasarkan produknya.
- 5) Melakukan pendistribusian produk pada pasar atau konsumen.

i. *Mechanic service*

Tugas dan wewenang *mechanic service* adalah sebagai berikut :

- 1) Bertugas melakukan *service* perawatan dan perbaikan motor pada konsumen.
- 2) Mengadakan pengecekan terhadap mesin-mesin motor yang hendak dipasarkan.
- 3) Membuat laporan dari *service* dan perbaikan yang telah dilakukan.
- 4) Memberikan layanan gratis pada konsumen sesuai garansi yang berlaku.

4.1.3 Aspek Personalia

a. Jumlah Tenaga Kerja

Dalam menjalankan kegiatan operasinya, UD. Jaya Abadi Motor Jember menggunakan tenaga kerja sebanyak 18 orang karyawan dengan tingkat pendidikan beraneka macam mulai dari Sekolah Menengah Umum (SMU) sampai dengan Pasca Sarjana (S2).

Jumlah tenaga kerja menurut tingkat pendidikan dan deskripsi jabatan pada UD. Jaya Abadi Motor Jember periode 1998-2001 dapat dilihat pada tabel 4.1 dan 4.2 di bawah ini :

Tabel 4.1 : Jumlah Tenaga Kerja Menurut Tingkat Pendidikan Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Periode 1998-2001

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1.	Pasca Sarjana (S2)	1
2.	Sarjana (S1)	6
3.	Ahli Madya (D3)	8
4.	Sekolah Menengah Umum (SMU)	3
	Jumlah	18

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Jember (2002)

Tabel 4.2 : Jumlah Tenaga Kerja Menurut Deskripsi Jabatan Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Periode 1998-2001

No.	Jabatan	Jumlah
1.	Manajer	1
2.	Sekretaris	1
3.	Bagian Keuangan dan Administrasi	2
4.	Bagian Pemasaran	2
5.	Bagian Pembukuan	1
6.	Bagian Pengontrol Kredit	2
7.	Bagian Promosi	2
8.	<i>Salesman</i>	4
9.	<i>Mechanic Service</i>	3
	Jumlah	18

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Jember (2002)

b. Hari Dan Jam Kerja

Hari kerja pada UD. Jaya Abadi Motor Jember diatur selama enam hari kerja dalam seminggu dengan pengaturan lima hari kerja (Senin-Jumat) dengan jam kerja selama 8 jam sehari dan satu hari kerja (Sabtu) selama 7 jam sehari.

Jam istirahat bagi karyawan diatur sedemikian rupa sesuai dengan kebijakan yang berlaku. Karyawan beristirahat secara bergantian untuk makan siang dari mulai pukul 12.00 sampai dengan pukul 13.00. Kebijakan ini diambil oleh pihak manajer perusahaan, mengingat setiap bagian tidak dapat ditinggalkan tanpa ada seorangpun yang bertugas pada masing-masing bagian.

Hari dan jam kerja pada UD. Jaya Abadi Motor Jember diberlakukan sebagai berikut :

1) Hari Senin-Jumat

Kerja : Pukul 08.00-16.00

Istirahat : Pukul 12.00-13.00

2) Hari Sabtu

Kerja : Pukul 08.30-15.00

Istirahat : Pukul 12.00-13.00

Selain itu, perusahaan juga memberikan hak cuti pada karyawan selama sepuluh hari kerja setiap tahunnya (hal ini berlaku bagi para karyawan yang telah bekerja minimal satu tahun). Apabila tidak dipergunakan, maka hak cuti tersebut akan hilang. Namun hak cuti tersebut dapat juga diganti dengan dua kali uang hadir untuk setiap hari cutinya.

c. Sistem Pemberian Gaji dan Jaminan Sosial

Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember juga diberlakukan sistem pemberian gaji dan jaminan sosial seperti yang sudah umum dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lainnya.

1) Sistem Pemberian Gaji

Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember, sistem pemberian gaji karyawan didasarkan pada spesifikasi dan deskripsi jabatan yang dimiliki oleh setiap karyawan. Gaji diberikan secara langsung pada setiap akhir bulan, dan besarnya disesuaikan dengan tarif Upah Minimum Regional (UMR) yang berlaku.

2) Sistem Pemberian Jaminan Sosial

Selain gaji yang diberikan pada para karyawan, mereka juga menerima jaminan kesejahteraan sosial. Jaminan kesejahteraan sosial tersebut diantaranya berupa :

a) Tunjangan Hari Raya

Pada setiap perayaan hari besar (Natal dan Idul Fitri), semua karyawan memperoleh tunjangan kesejahteraan berupa uang dan bingkisan.

b) Tunjangan Kesehatan

Tunjangan kesehatan diberikan pada setiap karyawan dan keluarganya (minimal 2 orang) yang menderita gangguan kesehatan melalui penyediaan Asuransi Kesehatan (ASKES) yang telah ditunjuk oleh perusahaan.

c) Uang Makan

Uang makan diberikan oleh perusahaan sebagai pengganti pemberian makan sekali sehari yang diperhitungkan pada setiap bulannya.

d) Asuransi

Perusahaan juga memberikan jaminan sosial pada semua karyawan, dengan mengikutsertakannya dalam Asuransi Tenaga Kerja (ASTEK), yaitu asuransi tenaga kerja yang meliputi :

- (1) Tabungan hari tua.
- (2) Asuransi kecelakaan kerja.
- (3) Asuransi kematian.

4.1.4 Kegiatan Usaha

Kegiatan usaha yang dilaksanakan oleh UD. Jaya Abadi Motor Jember adalah sebagai berikut :

a. Penjualan (*sales*)

Kegiatan penjualan dilaksanakan dengan cara melayani penjualan pada konsumen, baik melalui pembayaran secara tunai maupun secara kredit.

Dalam melayani penjualan secara kredit UD. Jaya Abadi Motor Jember bekerjasama dengan lembaga pembiayaan (*leasing*). Dalam hal ini, lembaga pembiayaan yang ditunjuk adalah FIF (*Federal International Finance*).

b. *Service*

- 1) Untuk setiap pembelian sepeda motor Honda segala *type*, memperoleh *service* gratis berupa :
 - a) Lima kali *service*.
 - b) Dua kali ganti oli.
 - c) Garansi kelistrikan selama satu tahun.
 - d) Garansi mesin selama dua tahun.
- 2) Untuk setiap pembelian sepeda motor Honda segala *type*, memperoleh hadiah langsung berupa :
 - a) Jaket dan helm *exclusive*.
 - b) Kunci pengaman.

4.1.5 Aspek Pemasaran

Kegiatan pemasaran meliputi semua usaha perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya yang meliputi : Daerah Pemasaran, Kegiatan Promosi, Kebijakan Harga, Saluran Distribusi, dan Perkembangan Volume Penjualan.

a. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran pada UD. Jaya Abadi Motor Jember meliputi beberapa daerah, diantaranya adalah :

- 1) Daerah Bondowoso.
- 2) Daerah Lumajang.
- 2) Daerah Banyuwangi.

b. Kegiatan Promosi

Salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD. Jaya Abadi Motor Jember adalah melalui kegiatan advertensi.

UD. Jaya Abadi Motor Jember melaksanakan kegiatan advertensinya melalui beberapa macam media advertensi, diantaranya adalah :

1) Media Surat Kabar (X_1)

Melalui surat kabar lokal yang terdapat di wilayah Jember, seperti Harian Radar Jember.

2) Media Radio (X_2)

Melalui program iklan pada stasiun-stasiun radio lokal yang terdapat di wilayah Jember, seperti Radio Kiss FM Jember dan Radio Prosalina FM Jember.

3) Media Pameran (X_3)

Melalui penyelenggaraan pameran yang diadakan pada pusat-pusat perbelanjaan, seperti Matahari *Departement Store* dan Alfa Toko Gudang Rabat.

4) Media *Out Door* (X_4)

Melalui pemasangan spanduk/umbul-umbul, yang diletakkan pada pusat-pusat keramaian kota yang banyak dilalui orang.

Berikut ini disajikan besarnya pengalokasian biaya advertensi yang dikeluarkan oleh perusahaan periode 1998-2001, yang dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini :

Tabel 4.3 : Pengalokasian Biaya Advertensi Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Periode 1998-2001 (dalam rupiah)

Periode		Koran	Radio	Pameran	Out Door
Tahun	Cawu				
1998	I	1.900.000	1.750.000	1.500.000	600.000
	II	1.500.000	850.000	1.650.000	560.000
	III	2.150.000	2.600.000	2.000.000	610.000
1999	I	1.000.000	950.000	2.050.000	530.000
	II	3.000.000	2.000.000	2.200.000	650.000
	III	1.800.000	2.300.000	2.450.000	650.000
2000	I	1.750.000	900.000	2.400.000	590.000
	II	2.200.000	1.900.000	2.700.000	600.000
	III	3.800.000	3.450.000	3.150.000	630.000
2001	I	1.700.000	1.850.000	3.500.000	670.000
	II	1.550.000	2.100.000	3.900.000	575.000
	III	3.700.000	2.700.000	4.300.000	630.000

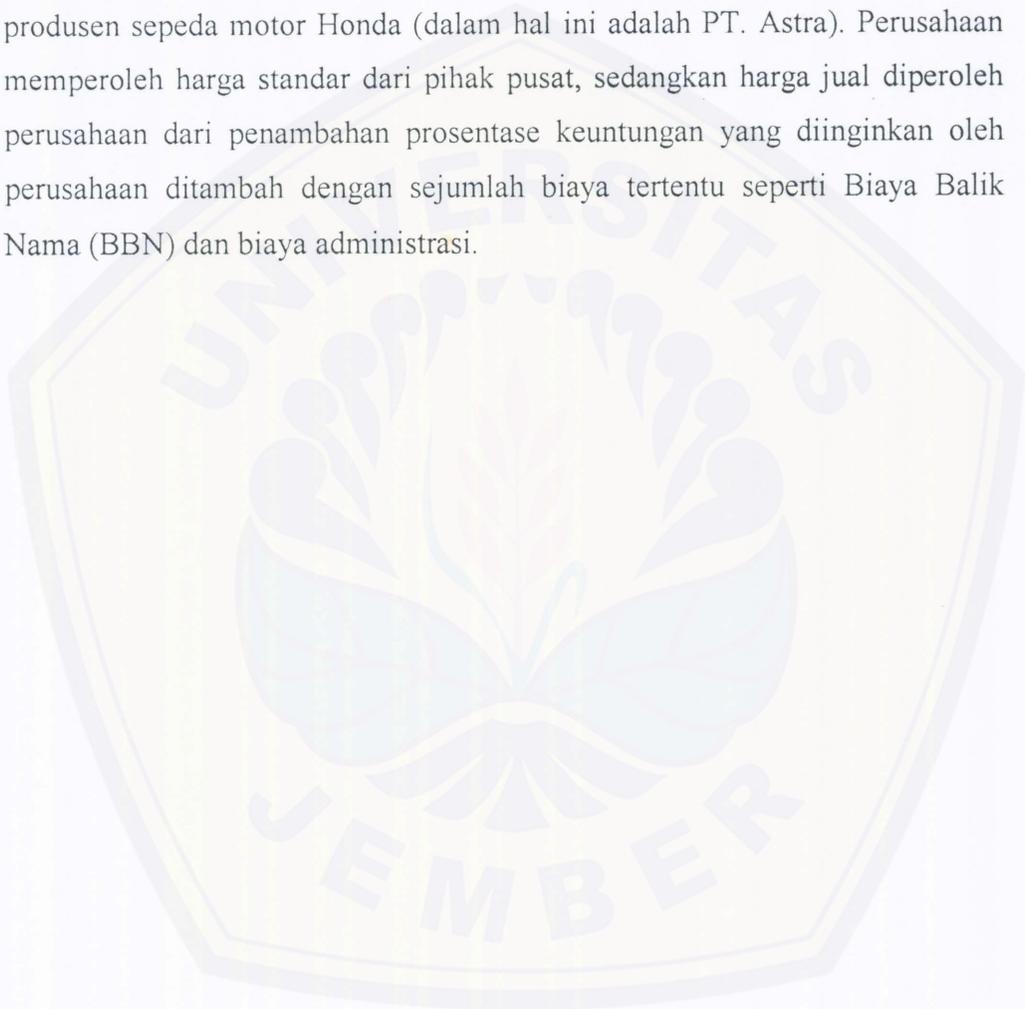
Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Jember (2002)

Pada tabel 4.3 terlihat adanya fluktuasi biaya advertensi yang dikeluarkan oleh UD. Jaya Abadi Motor Jember mulai periode 1998-2001, hal ini terjadi dikarenakan jumlah frekuensi tayang pada setiap media, baik itu media surat kabar, radio, pameran, dan *out door* berbeda-beda pada setiap periodenya. Selain itu, juga dikarenakan adanya fluktuasi peningkatan hasil penjualan yang diperoleh perusahaan, yang kadang mengalami kenaikan bahkan penurunan pada setiap periodenya. Jadi, untuk mengantisipasi supaya perusahaan tidak mengalami defisit pada saat hasil penjualan mengalami penurunan, demikianpun sebaliknya, maka

anggaran untuk alokasi biaya advertensi pada setiap media yang digunakan perusahaan (surat kabar, radio, pameran, dan *out door*) perlu disesuaikan.

c. Kebijakan Harga

Kebijakan harga yang ditetapkan oleh UD. Jaya Abadi Motor Jember merupakan harga yang telah ditetapkan langsung dari pusat selaku produsen sepeda motor Honda (dalam hal ini adalah PT. Astra). Perusahaan memperoleh harga standar dari pihak pusat, sedangkan harga jual diperoleh perusahaan dari penambahan prosentase keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan ditambah dengan sejumlah biaya tertentu seperti Biaya Balik Nama (BBN) dan biaya administrasi.



Perkembangan harga jual sepeda motor Honda Astrea Supra pada UD. Jaya Abadi Motor Jember periode 1998-2001 dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini :

Tabel 4.4 : Perkembangan Harga Jual Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Periode 1998-2001 (dalam rupiah)

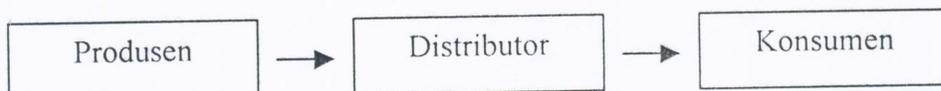
Periode		Supra	Supra X	Supra XX
Tahun	Cawu	(NF 100)	(NF 100 D)	(NF 100 XX)
1998	I	9.215.000	-	-
	II	9.500.000	-	-
	III	9.580.000	-	-
1999	I	9.879.000	-	-
	II	10.185.000	11.500.000	-
	III	10.440.000	11.600.000	-
2000	I	10.500.000	11.840.000	-
	II	10.600.000	11.900.000	-
	III	11.450.000	12.000.000	-
2001	I	11.400.000	12.250.000	12.250.000
	II	11.825.000	12.310.000	12.310.000
	III	11.900.000	12.500.000	12.500.000

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Jember (2002)

d. Saluran Distribusi

UD. Jaya Abadi Motor Jember sebagai distributor/agen resmi sepeda motor Honda, dalam memasarkan produknya pada konsumen, menggunakan saluran distribusi langsung (produsen-distributor-konsumen).

Skema saluran distribusi pada UD. Jaya Abadi Motor Jember dapat dilihat dibawah ini :



e. Perkembangan Volume Penjualan

Pada penelitian ini jenis produk yang diteliti adalah sepeda motor Honda jenis Astrea Supra (Honda Astrea Supra, Honda Astrea Supra X, dan Honda Astrea Supra XX).

Perkembangan volume penjualan sepeda motor Honda Astrea Supra pada UD. Jaya Abadi Motor Jember periode 1998-2001 dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini :

Tabel 4.5 : Perkembangan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Periode 1998-2001 (dalam unit)

Periode		Supra	Supra X	Supra XX	Jumlah
Tahun	Cawu	(NF 100)	(NF 100 D)	(NF 100 XX)	
1998	I	43	-	-	43
	II	30	-	-	30
	III	49	-	-	49
1999	I	27	-	-	27
	II	28	22	-	50
	III	15	32	-	47
2000	I	18	14	-	32
	II	19	26	-	45
	III	35	24	-	59
2001	I	16	16	9	41
	II	8	18	13	39
	III	19	15	19	53

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Jember (2002)

4.2 Analisis Data

Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya advertensi terhadap hasil penjualan pada UD. Jaya Abadi Motor Jember untuk periode analisis catur wulan I tahun 1998 sampai dengan catur wulan III tahun 2001, digunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Signifikansi Secara Menyeluruh (F-Test), Uji

Signifikansi Secara Parsial (t-Test), Analisis Determinasi berganda, Analisis Determinasi Parsial, dan Uji Ekonometrika (Uji Asumsi Klasik) dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 10.0. Hasil perhitungan dapat dilihat pada halaman lampiran.

4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas yaitu biaya advertensi media surat kabar (X_1), radio (X_2), pameran (X_3) dan *out door* (X_4) terhadap variabel terikat yaitu hasil penjualan (Y) pada UD. Jaya Abadi Motor Jember, digunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan data biaya advertensi pada empat media advertensi (surat kabar, radio, pameran dan *out door*) yang dikeluarkan oleh perusahaan (lampiran 1) sebagai variabel bebas, dan data hasil penjualan yang diperoleh perusahaan (lampiran 2) sebagai variabel terikat, serta hasil perhitungan komputer dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 10.0 (lampiran 4), diperoleh hasil Analisis Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

Tabel 4.6 : Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Biaya Advertensi Terhadap Hasil Penjualan Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Periode 1998-2001

Keterangan	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Probabilitas
Konstanta (a)	- 2,7 E + 08	- 2,139	0.070
Surat kabar (X_1)	45,175	3,300	0,013
Radio (X_2)	73,676	4,458	0,003
Pameran (X_3)	32,378	3,305	0,013
<i>Out Door</i> (X_4)	686,897	2,950	0,021
R	= 0,988	F_{rasio} = 72,115	
R^2	= 0,976	F_{tabel} = 4,12	
R^2 setelah disesuaikan	= 0,963	Probabilitas = 0,000	

Sumber Data : Lampiran 4 (Diolah)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6, maka persamaan Regresi Linier Berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

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

$$Y = - 270000000,0 + 45,175x_1 + 73,676x_2 + 32,378x_3 + 686,897x_4$$

Persamaan Regresi Linier Berganda di atas mempunyai arti sebagai berikut :

- a. Nilai Konstanta (a) = - 270000000,0

Artinya bahwa apabila perusahaan tidak melaksanakan kegiatan advertensi sama sekali ($X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$), maka hasil penjualan akan mengalami penurunan sebesar Rp. 270.000.000,00.

- b. Koefisien Biaya Advertensi Media Surat Kabar (X_1) = 45,175

Artinya bahwa setiap Rp. 1,00 biaya advertensi yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk media surat kabar (X_1), dapat meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp. 45,175.

- c. Koefisien Biaya Advertensi Media Radio (X_2) = 73,676

Artinya bahwa setiap Rp. 1,00 biaya advertensi yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk media radio (X_2), dapat meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp. 73,676.

- d. Koefisien Biaya Advertensi Media Pameran (X_3) = 32,378

Artinya bahwa setiap Rp. 1,00 biaya advertensi yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk media pameran (X_3), dapat meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp. 32,378.

- e. Koefisien Biaya Advertensi Media *Out Door* (X_4) = 686,897

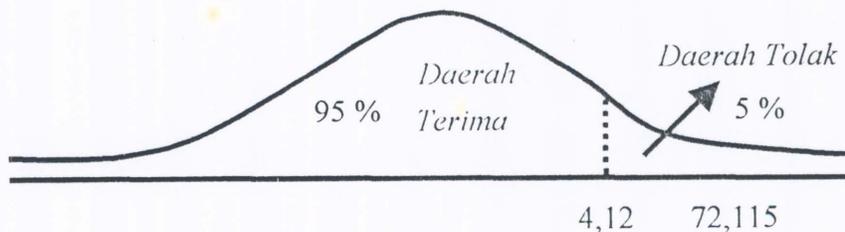
Artinya bahwa setiap Rp. 1,00 biaya advertensi yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk media *out door* (X_4), dapat meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp. 686,897.

4.2.2 Uji F (F-Test)

Untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas yaitu biaya advertensi media surat kabar (X_1), radio (X_2), pameran (X_3) dan *out door* (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu hasil penjualan (Y) pada UD. Jaya Abadi Motor Jember, digunakan Uji F (F-Test).

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

- a. $H_0 : b_j = 0$; berarti bahwa biaya advertensi (media surat kabar, radio, pameran dan *out door*) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.
 $H_0 : b_j \neq 0$; berarti bahwa biaya advertensi (media surat kabar, radio, pameran dan *out door*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap hasil penjualan.
- b. *Level of significant* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)
- c. Perhitungan :
 $F_{\text{tabel}} = 4,12$
 $F_{\text{hitung}} = 72,115$
 $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} (72,115 > 4,12)$
- d. H_0 ditolak bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, artinya bahwa secara serentak semua variabel bebas (X_i) mampu mempengaruhi besarnya nilai variabel terikat (Y).
 H_0 diterima bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, 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 72,115 dan F_{tabel} sebesar 4,12. Oleh karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} (72,115 > 4,12)$, maka berarti bahwa biaya advertensi yang dikeluarkan oleh perusahaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap hasil penjualan. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima dan H_0 ditolak. Jika digambarkan dalam kurva normal dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.2 : Kurva Normal Uji Hipotesis Satu Arah Biaya Advertensi Sepeda Motor Honda Astrea Supra dengan Uji F (F-Test)

4.2.3 Uji t (t-Test)

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas yaitu biaya advertensi media surat kabar (X_1), radio (X_2), pameran (X_3) dan *out door* (X_4) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu hasil penjualan (Y) pada UD. Jaya Abadi Motor Jember, digunakan Uji t (t-Test).

Dari hasil perhitungan yang terdapat pada lampiran 5, maka diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 4.7 : Hasil Uji t (t-Test) Biaya Advertensi Terhadap Hasil Penjualan Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Periode 1998-2001

Variabel Independent	t_{hitung}	t_{tabel}	Probabilitas
Surat kabar (X_1)	3,300	2,365	0,013
Radio (X_2)	4,458	2,365	0,003
Pameran (X_3)	3,305	2,365	0,013
<i>Out Door</i> (X_4)	2,950	2,365	0,021

Sumber Data : Lampiran 5 (Diolah)

Hasil pengujian secara parsial terhadap biaya advertensi adalah sebagai berikut :

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

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

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

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

3) Perhitungan :

$$t_{\text{tabel}} = 2,365$$

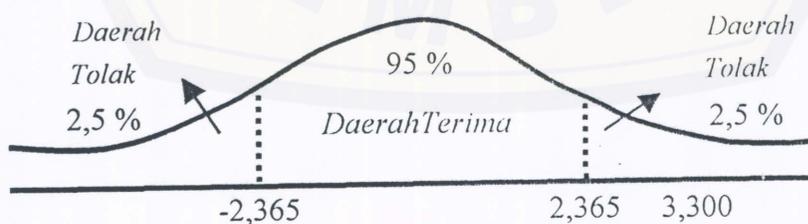
$$t_{\text{hitung}} = 3,300$$

$$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (3,300 > 2,365)$$

4) H_0 ditolak bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_0 < - t_{\text{tabel}}$

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

5) Dari perhitungan Uji t (t-Test), diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3,300 dan t_{tabel} sebesar 2,365. Oleh karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,300 > 2,365$), maka berarti bahwa biaya advertensi media surat kabar 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 4.3 : Kurva Normal Uji Hipotesis Dua Arah Biaya Advertensi Sepeda Motor Honda Astrea Supra Media Surat Kabar dengan Uji t (t-Test)

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

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

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

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

3) Perhitungan :

$$t_{\text{tabel}} = 2,365$$

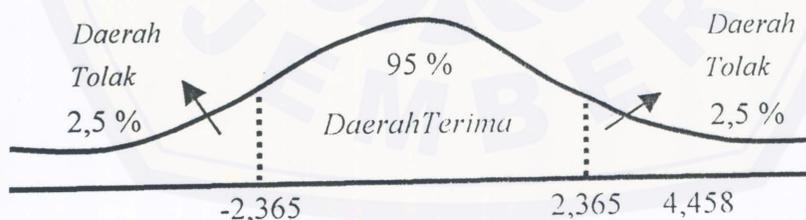
$$t_{\text{hitung}} = 4,458$$

$$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (4,458 > 2,365)$$

4) H_0 ditolak bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_0 < -t_{\text{tabel}}$

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

5) Dari perhitungan Uji t (t-Test), diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 4,458 dan t_{tabel} sebesar 2,365. Oleh karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,458 > 2,365$), 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 4.4 : Kurva Normal Uji Hipotesis Dua Arah Biaya Advertensi Sepeda Motor Honda Astrea Supra Media Radio dengan Uji t (t-Test)

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

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

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

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

3) Perhitungan :

$$t_{\text{tabel}} = 2,365$$

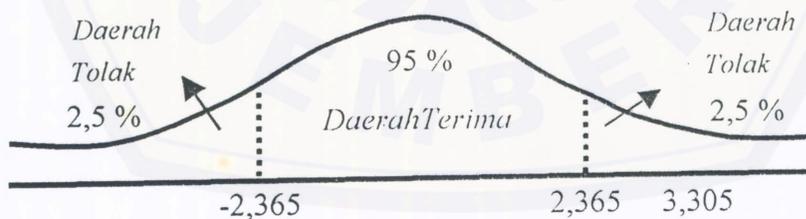
$$t_{\text{hitung}} = 3,305$$

$$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (3,305 > 2,365)$$

4) H_0 ditolak bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_0 < -t_{\text{tabel}}$

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

5) Dari perhitungan Uji t (t-Test), diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3,305 dan t_{tabel} sebesar 2,365. Oleh karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,305 > 2,365$), maka berarti bahwa biaya advertensi media pameran 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 Sepeda Motor Honda Astrea Supra Media Pameran dengan Uji t (t-Test)

d. Pengujian hipotesis Koefisien Regresi variabel biaya advertensi media *out door* (X_4)

1) $H_0 : b_j = 0$; berarti bahwa biaya advertensi media *out door* tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

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

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

3) $t_{\text{tabel}} = 2,365$

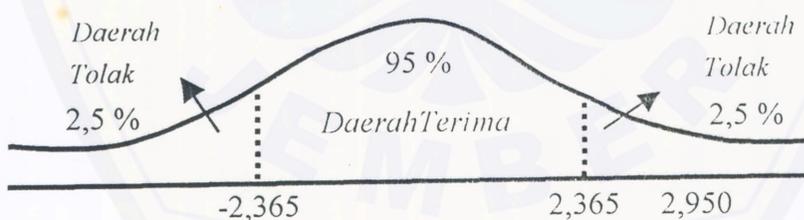
$t_{\text{hitung}} = 2,950$

$t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($2,950 < 2,365$)

4) H_0 ditolak bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_0 < -t_{\text{tabel}}$

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

5) Dari perhitungan Uji t (t-Test), diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,950 dan t_{tabel} sebesar 2,365. Oleh karena $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($2,950 < 2,365$), maka berarti bahwa biaya advertensi media *out door* 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 Sepeda Motor Honda Astrea Supra Media Out Door dengan Uji t (t-Test)

4.2.4 Analisis Determinasi Berganda

4.2.4 Analisis Determinasi Berganda

Untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan variabel-variabel bebas yaitu surat kabar (X_1), radio (X_2), pameran (X_3), dan *out door* (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu hasil penjualan (Y) pada UD. Jaya Abadi Motor Jember digunakan Analisis Determinasi Berganda.

Dari hasil perhitungan Regresi Linier Berganda yang terdapat pada lampiran 4 di peroleh Koefisien Determinasi Berganda (R^2) sebesar 0,976. Hal ini berarti bahwa besarnya proporsi sumbangan variabel-variabel bebas yaitu surat kabar (X_1), radio (X_2), pameran (X_3), dan *out door* (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu hasil penjualan (Y) adalah sebesar 97,6 %, sedangkan sisanya sebesar 2,4 % ($100 \% - 97,6 \%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.

4.2.5 Analisis Determinasi Parsial

Untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan variabel-variabel bebas yaitu surat kabar (X_1), radio (X_2), pameran (X_3), dan *out door* (X_4) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu hasil penjualan (Y) dan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap hasil penjualan pada UD. Jaya Abadi Motor Jember digunakan Analisis Determinasi Parsial.

Dari hasil perhitungan yang terdapat pada lampiran 5, maka diperoleh Koefisien Determinasi Parsial seperti yang terdapat pada tabel 4.8 di bawah ini :

Tabel 4.8 : Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial Biaya Advertensi Terhadap Hasil Penjualan Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Periode 1998-2001

No.	Variabel	Koefisien (r^2)	Dalam %
1.	Biaya advertensi media surat kabar (X_1)	0,780	78,0 %
2.	Biaya advertensi media radio (X_2)	0,860	86,0 %
3.	Biaya advertensi media pameran (X_3)	0,781	78,1 %
4.	Biaya advertensi media <i>out door</i> (X_4)	0,744	74,4 %

Sumber Data : Lampiran 5 (Diolah)

Interpretasi hasil dari perhitungan Koefisien Determinasi Parsial adalah sebagai berikut :

- a. Koefisien Determinasi Parsial biaya advertensi media surat kabar (X_1) = 0,780
Artinya bahwa besarnya proporsi sumbangan biaya advertensi media surat kabar (X_1) terhadap hasil penjualan (Y) pada UD. Jaya Abadi Motor Jember adalah sebesar 78,0 %.
- b. Koefisien Determinasi Parsial biaya advertensi media radio (X_2) = 0,860
Artinya bahwa besarnya proporsi sumbangan biaya advertensi media radio (X_2) terhadap hasil penjualan (Y) pada UD. Jaya Abadi Motor Jember adalah sebesar 86,0 %.
- c. Koefisien Determinasi Parsial biaya advertensi media pameran (X_3) = 0,781
Artinya bahwa besarnya proporsi sumbangan biaya advertensi media pameran (X_3) terhadap hasil penjualan (Y) pada UD. Jaya Abadi Motor Jember adalah sebesar 78,1 %.
- d. Koefisien Determinasi Parsial biaya advertensi media *out door* (X_4) = 0,744
Artinya bahwa besarnya proporsi sumbangan biaya advertensi media *out door* (X_4) terhadap hasil penjualan (Y) pada UD. Jaya Abadi Motor Jember adalah sebesar 74,4 %.

Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap hasil penjualan pada UD. Jaya Abadi Motor Jember adalah biaya advertensi media radio (X_2). Hal ini terbukti dengan besarnya Koefisien Determinasi Parsial biaya advertensi media radio (X_2) sebesar 0,860 atau sebesar 86,0 % yang mempunyai nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai Koefisien Determinasi Parsial variabel biaya advertensi yang lain.

4.3 Uji Ekonometrika (Uji Asumsi Klasik)

Untuk mendapatkan model empiris yang tepat maka koefisien regresi harus memenuhi syarat *Best Linier Unbiased Estimation* (BLUE). Untuk memperoleh hasil koefisien yang bersifat *Best Linier Unbiased Estimation* (BLUE) harus memenuhi asumsi dimana tidak terjadi multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi.

Untuk itu, maka perlu dilakukan Uji Ekonometrika (Uji Asumsi Klasik) yang meliputi :

a. Uji Multikolinearitas

Suatu pengujian dikatakan bersifat multikolinearitas apabila diantara variabel-variabel bebasnya terjadi korelasi yang sempurna. Dari hasil pengujian yang terdapat pada lampiran 5 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas pada model. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya VIF dari masing-masing variabel yang terdiri dari biaya advertensi media surat kabar (X_1), biaya advertensi media radio (X_2), biaya advertensi media pameran (X_3), dan biaya advertensi media *out door* (X_4) yang memiliki nilai lebih kecil dari 5.

b. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas merupakan suatu keadaan dimana tidak terjadi korelasi antara variabel sisa atau residu (Y_{ei}) dengan masing-masing variabel bebas (X), dimana pada masing-masing variabel bebas (X) tersebut dilakukan penjenjangan. Untuk mengetahui terjadi tidaknya heterokedastisitas pada suatu model, maka perlu dilakukan pengujian dengan menggunakan Uji *Rank Sperman's*. Pada suatu model dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas apabila nilai signifikasinya kurang dari tingkat toleransi kesalahan ($\text{sig.} < 0,05$). Demikianpun terjadi sebaliknya, jika nilai signifikasinya lebih dari tingkat toleransi kesalahan ($\text{sig.} > 0,05$), maka suatu model dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Dari hasil Uji Heterokedastisitas yang terdapat pada lampiran 8, diketahui bahwa nilai signifikasi residunya semuanya lebih besar dari 0,05 yaitu untuk biaya advertensi media surat kabar (X_1) sebesar 0,914, untuk biaya advertensi media radio (X_2) sebesar 0,618, untuk biaya advertensi media pameran (X_3) sebesar 0,983, dan untuk biaya advertensi media *out door* (X_4) sebesar 0,461.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi artinya bahwa gangguan pada suatu observasi tidak berkorelasi dengan gangguan pada observasi yang lain, dalam arti bahwa nilai variabel terikat (Y) hanya diterangkan oleh variabel bebas (X) dan bukan oleh variabel pengganggu. Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi pada suatu model, maka digunakan pendekatan *Durbin-Watson Test* yang dilakukan dengan cara membandingkan Durbin-Watson (D-W) hasil perhitungan, dengan Durbin-Watson (D-W) yang berhubungan dengan derajat bebas data. Berdasarkan hasil perhitungan Uji *Durbin-Watson* (lampiran 9), diperoleh nilai d_U sebesar 1,177 dan nilai d_L sebesar 0,512. Jika nilai tersebut dibandingkan dengan nilai D-W yang sebesar 1,732, maka berarti nilai tersebut berada pada daerah tidak menolak H_0 ($d_U \leq d \leq 4 - d_U$), artinya berada pada daerah bukti tidak terjadi autokorelasi positif ataupun negatif, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar variabel bebas (X).



5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pengaruh biaya advertensi terhadap hasil penjualan pada UD. Jaya Abadi Motor Jember untuk periode analisis tahun 1998-2001, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pengaruh biaya advertensi yang terdiri dari biaya advertensi media surat kabar (X_1), radio (X_2), pameran (X_3), dan *out door* (X_4) terhadap hasil penjualan pada UD. Jaya Abadi Motor Jember

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil persamaan Regresi Linier Berganda pada analisis data, menunjukkan bahwa besarnya Koefisien Regresi untuk variabel biaya advertensi media surat kabar (X_1) adalah sebesar 45,175, variabel biaya advertensi media radio (X_2) adalah sebesar 73,676, variabel biaya advertensi media pameran (X_3) adalah sebesar 32,378, dan variabel biaya advertensi media *out door* (X_4) adalah sebesar 686,897. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap penambahan biaya advertensi yang terdiri atas biaya advertensi media surat kabar (X_1), biaya advertensi media radio (X_2), biaya advertensi media pameran (X_3), dan biaya advertensi media *out door* (X_4) sebesar Rp. 1,00 akan mengakibatkan kenaikan hasil penjualan sebesar Rp. 45,175 untuk biaya advertensi media surat kabar (X_1), Rp. 73,676 untuk biaya advertensi media radio (X_2), Rp. 32,378 untuk biaya advertensi media pameran, dan Rp. 686,897 untuk biaya advertensi media *out door* (X_4).

2) Uji F (F-Test)

Hasil pengujian secara serentak terhadap variabel biaya advertensi yang terdiri dari biaya advertensi media surat kabar (X_1), radio (X_2), pameran (X_3), dan *out door* (X_4) adalah sebesar 72,115. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($72,115 < 4,12$), artinya bahwa biaya

advertensi yang terdiri dari biaya advertensi media surat kabar (X_1), radio (X_2), pameran (X_3), dan *out door* (X_4) secara serentak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap hasil penjualan.

3) Uji t (t-Test)

Hasil pengujian secara parsial terhadap biaya advertensi yang terdiri dari biaya advertensi media surat kabar (X_1), radio (X_2), pameran (X_3), dan *out door* (X_4) menunjukkan bahwa biaya advertensi media surat kabar (X_1) adalah sebesar 3,300, biaya advertensi media radio (X_2) adalah sebesar 4,458, biaya advertensi media pameran (X_3) adalah sebesar 3,305, dan biaya advertensi media *out door* (X_4) adalah sebesar 2,950, hal ini berarti bahwa biaya advertensi yang terdiri dari biaya advertensi media surat kabar (X_1), radio (X_2), pameran (X_3), dan *out door* (X_4) secara parsial berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan. Sebab keempatnya (biaya advertensi media surat kabar, radio, pameran, dan *out door*) mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2,365)$.

- b. Media advertensi yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap hasil penjualan pada UD. Jaya Abadi Motor Jember

1) Analisis Determinasi Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan pada analisis data, menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi Berganda adalah sebesar 0,976 atau 97,6 %, hal ini berarti bahwa besarnya proporsi sumbangan biaya advertensi yang terdiri dari biaya advertensi media surat kabar (X_1), radio (X_2), pameran (X_3), dan *out door* (X_4) secara serentak dipengaruhi oleh keempat variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 2,4 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.

2) Analisis Determinasi Parsial

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Determinasi Parsial biaya advertensi pada analisis data, yang meliputi biaya advertensi media surat kabar (X_1), radio (X_2), pameran (X_3), dan *out door* (X_4) menunjukkan bahwa variabel yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap hasil penjualan adalah variabel biaya advertensi media radio. Hal ini dapat dilihat

dari hasil Koefisien Determinasi Parsial dari masing-masing variabel yaitu biaya advertensi media surat kabar (X_1) sebesar 0,780, biaya advertensi media radio (X_2) sebesar 0,860, biaya advertensi media pameran (X_3) sebesar 0,781, dan biaya advertensi media *out door* (X_4) sebesar 0,744.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan guna meningkatkan hasil penjualan pada UD. Jaya Abadi Motor Jember maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

- a. Untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan hasil penjualannya, maka UD. Jaya Abadi Motor Jember hendaknya tetap menggunakan dan lebih meningkatkan kegiatan advertensinya baik melalui media surat kabar, radio, pameran, dan *out door* yang telah terbukti cukup efektif meningkatkan hasil penjualan pada UD. Jaya Abadi Motor Jember.
- b. Oleh karena variabel biaya advertensi media radio merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling dominan dalam mempengaruhi hasil penjualan pada UD. Jaya Abadi Motor Jember, maka perusahaan dalam melaksanakan kegiatan advertensinya harus lebih mengutamakan pada kegiatan advertensi media radio, namun ketiga variabel lainnya (biaya advertensi media surat kabar, pameran dan *out door*) tidak boleh begitu saja diabaikan, sebab keempatnya merupakan kombinasi yang tepat dan paling efektif dalam meningkatkan hasil penjualan pada UD. Jaya Abadi Motor Jember.

Handwritten mark

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan, 1996, **Manajemen Pemasaran**, Yogyakarta, BPFE-UGM
- , 1994, **Anggaran Perusahaan**, Jilid I, Edisi Ketiga, Yogyakarta, BPFE-UGM
- Dajan, Anto, 1994, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid II, Edisi Revisi, Jakarta, LP3S
- Damodar, Gujarati, 1995, **Ekonometrika Dasar**, Jakarta, Erlangga
- Hasan, M. Iqbal, 1999, **Pokok-Pokok Statistik I Deskriptif**, Jakarta, Bumi Aksara
- Jefkins, Frank, 1996, **Periklanan**, Edisi Ketiga, Jakarta, Erlangga
- Kasali, Rhenal, 1991, **Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia**, Jakarta, PT.Utama Pusaka Graffiti
- Kotler, Philip, 1995, **Manajemen Pemasaran : Analisa, Perencanaan dan Pengendalian**, Jilid I, Edisi Kelima, Jakarta, Erlangga
- , 1997, **Manajemen Pemasaran**, Jilid II, Jakarta, Erlangga
- MC Charty, E. Jerome dan William D. Perreault, Jr, 1993, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi Kelima, Jakarta, Erlangga
- Makridakis, Spyros, Steven C dan Victor E, MC Gee, 1992, **Metode dan Aplikasi Pemasaran**, Jakarta, Erlangga
- Marzuki, 1993, **Metode Research**, Yogyakarta, BPFE-UI
- Nitisemitro, Alex, 1996, **Marketing**, Cetakan Kedelapan, Jakarta, Ghalia Indonesia
- Radiosunu, 1996, **Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis**, Yogyakarta, BPFE-UGM
- Sigit, Suhardi, 1991, **Marketing Praktis**, Yogyakarta, Liberty
- Sudjana, 1993, **Metode Statistik**, Edisi Ketiga, Bandung, Tarsito

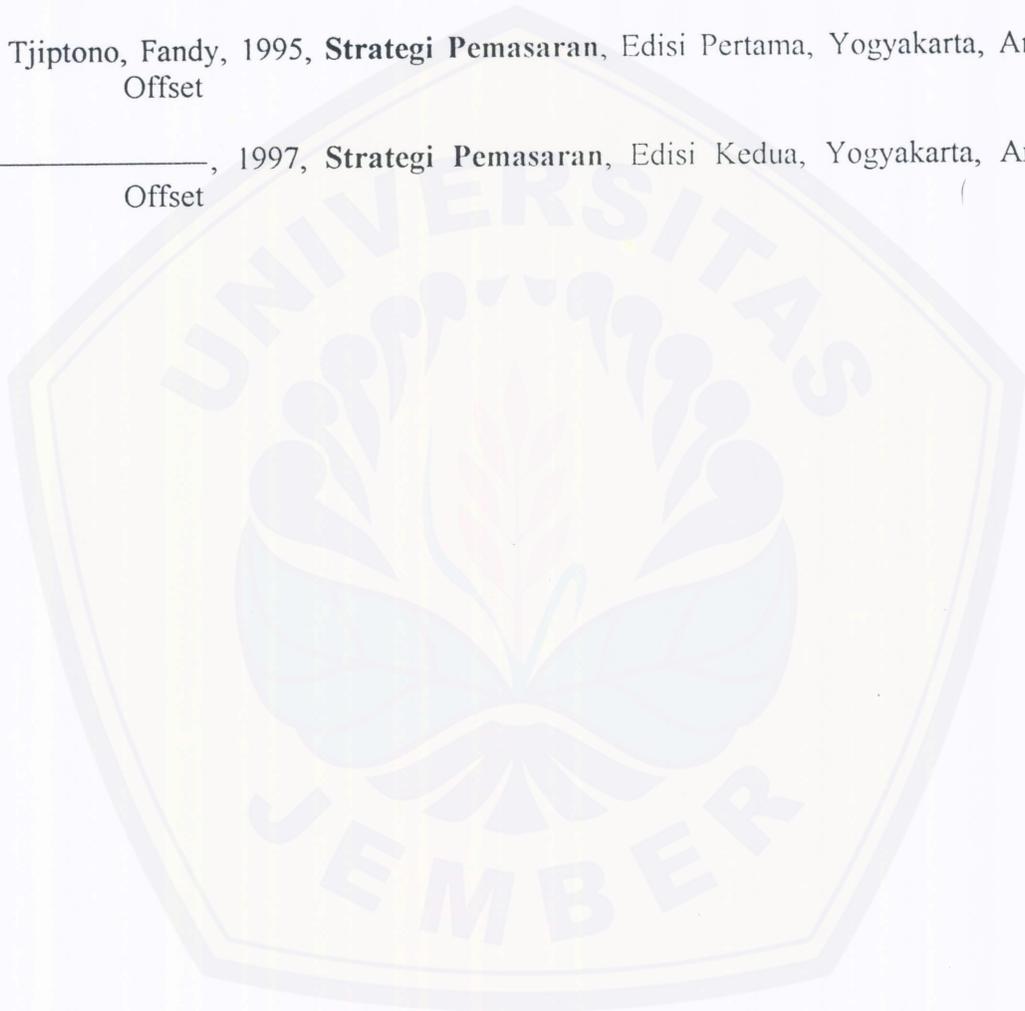
Supranto, 1993, **Statistik : Teori dan Aplikasi**, Jilid II, Edisi Kelima, Jakarta, Erlangga

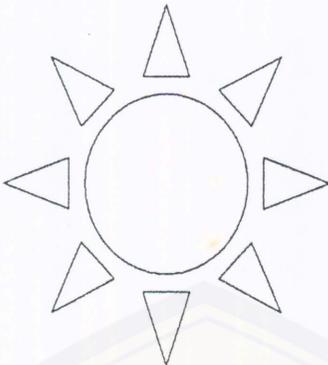
Swastha, Basu, 1992, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kelima, Cetakan Keempat, Yogyakarta, Liberty

_____, 1996, **Azas-Azas Marketing**, Edisi Ketiga, Yogyakarta, Liberty

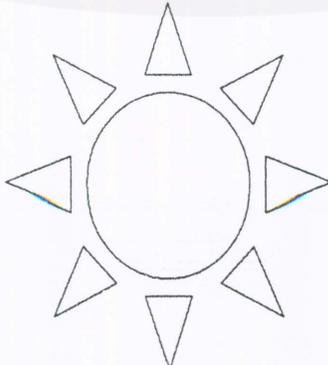
Tjiptono, Fandy, 1995, **Strategi Pemasaran**, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andy Offset

_____, 1997, **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Yogyakarta, Andy Offset





LAMPIRAN : LAMPIRAN



LAMPIRAN 1 :

Tabel 1 : Biaya Advertensi Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Periode 1998-2001 (dalam rupiah)

Periode		Koran (X1)	Radio (X2)	Pameran (X3)	Out Door (X4)
Tahun	Cawu				
1998	I	1.900.000	1.750.000	1.500.000	600.000
	II	1.500.000	850.000	1.650.000	560.000
	III	2.150.000	2.600.000	2.000.000	610.000
1999	I	1.000.000	950.000	2.050.000	530.000
	II	3.000.000	2.000.000	2.200.000	650.000
	III	1.800.000	2.300.000	2.450.000	650.000
2000	I	1.750.000	900.000	2.400.000	590.000
	II	2.200.000	1.900.000	2.700.000	600.000
	III	3.800.000	3.450.000	3.150.000	630.000
2001	I	1.700.000	1.850.000	3.500.000	670.000
	II	1.550.000	2.100.000	3.900.000	575.000
	III	3.700.000	2.700.000	4.300.000	630.000

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Jember (2002)

LAMPIRAN 2 :

Tabel 2 : Data Penjualan Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Catur Wulan I (Januari-Pebruari-Maret-April) 1998 (dalam rupiah)

Tipe/Jenis	Harga Jual (Rp.)	Jumlah (Unit)	Hasil Penjualan (Y)
Supra	9.215.000	43	396.245.000
Supra X	-	-	-
Supra XX	-	-	-
Jumlah		43	396.245.000

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Jember (2002)

Tabel 3 : Data Penjualan Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Catur Wulan II (Mei-Juni-Juli-Agustus) 1998 (dalam rupiah)

Tipe/Jenis	Harga Jual (Rp.)	Jumlah (Unit)	Hasil Penjualan (Y)
Supra	9.500.000	30	285.000.000
Supra X	-	-	-
Supra XX	-	-	-
Jumlah		30	285.000.000

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Jember (2002)

Tabel 4 : Data Penjualan Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Catur Wulan III (September-Oktober-November-Desember) 1998 (dalam rupiah)

Tipe/Jenis	Harga Jual (Rp.)	Jumlah (Unit)	Hasil Penjualan (Y)
Supra	9.580.000	49	469.420.000
Supra X	-	-	-
Supra XX	-	-	-
Jumlah		49	469.420.000

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Jember (2002)

Tabel 5 : Data Penjualan Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Catur Wulan I (Januari-Pebruari-Maret-April) 1999 (dalam rupiah)

Tipe/Jenis	Harga Jual (Rp.)	Jumlah (Unit)	Hasil Penjualan (Y)
Supra	9.879.000	27	366.733.000
Supra X	-	-	-
Supra XX	-	-	-
Jumlah		27	366.733.000

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Jember (2002)

Tabel 6 : Data Penjualan Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Catur Wulan II (Mei-Juni-Juli-Agustus) 1999 (dalam rupiah)

Tipe/Jenis	Harga Jual (Rp.)	Jumlah (Unit)	Hasil Penjualan (Y)
Supra	10.185.000	28	285.180.000
Supra X	11.150.000	22	245.300.000
Supra XX	-	-	-
Jumlah		50	530.480.000

Sumber Data : UD, Jaya Abadi Motor Jember (2002)

Tabel 7 : Data Penjualan Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Catur Wulan III (September-Oktober-November-Desember) 1999 (dalam rupiah)

Tipe/Jenis	Harga Jual (Rp.)	Jumlah (Unit)	Hasil Penjualan (Y)
Supra	10.440.000	15	156.600.000
Supra X	11.600.000	32	371.200.000
Supra XX	-	-	-
Jumlah		47	527.800.000

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Jember (2002)

Tabel 8 : Data Penjualan Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Catur Wulan I (Januari-Pebruari-Maret-April) 2000 (dalam rupiah)

Tipe/Jenis	Harga Jual (Rp.)	Jumlah (Unit)	Hasil Penjualan (Y)
Supra	10.500.000	18	189.000.000
Supra X	11.840.000	14	165.760.000
Supra XX	-	-	-
Jumlah		32	354.760.000

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Jember (2002)

Tabel 9 : Data Penjualan Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Catur Wulan II (Mei-Juni-Juli-Agustus) 2000 (dalam rupiah)

Tipe/Jenis	Harga Jual (Rp.)	Jumlah (Unit)	Hasil Penjualan (Y)
Supra	10.600.000	19	201.400.000
Supra X	11.900.000	26	309.400.000
Supra XX	-	-	-
Jumlah		45	501.800.000

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Jember (2002)

Tabel 10 : Data Penjualan Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Catur Wulan III (September-Oktober-November-Desember) 2000 (dalam rupiah)

Tipe/Jenis	Harga Jual (Rp.)	Jumlah (Unit)	Hasil Penjualan (Y)
Supra	11.450.000	35	400.750.000
Supra X	12.000.000	24	288.000.000
Supra XX	-	-	-
Jumlah		59	501.800.000

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Jember (2002)

Tabel 11 : Data Penjualan Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Catur Wulan I (Januari-Februari-Maret-April) 2001 (dalam rupiah)

Tipe/Jenis	Harga Jual (Rp.)	Jumlah (Unit)	Hasil Penjualan (Y)
Supra	11.600.000	16	185.600.000
Supra X	12.250.000	16	196.000.000
Supra XX	12.250.000	9	110.250.000
Jumlah		41	491.850.000

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Jember (2002)

Tabel 12 : Data Penjualan Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Catur Wulan II (Mei-Juni-Juli-Agustus) 2001 (dalam rupiah)

Tipe/Jenis	Harga Jual (Rp.)	Jumlah (Unit)	Hasil Penjualan (Y)
Supra	11.825.000	8	94.600.000
Supra X	12.310.000	18	221.580.000
Supra XX	12.310.000	13	160.030.000
Jumlah		39	476.210.000

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Jember (2002)

Tabel 13 : Data Penjualan Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Catur Wulan III (September-Oktober-November-Desember) 2001 (dalam rupiah)

Tipe/Jenis	Harga Jual (Rp.)	Jumlah (Unit)	Hasil Penjualan (Y)
Supra	11.825.000	19	226.100.000
Supra X	12.310.000	15	187.500.000
Supra XX	12.310.000	19	237.500.000
Jumlah		53	651.100.000

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Jember (2002)

LAMPIRAN 3 :

DATA PENGAMATAN

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Hasil Penjualan (Y)	12	100,0%	0	,0%	12	100,0%
Koran (X1)	12	100,0%	0	,0%	12	100,0%
Radio (X2)	12	100,0%	0	,0%	12	100,0%
Pameran (X3)	12	100,0%	0	,0%	12	100,0%
Out Door (X4)	12	100,0%	0	,0%	12	100,0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

	Hasil Penjualan	Koran (X1)	Radio (X2)	Pameran (X3)	Out Door (X4)
1	396245000	1900000	1750000	1500000	600000
2	285000000	1500000	850000	1650000	560000
3	469420000	2150000	2600000	2000000	610000
4	266733000	1000000	950000	2050000	530000
5	530480000	3000000	2000000	2200000	650000
6	527800000	1800000	2300000	2450000	650000
7	354760000	1750000	900000	2400000	590000
8	510800000	2200000	1900000	2700000	600000
9	688750000	3800000	3450000	3150000	630000
10	491850000	1700000	1850000	3500000	670000
11	476210000	1550000	2100000	3900000	575000
12	651100000	3700000	2700000	4300000	630000
Total	N 12	12	12	12	12
Sum	5649148000	26050000	23350000	31800000	7295000
Mean	470762333,33	2170833,33	1945833,33	2650000,00	607916,67
Std. Deviation	129363463,65	878909,02	783192,28	887796,05	40757,51
Std. Error of Mean	37344015,28	253719,18	226088,14	256284,64	11765,66

a. Limited to first 100 cases.

LAMPIRAN 4 :

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Hasil Penjualan (Y)	4,7E+08	129363463,65	12
Koran (X1)	2170833,33	878909,02	12
Radio (X2)	1945833,33	783192,28	12
Pameran (X3)	2650000,00	887796,05	12
Out Door (X4)	607916,67	40757,51	12

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Out Door (X4), Pameran (X3), Koran (X1), Radio (X2) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable : Hasil Penjualan (Y).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,988 ^a	,976	,963	24960807,99	1,732

a. Predictors : (Constant), Out Door (X4), Pameran (X3), Koran (X1), Radio (X2).

b. Dependent Variable : Hasil Penjualan (Y).

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,80E+17	4	4,4931E+16	72,115	,000
	Residual	4,36E+15	7	6,2304E+14		
	Total	1,84E+17	11			

a. Predictors : (Constant), Out Door (X4), Pameran (X3), Koran (X1), Radio (X2).

b. Dependent Variable : Hasil Penjualan (Y).

LAMPIRAN 5 :

MULTIKOLINEARITAS

	Coefficients ^a											
	Standardized Coefficients		Std. Error	t	Model	Unstandardized Coefficients			Collinearity Statistics			
	B	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF		
1	(Constant)	-2,7E+08	1,3E+08	-2,139	,070							
	Koran (X1)	45,175	13,691	3,300	,013	,863	,780	,192	,391	2,556		
	Radio (X2)	73,676	16,526	4,458	,003	,921	,860	,259	,338	2,958		
	Pameran (X3)	32,378	9,796	3,305	,013	,648	,781	,192	,749	1,335		
	Out Door (X4)	686,897	232,865	2,950	,021	,724	,744	,172	,629	1,590		

a. Dependent Variable : Hasil Penjualan (Y).

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Koran (X1)	Radio (X2)	Pameran (X3)	Out Door (X4)
1	1	4,804	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,109	6,630	,01	,14	,11	,01	,00
	3	5,681E-02	9,195	,01	,06	,00	,94	,00
	4	2,896E-02	12,880	,00	,79	,80	,05	,00
	5	1,431E-03	57,948	,99	,02	,09	,00	,99

a. Dependent Variable : Hasil Penjualan (Y).

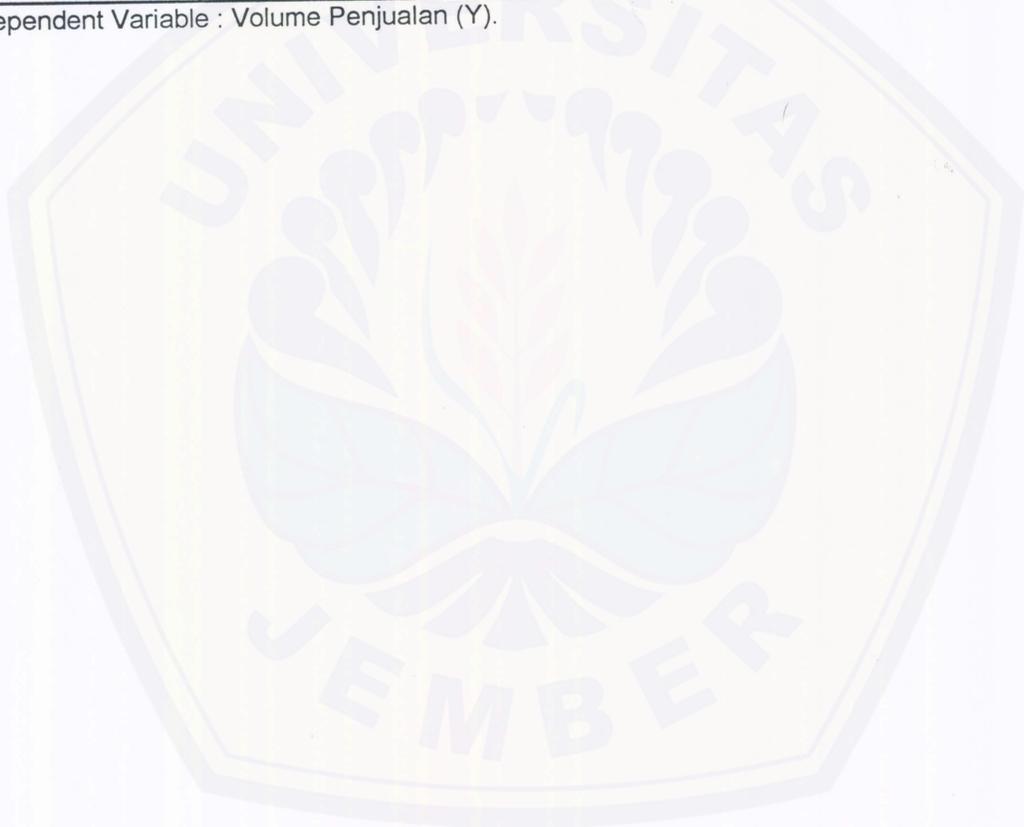
LAMPIRAN 6 :

NILAI RESIDUAL

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	271552512,00	686540096,00	470762333,33	127821846,70	12
Residual	-28983106,00	45915924,00	3,48E-08	19911836,48	12
Std. Predicted Value	-1,558	1,688	,000	1,000	12
Std. Residual	-1,161	1,840	,000	,798	12

a. Dependent Variable : Volume Penjualan (Y).



LAMPIRAN 7 :

DATA VARIABEL BEBAS DAN RESIDUAL

Case Summaries^a

		Koran (X1)	Radio (X2)	Pameran (X3)	Out Door (X4)	Residual Square
1		1900000	1750000	1500000	600000	2,685E+13
2		1500000	850000	1650000	560000	8,889E+13
3		2150000	2600000	2000000	610000	8,400E+14
4		1000000	950000	2050000	530000	2,323E+13
5		3000000	2000000	2200000	650000	1,546E+13
6		1800000	2300000	2450000	650000	6,383E+13
7		1750000	900000	2400000	590000	2,150E+11
8		2200000	1900000	2700000	600000	2,108E+15
9		3800000	3450000	3150000	630000	4,884E+12
10		1700000	1850000	3500000	670000	4,305E+14
11		1550000	2100000	3900000	575000	1,826E+13
12		3700000	2700000	4300000	630000	1,664E+14
Total	N	12	12	12	12	12
	Sum	26050000	23350000	31800000	7295000	4,361E+15
	Mean	2170833,33	1945833,33	2650000,00	607916,67	3,634E+14
	Std. Deviation	878909,02	783192,28	887796,05	40757,51	6,176E+14
	Std. Error of Mean	253719,18	226088,14	256284,64	11765,68	1,783E+14

a. Limited to first 100 cases.

LAMPIRAN 8 :

HETEROKEDASTISITAS

Correlations

Spearman's rho	RESIDUAL	HSLPENJ	KORAN	RADIO	PAMERAN	OUTDOOR
Correlation Coefficient	1,000	,063	,035	,161	,007	,236
Sig. (2-tailed)	,	,846	,914	,618	,983	,461
N	12	12	12	12	12	12
HSLPENJ	Correlation Coefficient	1,000	,825**	,818**	,636*	,759**
Sig. (2-tailed)	,846	,	,001	,001	,026	,004
N	12	12	12	12	12	12
KORAN	Correlation Coefficient	,825**	1,000	,720**	,273	,580*
Sig. (2-tailed)	,914	,001	,	,008	,391	,048
N	12	12	12	12	12	12
RADIO	Correlation Coefficient	,818**	,720**	1,000	,538	,552
Sig. (2-tailed)	,618	,001	,008	,	,071	,063
N	12	12	12	12	12	12
PAMERAN	Correlation Coefficient	,636*	,273	,538	1,000	,373
Sig. (2-tailed)	,983	,026	,391	,071	,	,233
N	12	12	12	12	12	12
OUTDOOR	Correlation Coefficient	,759**	,580*	,552	,373	1,000
Sig. (2-tailed)	,461	,004	,048	,063	,233	,
N	12	12	12	12	12	12

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

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

LAMPIRAN 9 :

AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,988 ^a	,976	,963	24960807,99	1,732

a. Predictors : (Constant), Out Door (X4), Pameran (X3), Koran (X1), Radio (X2).

b. Dependent Variable : Hasil Penjualan (Y).



LAMPIRAN 10 :

DAFTAR TABEL F

d.f 1					
d.f 2	1	2	3	4	5
1	161,4	199,5	215,7	224,6	230,2
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,55
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29

LAMPIRAN 11 :

DAFTAR TABEL t

d.f	0,100	0,050	0,025	0,010	0,005	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	1
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	16
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	21
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	22
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	23
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,799	24
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	25
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	26
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	27
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	28
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	29
inf.	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	inf.

LAMPIRAN 12 :

DAFTAR TABEL DURBIN-WATSON

n \ k'	k' = 1		k' = 2		k' = 3		k' = 4		k' = 5	
	d _L	d _U								
6	0,610	1.400	-	-	-	-	-	-	-	-
7	0,700	1.356	0,467	1.896	-	-	-	-	-	-
8	0,763	1.332	0,559	1.777	0,368	2.287	-	-	-	-
9	0,824	1.320	0,629	1.699	0,455	2.128	0,296	1.588	-	-
10	0,879	1.320	0,697	1.614	0,525	2.016	0,376	1.414	0,243	2.822
11	0,927	1.324	0,758	1.604	0,595	1.928	0,444	1.283	0,316	2.645
12	0,971	1.331	0,812	1.579	0,658	1.864	0,512	1.177	0,379	2.506
13	1.010	1.340	0,861	1.562	0,715	1.816	0,574	1.094	0,445	2.390
14	1.045	1.350	0,905	1.551	0,767	1.779	0,632	1.030	0,505	2.296
15	1.077	1.361	0,946	1.543	0,814	1.750	0,685	1.977	0,562	2.220
16	1.106	1.371	0,982	1.539	0,857	1.728	0,734	0,935	0,615	2.157
17	1.133	1.381	1.015	1.536	0,897	1.710	0,779	0,900	0,664	2.104
18	1.158	1.391	1.046	1.535	0,933	1.696	0,820	0,872	0,710	2.060
19	1.180	1.410	1.074	1.536	0,967	1.685	0,859	0,848	0,752	2.023
20	1.201	1.411	1.100	1.537	0,998	1.676	0,894	0,828	0,792	1.991



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No.37 Telepon (0331) 337818, Jember (68118)
E-mail : lemlit unej @ jember. Telkom.net.id

Nomor : 253 /J25.3.1/PL.5/2002
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan
Penelitian

18 Maret 2002

Kepada : Yth. Sdr. Pemimpin
PT. JAYA ABADI MOTOR
di -
JEMBER.

Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ekonomi Universitas Jember No. 170/J25.1.4/PL.5/2002 tanggal 05 Maret 2002, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nana / NIM : ROSITASARI DIAN INDRIATI / 98-138
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Alamat : Jl. Sriwijaya Jember Permai III K / 4 Jember.
Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Biaya Advertensi Terhadap Hasil Penjualan Pada PT. Jaya Abadi Motor Di Jember.
Lokasi : Jember.
Lama Penelitian : 6 (enam) bulan.

Maka kami mohon dengan hormat bantuan serta perkenan saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa bersangkutan dalam melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan saudara disampaikan terima kasih.



W. Sutikto, MSc.
181 131 022

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip.