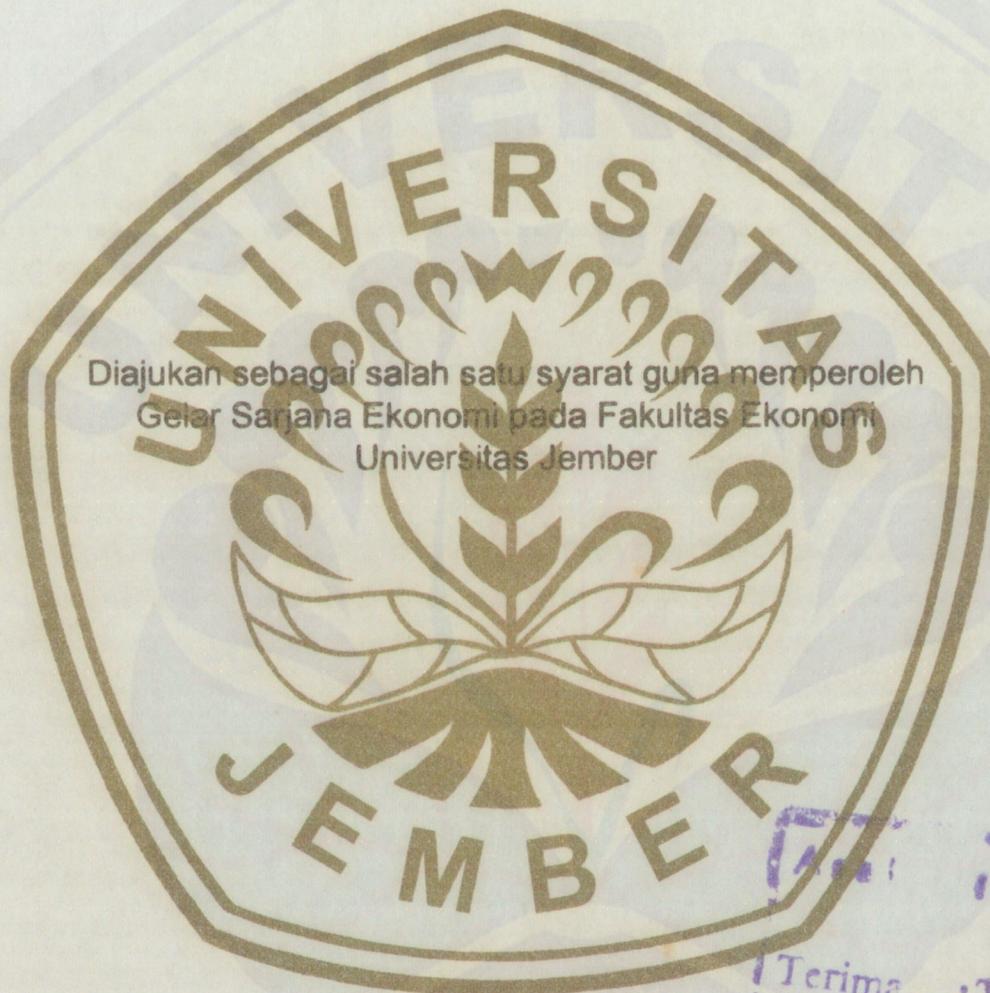




**ANALISIS PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN BIAYA
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENJUALAN PADA
PERUSAHAAN JAMU PT PAYUNG PUSAKA JAYA
DI KEDIRI**

SKRIPSI



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

Terima :
No. Induk :
Hadiah
Pembelian :
Tgl. 16 JUL 2003
Klass
658.82
Rob
a e l

Oleh :

Siti Robi'ah

NIM. 970810201140

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2003**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN BIAYA
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENJUALAN PADA
PERUSAHAAN JAMU PT PAYUNG PUSAKA JAYA
DI KEDIRI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : SITI ROBI'AH

N.I.M : 970810201140

Jurusan : MANAJAMEN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

19 APRIL 2003

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,

Dra. DIAH YULISETIARINI, MSi

NIP. 131 624 474

Sekretaris,

SITI ALIYATI AL BUSAYAIRI, SE, MSi

NIP. 132 240 147

Anggota,

Drs. IKM. DWIPAYANA, MSi

NIP. 130 781 341



Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. LIAKIP, SU

NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pengaruh Biaya Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Penjualan pada Perusahaan Jamu PT Payung Pusaka Jaya di Kediri.

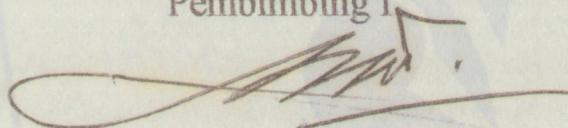
Nama Mahasiswa : Siti Robi'ah

NIM : 970810201140

Jurusan : Manajemen

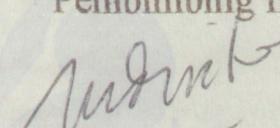
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I



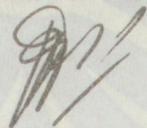
Drs IKM Dwipayana, MS
NIP 130 781 341

Pembimbing II



Tatok Endiartho, SE, Msi
NIP 131 832 339

Ketua Jurusan



Dra Dyah Yulisetiarni, Msi

NIP 131 624 474

Tanggal Persetujuan: 1 April 2003

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Promosi penjualan pada Perusahaan Jamu PT Payung Pusaka Jaya Kediri dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kegiatan periklanan dan promosi penjualan secara serentak atau partial terhadap penjualan jamu. Selain itu juga untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh (paling erat hubungannya) diantara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap penjualan.

Analisis Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan terhadap Penjualan menggunakan analisis Regresi Linear Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel biaya periklanan dan biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap penjualan.

Digunakan uji F dan uji t dan diketahui bahwa variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, secara serentak dapat di lihat dari hasil uji F yaitu besarnya F hitung $>$ F tabel ($15,309 > 3,37$). Hal ini berarti bahwa variabel independen berpengaruh nyata terhadap variabel dependen. Sedangkan analisis uji t menunjukkan bahwa variabel biaya periklanan memiliki t hitung 3,303 dan variabel biaya promosi penjualan sebesar 4,300 dengan t tabel sebesar 2,306 dapat di lihat bahwa variabel biaya promosi mempunyai pengaruh yang nyata terhadap penjualan.

Hasil dan pembahasan dapat di simpulkan bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh yang nyata terhadap penjualan jamu dan dari hasil uji t di peroleh hasil bahwa biaya promosi penjualan merupakan variabel yang mempunyai hubungan paling erat terhadap penjualan di bandingkan variabel biaya periklanan pada Perusahaan Jamu PT Payung Pusaka Jaya di Kediri.

KU PERSEMBAHKAN SKRIPSI INI
KEPADA

MAS RIDJAL SUJONO SUAMIKU TERSAYANG

AMALIA DYAH PUTRI NUGRAHADINI PUTRIKU TERKASIH

ALMAMATERKU TERCINTA

MOTTO

Selamat datang kepada penuntut ilmu ,sesungguhnya penuntut ilmu dikitari oleh para malaikat dengan sayap-sayapnya kemudian sebagian mereka menaiki sebagian yang lain hingga mencapai langit dunia karena kecintaan mereka terhadap apa yang ia tuntut.

(HR Ahmad dan Thabrani)

".....Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang di beri ilmu pengetahuan beberapa derajat....."

(Al Quran, Al Mujadillah:11)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
ABSTRAKSI.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	4
2.2 Landasan Teori.....	5
2.2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.2.2 Pengertian dan definisi Promosi	6

2.2.3 Tujuan Promosi.....	6
2.2.4 Pelaksanaan Rencana Promosi.....	7
2.2.5 Kegiatan Promosi.....	8
2.2.6 Periklanan	
2.2.6.1 Definisi Periklanan.....	9
2.2.6.2 Tujuan dan Sasaran Periklanan.....	10
2.2.6.3 Jenis Media Periklanan.....	11
2.2.6.4 Pemilihan Media Periklanan.....	13
2.2.6.5 Manfaat Penting Periklanan.....	14
2.2.6.6 Fungsi Periklanan.....	15
2.2.6.7 Jenis-jenis Periklanan.....	15
2.2.6.8 Pemilihan Media Periklanan.....	16
2.2.6.9 Cara Penyajian Periklanan.....	16
2.2.6.10 Kebaikan dan Keburukan Periklanan.....	18
2.2.6.11 Cara Mengukur Efektivitas Periklanan.....	19
2.2.7 Promosi Penjualan	
2.2.7.1 Definisi Promosi Penjualan.....	19
2.2.7.2 Tujuan Promosi Penjualan.....	20
2.2.7.3 Metode Promosi Penjualan.....	20
2.2.7.4 Kebaikan dan Keburukan Promosi Penjualan....	22
2.2.8 Hubungan Promosi terhadap Penjualan.....	22
2.2.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi	
2.2.9.1 Dana.....	23
2.2.9.2 Sifat Pasar.....	23
2.2.9.3 Jenis Produk.....	24
2.2.9.4 Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.....	24
2.3 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	27
3.2 Objek Penelitian.....	27

3.3 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4 Definisi Variabel Operasional	28
3.5 Metode Analisis Data.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek yang di teliti	35
4.1.1 Sejarah singkat Perusahaan.....	35
4.1.2 Struktur Organisasi dan Personalia	37
4.1.3 Produksi dan Proses Produksi.....	43
4.1.4 Pemasaran	50
4.2 Analisis Data	54
4.2.1 Penentuan Persamaan Garis Regresi	54
4.2.2 Menghitung Koefisien Determinasi Berganda	54
4.2.3 Menghitung Koefisien Korelasi Berganda.....	55
4.2.4 Pengujian Secara Serentak	55
4.2.5 Menghitung Koefisien Korelasi Partial.....	56
4.2.6 Pengujian Secara Partial.....	56
4.3 Pembahasan.....	57
4.3.1 Pengaruh Biaya Periklanan dan Promosi Penjualan se- cara Serentak terhadap Penjualan Jamu.....	57
4.3.2 Pengaruh Biaya Periklanan dan Promosi Penjualan se- cara Partial terhadap Penjualan Jamu	58
4.3.3 Pengaruh Biaya Periklanan terhadap Penjualan	59
4.3.4 Pengaruh Biaya Promosi Penjualan thd Penjualan	59
4.3.5 Analisis Variabel yang Paling Berpengaruh terhadap – Penjualan Jamu.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

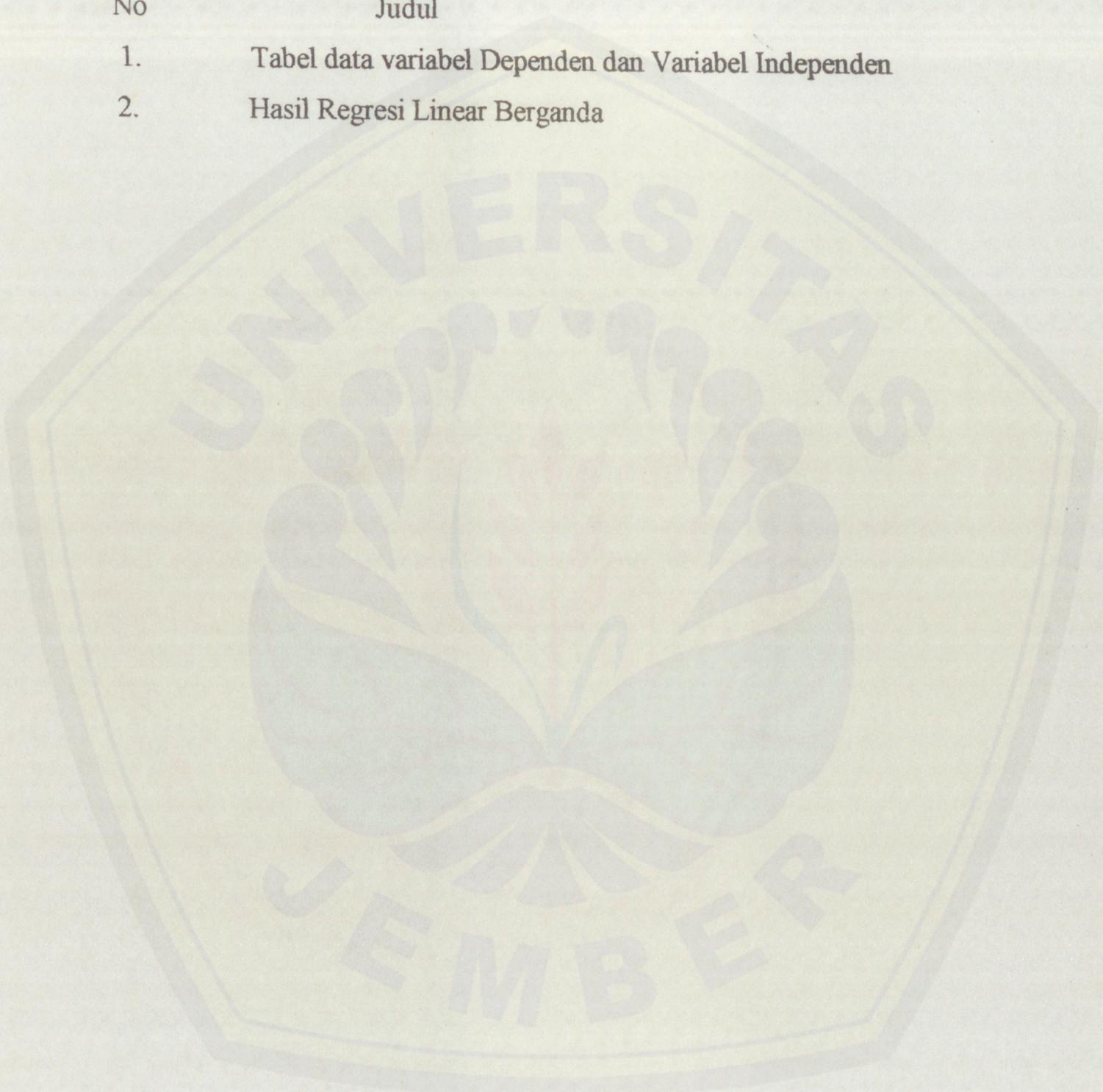
No	Judul	Halaman
4.1	Hasil Produksi Jamu	44
4.2	Bahan Baku Jamu	46
4.3	Data Penjualan dan Biaya Promosi Tahun 1997-2001	53
4.4	Data Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan	53
4.5	Hasil Uji t terhadap Regresi Penjualan Jamu	56

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1	Bagan Struktur Organisasi	38
2	Skema Proses Produksi Jamu	49
3	Saluran Distribusi Produk	51
4	Kurva Normal Uji F satu arah untuk variabel independen dengan $\alpha = 0,05$	55
5	Kurva Normal Uji t dua arah untuk variabel Biaya Periklanan dengan $\alpha = 0,05$	56
6	Kurva Normal Uji t dua arah untuk variabel Biaya Promosi Penjualan dengan $\alpha = 0,05$	57

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul
1.	Tabel data variabel Dependen dan Variabel Independen
2.	Hasil Regresi Linear Berganda





BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan aktivitas manusia yang fundamental yang menunjang dan memperlancar proses pertukaran. Pertukaran menguntungkan individu-individu, organisasi, dan masyarakat. Tiap organisasi bisnis perlu menjual produk agar ia dapat bertahan dan tumbuh. Aktivitas-aktivitas pemasaran secara langsung atau tidak langsung membantu menjual produk-produk organisasi yang bersangkutan. Aktivitas-aktivitas pemasaran tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan produk-produk inovatif. Produk-produk baru memungkinkan perusahaan yang bersangkutan lebih baik memenuhi kebutuhan yang berubah yang akhirnya memungkinkan perusahaan meningkatkan labanya.

Pada setiap perekonomian yang maju, perusahaan berusaha menstimulasi permintaan akan produk barang dan jasa mereka. Para pengusaha sadar bila ada produk yang lebih baik maka calon pembeli akan berupaya mendapat informasi tersebut.

Persaingan yang semakin ketat dalam pemasaran produk membuat konsumen semakin selektif untuk mengambil keputusan membeli. Para produsen harus menyebarluaskan informasi sehubungan dengan apa yang ditawarkan mereka, agar dapat bersaing dengan loyalitas konsumen. Untuk membuat konsumen untuk memperhatikan produk mereka, para pengusaha mencoba melaksanakan komunikasi dengan pasar mereka melalui jalan memanfaatkan alat-alat promosi seperti: periklanan (advertising), publisitas, penjualan tatap muka (personal selling), dan promosi penjualan.

Para pengusaha perlu memberikan informasi kepada para calon pembeli dengan cara persuasif yang dirancang sedemikian rupa sehingga dapat mengatasi penolakan calon pembeli. Pelaksanaan promosi yang baik dan tepat akan dapat mempengaruhi konsumen untuk pembelian dan menciptakan permintaan baru atau dapat mempertahankan konsumen lama agar tetap membeli produk yang dihasilkan (Manullang, 1994:112).

Promosi yang dipandang dari sudut akunting, berarti pengeluaran biaya bagi perusahaan diharapkan dengan pengalokasian dana yang tepat untuk melaksanakan kegiatan promosi tersebut akan dapat meningkatkan nilai penjualan sehingga kelangsungan hidup perusahaan lebih terjamin.

1.2. Perumusan Masalah.

Perusahaan jamu Payung Pusaka Jaya yang berlokasi di Kediri merupakan perusahaan yang dalam operasional produksinya menghasilkan bermacam-macam jenis jamu yaitu: param, bedak, kapsul, dan serbuk.

Kemajuan teknologi yang terus berkembang mengakibatkan persaingan dari perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis semakin ketat, untuk itu perusahaan dituntut makin aktif dalam membaca peluang pasarnya.

Usaha meningkatkan volume penjualan yang lebih besar dengan daerah pemasaran yang lebih luas, dilakukan kegiatan promosi dalam bentuk promosi penjualan dan periklanan. Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk mendorong penjualan yang merosot. Perusahaan juga menggunakan iklan karena merupakan cara yang efisien untuk menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis dan iklan dapat memiliki efek pada penjualan hanya lewat kehadirannya saja. (Kotler Philip, 1994:727). Berdasarkan dari uraian diatas, maka permasalahan yang dihadapi adalah:

- a) Apakah kegiatan promosi penjualan atau periklanan yang dilakukan oleh PT. Payung Pusaka Jaya secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap penjualan?
- b) Apakah media promosi penjualan atau periklanan yang secara individual mempunyai hubungan yang paling erat terhadap penjualan pada PT. Payung Pusaka Jaya?



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan diperlukan bukti-bukti yang mendukung penelitian ini. Penelitian tentang pengaruh promosi terhadap volume penjualan telah banyak dilakukan

Johan Sutomo (2000) mengevaluasi tentang seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap penjualan dan variable yang paling dominan pengaruhnya terhadap penjualan pada perusahaan Batik Sayuwit di Banyuwangi. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut terlihat bahwa permasalahan yang di hadapi dapat di pecahkan dengan menggunakan analisis Regresi Linear Berganda yang dapat menentukan koefisien dari masing-masing variable bebasnya, yang menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang kuat sekali terhadap penjualan.

Khoiril Amalia (2001) menganalisis pengaruh biaya promosi penjualan dan periklanan terhadap nilai penjualan pada CV Jaya Makmur di Sidoarjo. Permasalahan yang di hadapi perusahaan adalah permasalahan di mana kegiatan promosi telah di alokasikan pada masing-masing media promosi sesuai dengan anggaran yang telah di tetapkan oleh perusahaan, akan tetapi pihak perusahaan belum mengetahui seberapa besar kontribusi dari setiap variabel media terhadap penjualan. Dalam penyelesaian permasalahan itu juga di gunakan analisis seperti penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian diatas terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini. Perbedaannya terletak pada periode penelitian, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Johan Sutomo data yang digunakan adalah setiap kwartal di mulai tahun 1995-1999. Sedangkan persamaannya adalah pada kedua penelitian diatas menggunakan analisis regresi linear berganda dan korelasi berganda kemudian di uji dengan uji t dan uji F.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan dan keahlian mereka dalam mengkombinasikan fungsi di manajemen tersebut.

William J Stanton (Basu Swastha, 1993:5) mendefinisikan:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”

Tugas Pemasaran secara formal dilakukan oleh Manajer Pemasaran yang bertanggungjawab melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi. Perusahaan yang berorientasi kepada pembeli untuk meningkatkan volume penjualan dengan fungsi perusahaan yang lain. Biasanya, bagian pemasaran mengkordinir tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara informal. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya bagian pemasaran.,

2.2.2 Pengertian dan Definisi Promosi

Dalam usaha meningkatkan volume penjualan perusahaan perusahaan menggunakan berbagai kegiatan seperti memperbaiki produk, memperluas penyaluran dan meningkatkan pelayanan dan sebagainya. Perusahaan juga menstimulir (mendorong) penjualan dengan cara mengarahkan komunikasi, persuasi (membujuk) kepada pembeli. Kegiatan ini dimaksudkan untuk menciptakan pemasaran yang baik bisa meningkatkan nilai guna yaitu adanya : time-utility (nilai waktu), place utility (nilai tempat), dan possession utility (nilai kepemilikan).

Jadi penekanannya supaya terjadi pertukaran PT Payung Pusaka Jaya berusaha memperkenalkan hasil produksinya dengan mengadakan promosi. Sedangkan definisi

promosi seperti yang di nyatakan Wasis (1999:21) menyatakan bahwa “Promosi adalah kegiatan memeberitahukan dengan menginginkan target market tentang tersedianya barang atau jasa bagi mereka,serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian”

Dan definisi lain yang dinyatakan Basu Swastha (1989 : 237) sebagai berikut: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Melihat definisi itu, kegiatan promosi di tujukan kepada kegiatan seseorang organisasi atau konsumen,obyek yang dituju adalah manusia yang di pengaruhi supaya timbul pertukaran. Jadi titik pangkal perusahaan menjalankan promosi agar penjualan dapat meningkat. Sebenarnya promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan akan tetapi juga dilakukan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.2.3 Tujuan Promosi

Semua usaha pemasaran pada dasarnya ditujukan untuk meningkatkan hasil penjualan dan meningkatkan good will bagi perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan laba lebih banyak dan dapat memuaskan konsumen.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan meningkatkan hasil penjualan dengan jalan memberitahu , membujuk serta mengingatkan kepada konsumen .Basu Swastha dan Irawan (1993:355-357)menyatakan tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1.Modifikasi Tingkah laku

Promosi dilakukan untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen agar mereka mau membeli barang yang di hasilkannya, agar konsumen tertarik terhadap barang yang di tawarkan, maka disini promosi harus bisa menciptakan kesan yang baik.

2.Memberitahu

Promosi dapat digunakan untuk memberitahu pasar yang di tuju tentang penawaran perusahaan .Promosi yang bersifat informasi lebih sesuai pada tahap awal dari siklus kehidupan barang.Karena konsumen dengan informasi tersebut akan mengetahui

barang dan faedahnya sehingga konsumen dapat mengambil keputusan membeli atau tidak membeli.

3. Membujuk (persuasif)

Kegiatan promosi diarahkan untuk mendorong pembelian baik secara langsung atau tidak langsung

4. Mengingat

Kegiatan promosi dalam hal ini dilakukan untuk mempertahankan merk produk dalam masyarakat dalam hal ini dilakukan pada waktu produk dalam tahap kedewasaan

2.2.4 Pelaksanaan Rencana Promosi

Beberapa tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan rencana promosi menurut Basu Swastha dan Irawan, (1993 : 358-361) yaitu:

1. Menentukan Tujuan

Sebelum kita melakukan kegiatan maka langkah pertama yang harus ada adalah menentukan tujuan.

2. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Perusahaan harus mengadakan segmen segmen pasar agar dalam kampanye promosi berhasil dengan baik.

3. Menyusun anggaran.

Menyusun anggaran merupakan hal yang tidak mudah karena dipengaruhi beberapa faktor misalnya : sifat pasar, tahap – tahap siklus kehidupan barang, tindakan pesaing, serta besarnya dana yang digunakan.

4. Memilih berita

Berita yang disampaikan dalam promosi berbeda – beda, tergantung pada tujuan promosinya. Produk yang beberapa dalam tahap pengenalan, informasi produk akan menjadi masalah utama. Pada tahap selanjutnya perusahaan cenderung memakai tema promosi yang bersifat persuasif.

atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima , membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2.6 Periklanan

2.2.6.1 Definisi dan Peranan Periklanan

Periklanan adalah suatu promosi yang penting dan paling banyak digunakan perusahaan karena jangkauannya yang cukup luas dan tahan lama. Basu Swastha(1996:245) mendefinisikan:

“Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya , melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan , lembaga non laba ,serta individu-individu”

Periklanan meliputi pesan-pesan yang di rancang untuk memberitahu atau meyakinkan juga merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh penjual dan pembeli, lembaga-lembaga non profit atau individu-individu. Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung maupun melalui penglihatan(berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide-ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau advertensi. Jadi iklan adalah prosesnya. Definisi lain tentang periklanan menurut Kotler, Philip (1994: 725) adalah:

“Cara penyajian dengan catatan ,tulisan, kata-kata, gambar atau menggunakan orang, produk atau jasa , yang dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan ,meningkatkan pemakaian atau memperoleh suara , dukungan dan pendapat”

Suatu produk yang baru muncul atau sudah lama tidak kelihatan di pasaran memerlukan suatu cara untuk dapat di kenal dan di terima merk nya oleh kosumen. Pada umumnya pemasang iklan berusaha untuk dapat meyakinkan pada pembaca atau pendengar produk yang dihasilkan telah beredar di pasar dan dipersilahkan untuk mengingat dengan tepat merk barang yang bersangkutan.

Dengan adanya kegiatan periklanan maka diharapkan konsumen mau mencoba untuk membeli barang yang telah di perkenalkan. Dengan adanya pembelian percobaan ini dapat di harapkan oleh para produsen pada suatu saat memperoleh pembeli potensial.

Ada dua alasan pokok untuk menetapkan sasaran bagi produk periklanan. Pertama sasaran periklanan dapat memberikan pedoman untuk mengembangkan pesan dan keputusan tentang media . Kedua sasaran periklanan dapat berfungsi sebagai standart untuk mengevaluasi pelaksanaan program periklanan. Jika manajer tidak menentukan apa yang akan dicapai oleh usaha usaha periklanan maka tidak ada cara yang layak untuk mengembangkan pesan dan memilih media merangsang tindakan yang mungkin timbul akibat program komunikasi.

Dalam hal demikian, periklanan berfungsi sebagai pembuka jalan bagi salesman, sehingga mempermudah memasuki daerah pemasaran baru sekaligus menarik langganan baru.

Dengan dilaksanakannya periklanan akan mempermudah perusahaan memperkenalkan probuk baru yang belum diperkenalkan luas sehingga akan memperkecil kemungkinan barang tiruan. Karena kurangnya informasi mengenai produk tersebut dengan harapan calon pembeli akan membeli produk yang ditawarkan sesuai dengan merk, fungsi, mutu dan sebagainya.

Penentuan sasaran adalah syarat utama bagi perencanaan periklanan yang efektif dan pengukuran hasilnya. Menurut Horrison G. Wohl (Kotler Philip, 1994:730) sasaran periklanan harus dirumuskan sehusus mungkin agar dapat menjadi pedoman dalam pembuatan fotocopi iklan, pemilihan media, dan pengukuran hasil. Sasaran bergerak dari keputusan sebelumnya mengenai:

1. Pesan sasaran.
2. Menentukan porsi pasar
3. Market mix

2.2.6.3 Jenis Media Periklanan

Menurut Suhardi Sigit (1999:48) jenis media periklanan yang dapat dipergunakan oleh perusahaan antara lain:

1. Melalui publikasi berupa:
 - a. Harian untuk umum atau golongan tertentu
 - b. Majalah untuk umum atau golongan tertentu
 - c. Katalog, buletin
2. Melalui alat alat hiburan
 - a. Bioskop
 - b. Radio
 - c. Slide, dan sebagainya
3. Direct Advertising
 - a. Brosur
 - b. Booklets
 - c. Kalender
 - d. Kartu pos, surat edaran dan sebagainya
4. Melalui Kendaraan dan Bangunan
 - a. Kereta api, truk, mobil, kapal ,dan sebagainya
 - b. Tembok, lantai, jembatan
 - c. Pesan yang di pasang

Media periklanan sangat penting bagi perusahaan karena media yang digunakan dapat tercipta proses komunikasi antara konsumen dan produsen secara timbal balik . Dalam proses komunikasi pembeli merupakan sasaran bagi perusahaan. Pikiran, ide-ide yang dirubah dalam bentuk berita yang menarik melalui majalah, slide, baliho, dan sebagainya. Berita tersebut kemudian disalurkan melalui saluran komunikasi yaitu media komunikasi yang digunakan , kemudian dihayati oleh pembeli yang merupakan sasaran dari penyampaian berita tersebut, diharapkan ada umpan balik dari pembeli berupa tanggapan terhadap barang atau jasa yang di tawarkan.

2.2.6.4 Pemilihan Media Periklanan

Setiap perusahaan yang menggunakan periklanan sebagai media dalam kegiatan promosinya diharapkan pada masalah pemilihan media yang dipakai. Masalah ini disebabkan karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan dan karena adanya ketergantungan dana untuk melakukan kegiatan itu. Selain itu perlu diperhatikan sifat dan kemampuan media untuk mendapatkan jangkauan frekwensi dan dampak iklan.

Adapun sifat dan kemampuan dari media yang digunakan oleh produk dalam mempromosikan produknya menurut Basu Swastha (1996:386) adalah;

1. Kalender

- a. Tahan lama untuk periode tersebut
- b. Relatif tidak mahal dan murah
- c. Kurang fleksibel dan jarang mencapai pasaran di banding media lain.
- d. Barang ini dibutuhkan oleh konsumen.

2. Out Door

- a. Tahan lama untuk periode tersebut
- b. Penyajian gambar lebih besar dan menarik
- c. Mudah dilihat lebih jelas
- d. Kurang fleksibel

3. Unit Film

- a. Tidak pernah sepi dari pengunjung.
- b. Dalam penyajian gerak, suara, gambar, lebih besar dan realitas serta lebih menarik di bandingkan dengan media lain.

4. Radio

Digunakan banyak orang, geografis dan demografis sangat efektif . Biaya yang digunakan murah, hanya audio kurang diperhatikan di banding televisi. Tidak ada standart dalam tingkat harga, terlalu cepat.

2.2.6.5 Manfaat Penting Periklanan

Manfaat periklanan terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan yang menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran televisi atau radio. Sekalipun memerlukan biaya yang secara nominal besar sekali jumlahnya. Bagi produsen yang memanfaatkan kreativitas dalam dunia periklanan untuk pengembangan masyarakat dan ekonomi, manfaat penting itu menurut Manullang (1994:120) antara lain:

1. Periklanan merupakan alternatif bagi konsumen. Dengan adanya periklanan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
2. Periklanan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Sering dikatakan "tak kenal maka tak sayang". Periklanan yang gagah tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi.
3. Periklanan membuat orang kenal, ingat, dan percaya.

Periklanan merupakan elemen biaya yang penting sama halnya dengan biaya penjualan, biaya produksi, biaya tenaga kerja dan biaya bahan baku. Di samping itu biaya periklanan mempengaruhi kebijaksanaan manajemen dalam menentukan harga jual, sebab seandainya tingkat penjualan dengan adanya kegiatan periklanan dapat mencapai tingkat di mana perusahaan dapat memproduksi pada kapasitas maksimal, maka akan dapat dilakukan penghematan yang pada akhirnya akan menurunkan harga pokok penjualan. Jadi periklanan bisa dikatakan mahal jika periklanan tersebut tidak berhasil menarik minat pembeli.

2.2.6.6 Fungsi Periklanan

Menurut Basu Swastha (1989:244) periklanan mempunyai beberapa fungsi antara lain :

a. Memberikan informasi

Bahwa keinginan marketing bisa menciptakan adanya time utility, place utility, position utility, sebab sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan dapat memiliki lebih mudah.

Selain faedah-faedah tersebut diatas ada satu faedah bagi yang tak kalah pentingnya yaitu faedah informasi (information utility). Jadi periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan suatu informasi kepada konsumen. Tanpa adanya informasi orang segan atau tidak akan mengetahui banyak barang. Dengan demikian periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan tersebut dapat di penuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk dan Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya berperan memberikan informasi saja tetapi bisa juga bersifat membujuk dengan menyatakan bahwa suatu produk akan lebih baik dari produk yang lain. Sifat membujuk ini akan ditekankan apabila ada produk yang sejenis, penjual akan banyak mengeluarkan waktu dan tenaga untuk membujuk orang bahwa produknya lebih baik dari yang lain.

c. Menciptakan informasi

Dengan sebuah iklan orang orang akan punya suatu kesan-kesan tertentu tentang apa yang akan diiklankan, maka dalam pemasangan iklan hendaknya diperhatikan betul-betul supaya bisa menciptakan kesan yang baik, sebab sekali pemasangan iklan menciptakan kesan kurang baik maka sulitlah bagi perusahaan untuk memperbaikinya, misalnya penggunaan warna ilustrasi, bentuk lay out yang menarik dan sebagainya.

d. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu terlebih dahulu. Bisa juga orang di bujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi

masyarakat. Misalnya di bujuk untuk memperoleh pendidikan yang lebih baik, Jadi periklanan merupakan alat yang dapat di pakai untuk mencapai tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e. Periklanan merupakan alat komunikasi

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

2.2.6.7 Jenis- Jenis Periklanan

Periklanan mempunyai beberapa jenis sesuai dengan tujuan dari periklanan, apakah periklanan itu di tujukan kepada konsumen atau kepada penyalur. Jenis jenis tersebut adalah :

a. Pauld Demand Advertising

Pauld Demand Advertising adalah periklanan yang di tujukan kepada pembeli akhir, agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada konsumen untuk membeli produknya kepada penjual terdekat. Pauld demand advertising di sebut juga consumer advertising.

b. Push Demand Advertising

Push Demand Advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada penyalur, agar para penyalur bersedia meningkatkan produk dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pengecer (konsumen). Push demand advertising disebut juga trade advertising.

2.2.6.8 Pemilihan Media Periklanan

Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan , media bukan suatu alat penyampaian berita pasif, bahkan sering media dapat mempengaruhi efektivitas berita.

Dalam pemilihan media yang pertama harus di hubungkan dengan dana yang dapat disediakan oleh perusahaan, makin banyak media yang dipergunakan makin banyak pula biaya yang di keluarkan.

Setelah perusahaan menetapkan beberapa media yang di pilih dengan dana yang tersedia, maka perusahaan harus menetapkan satu atau beberapa media yang paling tepat untuk di gunakan. Adapun faktor yang perlu di perhatikan dalam memilih adalah :
(Basu Swastha dan Irawan:1993:37)

- a. Produk yang diiklankan
- b. Sistem distribusi produknya
- c. Editorial
- d. Kemampuan teknis media
- e. Strategi periklanan
- f. Sarana yang dapat di capai
- g. Karakteristik media
- h. Biaya yang disediakan

Media yang tepat tergantung pada situasi, kondisi dan tujuan perusahaan masing-masing.

2.2.6.9 Cara Penyajian Periklanan

Agar periklanan dapat mencapai sasaran yang di kehendaki maka dalam penyajian periklanan harus memenuhi syarat. Menurut Manullang (1996:222) syarat yang harus di penuhi adalah sebagai berikut:

a. Harus Mencolok

Yang di maksud mencolok dalam periklanan yaitu: apabila periklanan tersebut dapat di lihat dengan jelas atau mudah karena tempatnya yang strategis. Tempat yang strategis ini dapat kita saksikan dalam surat kabar dengan memakai halaman pertama, hal ini di maksudkan supaya dengan mudah para pembaca dapat melihatnya dengan jelas.

b. Harus Memikat Hati

Suatu Periklanan dapat dikatakan memikat hati apabila periklanan tersebut dapat menimbulkan kesan bagi orang yang melihat serta mendengarkannya

c. Harus Menarik

Periklanan yang menarik karena adanya pemakaian komunikasi atau mungkin karena adanya penyusunan dari bentuk dengan menggunakan huruf-huruf sedemikian rupa atau menggunakan gambar yang aneh-aneh.

2.2.6.10 Kebaikan dan Keburukan Periklanan Secara umum

Pada dasarnya setiap pekerjaan akan berpengaruh, baik itu pengaruh yang positif maupun negatif, begitu juga kegiatan periklanan.

Kebaikan –kebaikan periklanan :

- a. Barang- barang baru dapat lebih cepat di terima oleh konsumen.
- b. Penggunaan baru bagi barang-barang yang telah ada , dapat di kembangkan melalui lalui periklanan.
- c. Konsumen dapat mengetahui mengenai barang-barang
- d. Ekspansi pasar melalui periklanan menurunkan harga barang, sebab ongkos-ongkos over head dapat di bebaskan pada produk yang lebih luas, ongkos per unit akan turun sehingga harga dapat lebih rendah.

Keburukan- Keburukan Periklanan:

- a. Meskipun ongkos perunit di turunkan tetapi penjual pada umumnya tidak mau menurunkan harga.
- b. Periklanan merupakan pemborosan, sebab tidak semua orang mendengarkan atau membaca periklanan dan bentuk beberapa barang saling bersaing, sehingga perusahaan lain dapat juga mempengaruhi pembeli
- c. Periklanan beberapa barang yang mahal harganya akan menjadikan konsumen mencari barang-barang pengganti yang lebih murah dengan kualitas yang sama.

2.2.6.11 Cara Mengukur Efektivitas Periklanan

Efektivitas periklanan dapat diukur baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif, secara kuantitatif bisa melalui pendekatan matematik maupun statistik sedangkan pengujian secara kualitatif melalui beberapa metode sebagai berikut: (Basu Swastha, 1993:249)

a. Inquiry test

Yaitu tes yang dilakukan dengan meminta tambahan atau keterangan-keterangan secara langsung dari pendengar atau pembaca tentang barang-barang yang diiklankan.

b. Recognition test

Yaitu tes yang dilakukan dengan memberikan gambar-gambar iklan kepada semua individu, tanpa menyebutkan merk atau nama perusahaannya. Baru kemudian mereka diminta untuk memberikan nama merknya.

c. Sales Result test

Adalah tes yang dilakukan dengan membandingkan penjualan dari dua kota yang secara fisik dikatakan sama, dimana satu menggunakan iklan dan yang lainnya tidak.

2.2.7 Definisi Promosi Penjualan

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli mengenai promosi penjualan ini diantaranya ;

Menurut Paul Loveise dan Fred M Jones (Kotler Philip, 1994:789) dalam bukunya *Introduction to Marketing* sebagai berikut :

“ Promosi penjualan adalah iklan, keahlian berdagang, pameran etalase, penjualan khusus , pemimpin harga ,serta beraneka penjualan tidak langsung atau metode publikasi “

Sedangkan pendapat Nikels (Basu Swastha, 1996:353) bahwa

“ Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan

pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.”

2.2.7.1 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Basu Swastha (1991:357) ada beberapa tujuan promosi penjualan yaitu:

1. Menyebabkan bahwa para pembeli mengetahui adanya produk yang bersangkutan dan merknya
2. Membantu penjualan dalam skala massa , karena merasa pembeli baru pada daerah tertentu dan memperluas rangsangan ke daerah-daerah lain.
3. Membantu para pengecer untuk menyimpan barang-barang yang akan di kenal lebih baik hingga mereka mempunyai kemungkinan penjualan yang lebih baik.
4. Mempromosikan persaingan dan oleh karenanya dapat dipakai, banyak keuntungan karena persaingan.

2.2.7.2 Metode Promosi Penjualan

1. Pemberian contoh barang

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk di gunakan atau dicoba .Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang di anggap paling mahal, tetapi paling efektif. Pemberian contoh barang ini dapat efektif terutama untuk memperkenalkan produk baru dan pemberian tersebut sering di sertakan pada penjualan produk lain.

2. Kupon atau Nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon bukti pembeliannya sering pembeli yang memiliki sebuah kupon sampai harga tertentu akan memperoleh barang tertentu. Penjual menggunakan cara tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak.

3. Hadiah

Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya akhirnya menjadi langganan.

4. Kupon berhadiah

Sekarang cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sedang populer. Banyak penjual atau produsen yang memakainya karena di anggap sangat efektif. Setiap pembeli yang membeli sampai jumlah tertentu atau membeli satu unit barang akan memperoleh satu kupon yang di undi di kemudian hari. Nomor kupon yang cocok dengan nomor undiannya akan mendapatkan hadiah.

5. Undian dan Kontes

Undian dan kontes merupakan alat promosi lain yang juga banyak di kenal masyarakat. Sekarang cara ini hanya di lakukan di tempat-tempat tertentu atau oleh penjual tertentu saja. Caranya bermacam-macam, ada yang menggunakan cincin besar dari rotan untuk di lemparkan atau di masukkan ke barang yang diinginkan. Adapula yang menggunakan bola, mata uang atau yang lain.

6. Rabat (Cash Refund)

Rabat merupakan pengurangan harga yang di berikan kepada pembeli. Rabat ini di gunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru juga di pakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang memiliki margin tinggi (menguntungkan). Besarnya rabat juga di tentukan dengan prosentase atau satuan rupiah.

7. Peragaan (display)

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Sering istilah peragaan ini di samakan dengan istilah yang memamerkan barang-barang pada waktu, tempat dan situasi tertentu.

Alat promosi seperti periklanan dan personal selling akan menjadi efektif apabila di dukung dengan usaha-usaha promosi penjualan. Sebaliknya promosi penjualan itu sendiri akan menjadi lebih efektif kalau disertakan pada usaha periklanannya.

2.2.7.4 Kebaikan dan Keburukan Promosi Penjualan

Kebaikannya:

- a. Menunjang keberhasilan periklanan
- b. Dapat mengetahui selera konsumen secara langsung
- c. Dapat berhadapan langsung dengan konsumen

Keburukannya:

- a. Biaya relatif tinggi
- b. Banyak mengalami hambatan yang bersifat psikologis

2.2.8 Hubungan Promosi Terhadap Penjualan.

Suatu perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankannya atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu tertentu. Tujuan ini baru dapat di realisasikan apabila penjualan dilaksanakan sesuai dengan yang di rencanakan oleh perusahaan. Agar terjadi penjualan yakni dengan memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen dan akhirnya mempunyai konsumen agar tertarik yang akhirnya mau membeli. Proses tersebut di namakan promosi.

Perusahaan dapat memilih kegiatan promosi yang tepat bagi produknya agar target penjualan dapat tercapai. Salah satu kombinasi kegiatan promosi yakni dengan periklanan dan promosi penjualan. Adapun hubungan periklanan dan promosi penjualan terhadap penjualan adalah kedua variabel promosi tersebut akan memberikan informasi produk yang akan di jual agar para pembeli terpengaruh untuk membeli. Bila kegiatan ini berhasil maka akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

2.2.9 Faktor- faktor yang mempengaruhi dan harus di perhatikan dalam melakukan promosi.

Bagian pelaksanaan penjualan perusahaan yang akan mengambil suatu kebijaksanaan dalam promosi harus mempertimbangkan faktor yang berpengaruh terhadap penentuan bentuk promosi yang akan di tempuhnya.

Adapun faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan promosi bagi perusahaan meliputi hal-hal sebagai berikut: (Basu Swastha, 1996: 240)

2.2.9.1 Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar , maka kegiatan promosinya akan lebih efektif di bandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki sumber dana terbatas.

2.2.9.2 Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix, antara lain :

a. Luas Pasar secara geografis.

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan salesman saja, tetapi bagi perusahaan yang memiliki pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional.

c. Macam Pembeli

Strategi promosi yang dilakukan perusahaan juga di pengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya apakah pembeli industri , konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau mengambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

2. Penjualan dan pelayanan masih personal

3. Produk atau jasa termasuk proses dan pemasarannya dikembangkan secara kontinyu

4. Tidak ada persaingan atau persaingan kecil

b. Tahap pertumbuhan (growth)

Pada tahap pertumbuhan, produk atau jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Permintaan terhadap barang atau jasa melebihi penawaran

2. Peningkatan kapasitas produksi

3. Pesanan terhadap barang atau jasa

4. Promosi kecil-kecilan

5. Usaha-usah penjualan sifatnya rendah

6. Para pesaing memasuki pasar

c. Tahap kejenuhan (maturity)

Pada tahap ini, produk atau jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Produk atau jasa marginnya rendah

2. Penjualan secara massal

3. Terdapat kelebihan kapasitas produksi

4. Promosi besar-besaran

5. Persaingan tajam

d. Tahap penurunan (decline)

Pada tahap penurunan, produk atau jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Banyak produk atau jasa substitusi

2. Penurunan permintaan terhadap produk atau jasa

3. Pesaing meninggalkan pasar

**BAB III
METODE PENELITIAN**



3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kausalitas yakni penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari hubungan antara variable dependen dengan variable independen. Penelitian kausalitas ini dianggap metode yang paling sesuai dengan sifat masalah yang peneliti lakukan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kausalitas ini menggunakan metode wawancara (interview) dan pengamatan (observasi). Jenis data yang digunakan adalah data primer untuk mendukung hasil penelitian tersebut.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan di Perusahaan Jamu PT. Payung Pusaka Jaya yang berkedudukan di desa Minggiran kecamatan Papar Kediri yang merupakan suatu perusahaan Jamu yang memproduksi berbagai jenis jamu. Dalam penelitian ini hanya menganalisis sejauh mana variabel promosi penjualan dan periklanan yang ada berpengaruh terhadap penjualan produk pada Perusahaan Jamu PT. Payung Pusaka Jaya. Pada kegiatan penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dalam bentuk masih mentah yang dikeluarkan langsung oleh perusahaan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Metode Wawancara

Yaitu suatu metode yang digunakan berupa wawancara langsung dengan pemimpin perusahaan dan pihak-pihak terkait lainnya.

3.3.2 Metode Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung dan membuat catatan sistematis terhadap objek penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4 Definisi Operasional Variabel

Agar tidak terjadi salah pengertian dalam mengartikan istilah yang ada dalam penulisan skripsi ini maka akan dijelaskan definisi operasional dari variabel yang ada dalam model yaitu:

1. Biaya Periklanan (x_1) adalah besarnya biaya yang dikeluarkan oleh PT Payung Pusaka Jaya untuk slide (film), kalender, siaran radio dan surat kabar setiap semester dari tahun 1997-2001 yang dinyatakan dalam satuan rupiah.
2. Biaya Promosi Penjualan (x_2) adalah besarnya biaya yang dikeluarkan oleh PT Payung Pusaka Jaya untuk pemberian bonus, demonstrasi (pertunjukan), pemberian contoh barang dan pemberian kupon setiap semester dari tahun 1997-2001 yang dinyatakan dalam satuan rupiah.
3. Penjualan (Y) adalah jumlah semua jenis jamu yang terjual setiap semester dari tahun 1997-2001 yang dinyatakan dalam satuan rupiah.

3.5 Metode Analisis Data

1. Untuk menguji hipotesis yang pertama alat analisis yang digunakan adalah:

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing jenis promosi terhadap penjualan dengan menggunakan formulasi sebagai berikut: (Anto Dajan, 1994:325).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

untuk memperoleh nilai a, b_1, b_2 yang merupakan koefisiennya digunakan rumus:

$$\sum y = na + b_1 \sum x_1 + b_2 \sum x_2$$

$$\sum yx_1 = a \sum x_1 + b_1 \sum x_1^2 + b_2 \sum x_1x_2$$

$$\sum yx_2 = a \sum x_2 + b_1 \sum x_1x_2 + b_2 \sum x_2^2$$

d. Pengujian hipotesis dengan uji F

Uji F- test digunakan untuk mengetahui apakah penggunaan dari variabel independen secara keseluruhan (X_i) mempunyai pengaruh yang berarti atau tidak terhadap variabel dependen. Adapun tahap pengujiannya sebagai berikut:

- 1). Menghitung nilai F dengan rumus: (J. Supranto, 1993: 108)

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

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = jumlah sampel

- 2) Hipotesis

$H_0: B = 0$: artinya tidak ada hubungan yang simultan dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

$H_a : B \neq 0$: artinya terdapat hubungan simultan dan signifikan antara variabel dependen dengan variabel independen.

- 3). Menetapkan level signifikansi pada $\alpha=5\%$
- 4) Menetapkan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

H_0 diterima jika F- hitung < F- tabel.

H_0 ditolak jika F- hitung > F- tabel.

2. Untuk menguji hipotesis kedua alat analisis yang digunakan adalah :

a. Analisis Koefisien Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara individual, formulasinya sebagai berikut (Anto Dajan ,1991:409)

$$r = \frac{\sum x_i y_i}{\sqrt{x_i^2} \sqrt{y_i^2}}$$

Di mana:

r = koefisien korelasi parsial

x_i = variabel ke- n

y_i = variabel independen

b. Pengujian Hipotesis dengan uji-t.

Digunakan untuk menentukan signifikan atau pengaruh dari masing-masing koefisien pada persamaan regresi. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

- 1) Menentukan standart kesalahan dari koefisien regresi : (Anto Dajan, 1994:335)

$$S_b = \frac{S_{yx}}{\sqrt{(\sum x^2 - nx^2)(1 - r^2)}}^2$$

Dimana:

$S_y(x_1, x_2)$ = Standart Error of Estimate.

Rumus :

$$S_{y(x_1, x_2)} = \frac{\sqrt{\sum y^2 - b_1(\sum yx_1) - b_2(\sum yx_2)}}{n - m}$$

Dimana:

m = jumlah konstanta dalam persamaan regresi berganda.

n = jumlah pasangan observasi.

- 2). Menghitung nilai t dengan rumus: (Djarwanto, Ps dan Pangestu Subagyo, 1994:306)

$$t = \frac{b - B}{S_b}$$

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN



4.1 Gambaran Umum objek yang diteliti

4.1.1 Sejarah singkat berdirinya Perusahaan

Perusahaan Jamu Payung Pusaka Jaya pada mulanya hanya sebuah industri rumah tangga dan belum punya merk. Seiring dengan berjalannya waktu, Bapak Budi Jatmiko pemilik usaha tersebut memperoleh banyak pengalaman di bidang obat-obatan tradisional. Jamu hasil racikan tersebut berupa jamu kesehatan maupun jamu jenis lain yang biasanya menyembuhkan penyakit.

Pada tahun 1971 dengan tambahan modal yang lebih besar tersebut akhirnya atas kesepakatan saudara dan kerabat kerja didirikan kembali perusahaan dengan nama PT Indrog Payung Pusaka. Pada bulan Juli 1971 PT Indrog Payung Pusaka mulai memproduksi walaupun masih menggunakan alat tradisional yang dapat dikatakan sederhana. Pada pertengahan tahun 1972 diadakan rapat persero, karena perusahaan mengalami kesulitan dalam bidang keuangan untuk meneruskan proses produksi dan kegiatan lainnya. Hasil rapat persero tersebut mengambil kebijakan untuk menjual saham pada pihak lain. Dari hasil penjualan saham tersebut ternyata masih belum dapat menolong dalam mengatasi kesulitan keuangan, karena perusahaan membutuhkan tambahan modal kerja dan beberapa peralatan penting dalam rangka mempertahankan kelancaran usaha perusahaan. Sedangkan untuk mencari modal dari lembaga perbankan belum meyakinkan, karena usahanya belum memperlihatkan hasil yang memuaskan, disamping juga perusahaan tidak memiliki jaminan yang cukup.

Selanjutnya Bapak Budi Jatmiko langsung mengambil alih sebagai direktur. Selama beberapa tahun perusahaan bekerja keras untuk memenuhi beberapa persyaratan yang ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Departemen Kesehatan RI, yaitu dengan membenahi alat produksi dan tempat usaha agar layak memenuhi kesehatan. Pada tanggal 2 April 1975 Direktorat Jenderal Paten dan Pasar Jakarta mengeluarkan ijin merk dagang (Gedeponir) no. 142988. Tiga bulan kemudian dikeluarkan ijin produksi dengan nomor ijin 2013071 C dan ijin beredar dengan no registrasi (TR) dari Dirjen.

Berkat kesungguhan pimpinan dalam mengelola dan ditunjang dengan

kerjasama yang baik antara unsur organisasi dalam perusahaan , maka perusahaan ini dapat berjalan dengan baik dan menunjukkan kemajuan dari waktu ke waktu dengan tujuan mencapai market share yang lebih besar. Akhirnya dalam upaya memperbesar modalnya perusahaan menjual saham dan perusahaan berubah menjadi PT Payung Pusaka Jaya (selanjutnya disebut perusahaan).

Perusahaan berkedudukan dan terletak di jalan raya minggiran no 38, Desa Minggiran, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Luas areal pabrik 3745 m² yang terbagi atas

Bangunan Induk	1020 m ²
Gedung Pemasaran	560 m ²
Gedung Bahan Baku	2000 m ²
Bengkel	165 m ²

Perusahaan terletak diantara batas-batas desa

- Sebelah Utara : Desa Minggiran.
- Sebelah Selatan : Desa Purwotengah
- Sebelah Timur : Desa bangsongan
- Sebelah Barat : Desa Purwotengah.

4.1.2 Struktur Organisasi dan Personalia

Struktur Organisasi

Pada setiap kegiatan yang melibatkan banyak orang, organisasi merupakan salah satu penunjang kelancaran usaha guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Struktur organisasi merupakan suatu hubungan struktural antara berbagai faktor organisasi dalam perusahaan . Struktur organisasi yang baik harus bersifat fleksibel, dalam pengertian bahwa struktur tersebut dapat diubah atau diperbaiki untuk disesuaikan dengan kebutuhan serta perkembangan perusahaan .

Struktur organisasi perusahaan jamu PT Payung Pusaka Jaya berbentuk garis. Pada struktur organisasi berbentuk garis, kekuasaan dan tanggung jawab terletak ditangan satu pimpinan dengan demikian segala perintah dari atasan mengalir melalui garis lurus kepada bawahan. Setiap bawahan harus bertanggungjawab kepada manajer yang lebih tinggi (atasan)

Pengorganisasian yang jelas mengenai tanggungjawab dan wewenang masing-masing bagian ,maka akan diperoleh efisiensi dan efektivitas dari masing-masing

Tabel 4.2

PERUSAHAAN JAMU PT. PAYUNG PUSAKA JAYA

JENIS BAHAN BAKU JAMU

Tahun 2001

No	Nama Bahan Baku	No	Nama Bahan Baku	No.	Nama Bahan Baku
01	Temu Lawak	34	Klabet	67	Sambiloto
02	Namu	35	Kayu Manis	68	Sesawi
03	Bangle	36	D. Sembung	69	Temugiring
04	Cabe	37	Kenanga	70	Legindi
05	Adas	38	Bence	71	Klobak
06	Secang	39	Prono Jiwo	72	Daun Ketepeng
07	Jatiblada	40	Teki	73	Sago Manis
08	Kencur	41	Daun Poo	74	Daun Ungu
09	Cengkeh	42	Kayu liet	75	Daun Duduk
10	Lempuyang	43	Jambe	76	Ceplukan
11	Botor	44	Daun Rimpes	77	Merico Bolang
12	Keningar	45	Tapak liman	78	Majaan
13	Kunci	46	Patikan Cina	79	Daun Teter
14	Pulosari	47	Juwet	80	Kemukus
15	Ceplik	48	Jenitri	81	Mungsi
16	Pule	49	Bidari Upas	82	Ketumbar
17	Tapel Kuda	50	Akar Trenggili	83	Tabet Bruto
18	Kunir	51	Daun Murbai	84	Sogok Tunteng
19	T. Campur	52	Gagang Jambu	85	Kantil
20	Jahe	53	C. Kurung	86	Merico
21	Meyosari	54	Kapulogo	87	Kumis Kucing
22	Kedawung	55	Sangkoba	88	Kola
23	Bidari laut	56	Meniran	89	Akar Wangi
24	Lengkuas	57	Sida Wiyat	90	C. Megor
25	Greges otot	58	Kulit Polo	91	Temu Ireng
26	Sintok	59	Jokelung	92	Kunci Pepet
27	Jung Rahop	60	Kayu Anyang	93	Buah Polo
28	Pasak Bunbu	61	Sari Magor	94	Gading Crobo
29	Rasuk Angin	62	Kayu Rapet	95	Kulit Delima
30	Joho	63	Sruni	96	Butrowali
31	Srigading	64	Purwacing	97	Sangket
32	Jinten Ireng	65	Akar Alang-alang	98	Buah Tempayang
33	Seprontu	66	Kejibeling	99	Daun Beluntas

Sumber : Perusahaan Jamu PT. Payung Pusaka Jaya. (2001)

Sebagaimana telah dijelaskan terdahulu, bahwa sifat dari proses produksi Perusahaan Jamu PT. Payung Pusaka Jaya adalah terus menerus, dimana proses produksi dilakukan melalui beberapa tahap secara berurutan hingga menghasilkan produk jadi. Urutan proses produksi yang dijalankan oleh Perusahaan Jamu PT. Payung Pusaka Jaya dimulai dari proses pencucian atau sortasi bahan baku, peracikan, pengeringan atau pengopenan, penggilingan, pengayakan, gudang setengah jadi dan terakhir adalah proses pembungkusan atau pengemasan. Uraian urutan proses produksi adalah sebagai berikut:

1) Pencucian Bahan baku

Pada tahap pertama, bahan baku harus dipilih sesuai dengan produk jamu yang akan dibuat. Sebelum diracik, terlebih dahulu dilakukan pencucian atau pembersihan untuk menghilangkan kotoran yang terdapat dalam bahan baku dan juga untuk menghindarkan kemungkinan tercampur dengan bahan lain yang tidak diperlukan. Tujuan dari pencucian / sortasi bahan baku ini adalah untuk menjaga kebersihan, kualitas dan khasiyat dari jamu sebagai produk terakhir.

2) Peracikan

Pada tahap peracikan ini, bahan baku yang telah dibersihkan kemudian diracik sesuai dengan kebutuhan produk. Sebagaimana diketahui bahwa resep antara jamu yang satu dengan jamu yang lain tidak sama, maka diperlukan seorang ahli yang berpengalaman dalam meracik bahan baku hingga menjadi jamu yang siap dipasarkan. Resep racikan jamu inilah yang nantinya merupakan standar mutu daripada produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan jamu.

3) Pengeringan (pengopenan)

Pada proses ini bahan baku dikeringkan dengan tiga cara antar lain:

- a) Penjemuran
- b) Pengopenan dengan mesin
- c) Penggorengan

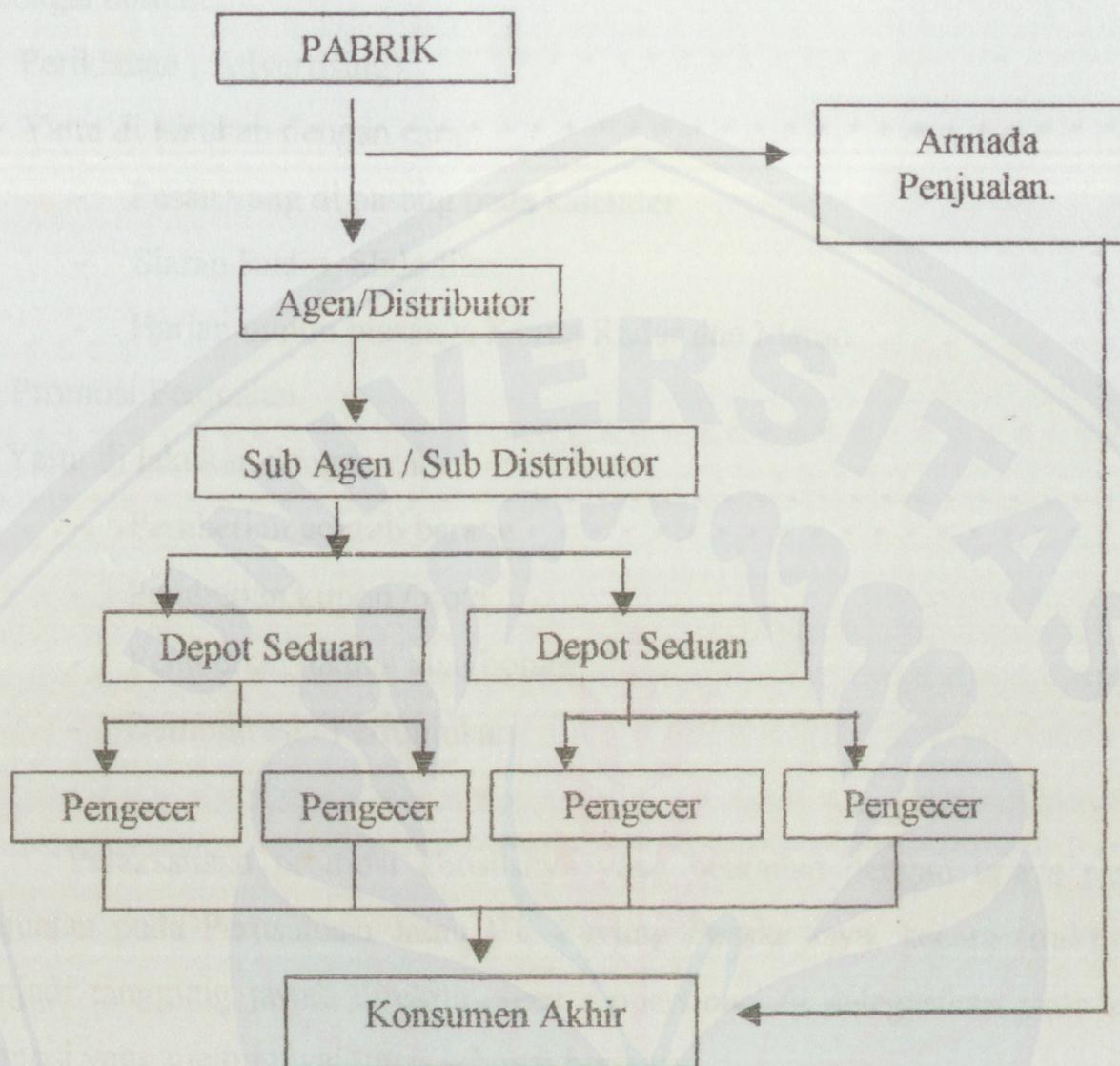
4) Penggilingan

Pada tahap ini, bahan baku yang sudah diracik dan dikeringkan akan di proses dengan cara digiling melalui tiga unit penggilingan, sebagai berikut:

- a) Unit I : Gilingan kasar, dimana bahan ramuan jamu digiling secara kasar
- b) Unit II : Gilingan setengah halus, dimana hasil gilingan unit I diperhalus lagi.

wilaya sub agen atau sub distributor atau tempat-tempat paling yang strategis. Depot seduan ini melayani kepada pengecer-pengecer untuk di pasarkan ke konsumen akhir.

Saluran distribusi pada Perusahaan Jamu PT. Payung Pusaka Jaya di gambarkan seperti gambar 3 berikut:



Gambar 3 : Saluran Ditribusi Produk

Sumber : Perusahaan Jamu PT. Payung Pusaka Jaya (2001)

Tabel 4.3

Perusahaan Jamu PT Payung Pusaka Jaya

Data Penjualan dan Biaya Promosi (Rupiah) Tahun 1997-2001

Tahun	Penjualan (Rupiah)	Biaya Periklanan				Biaya Promosi Penjualan	
		Biaya film (Rupiah)	Biaya Kalender (Rupiah)	Biaya Siaran radio (Rupiah)	Biaya Surat Kabar (Rupiah)	Biaya hadiah/ Bonus (Rupiah)	Biaya Demo dan lain-lain (Rupiah)
1997 I	1595000000	5269320	-	5796255	6498825	9416780	3761879
1997II	1360000000	3690315	4305370	2460215	1845160	12590365	5169225
1998 I	1132000000	3390640	-	4746895	5425025	12940450	5085945
1998II	1140000000	2827550	3298815	1885040	1413775	8748630	6533113
1999 I	1140000000	1542655	-	1696915	1902605	8207145	3465585
1999II	1417000000	1975800	1646500	1317200	987900	15802715	13056154
2000 I	1550000000	3067250	-	3330155	2366165	28759340	14301542
2000II	2025000000	3202750	4483850	3330860	1793540	32475590	17621707
2001 I	1390000000	2682450	-	2950695	3308355	30154260	4815915
2001II	1986000000	5518785	6438585	3679195	2759395	25729400	9012085

Sumber : Perusahaan Jamu PT Payung Pusaka Jaya (2001)

Berdasarkan tabel diatas dapat di kelompokkan menjadi dua kelompok biaya yaitu Biaya periklanan dan Biaya promosi Penjualan seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4

Perusahaan Jamu PT Payung Pusaka Jaya

Data Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan (Rupiah)

Tahun	Biaya Periklanan	Biaya Promosi Penjualan
1997 I	17.564.400	13.178.659
1997 II	12.301.060	17.759.590
1998 I	13.562.560	18.026.395
1998 II	9.425.180	15.281.743
1999 I	5.142.180	11.672.730
1999 II	6.586.000	28.858.869
2000 I	8.763.575	43.060.882
2000 II	12.811.000	50.097.297
2001 I	8.941.500	34.970.175
2001 II	18.395.960	34.741.485

Sumber : Tabel 4.3 yang di olah

4.2 Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan secara simultan dan variable dari biaya periklanan dan promosi penjualan yang secara individual mempunyai pengaruh yang paling erat terhadap penjualan pada Perusahaan Jamu PT Payung Pusaka Jaya. Hasil analisis berdasar lampiran 2 adalah sebagai berikut:

4.2.1 Penentuan Persamaan Garis Regresi

Berdasarkan hasil perhitungan sebagaimana terlihat pada lampiran 2 di peroleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 570.000.000 + 39,861X_1 + 16,484X_2$$

Dimana masing-masing regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (b_0) pada persamaan tersebut adalah sebesar, 570.000.000 artinya penjualan akan tetap sebesar Rp 570.000.000 ; apabila variabel biaya promosi penjualan dan biaya periklanan sebesar 0
- b. $b_1 = 39,861$
Mempunyai arti yaitu variabel biaya periklanan bertanda positif sebesar 39,861; jika terdapat kenaikan biaya periklanan Rp. 1; maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp 39,861
- c. $b_2 = 16,848$
Mempunyai arti yaitu variabel biaya promosi penjualan bertanda positif sebesar 16,848 ; jika terdapat kenaikan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 1 , maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp 16,484
- d. Standar Error of Estimate (e_i) sebesar 1,76000000 merupakan penyimpangan dari variable-variabel independen dan dependen terhadap garis trend

4.2.2 Menghitung Koefisien Determinasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan factor yang terdiri dari biaya periklanan (X_1) dan biaya promosi penjualan (X_2) secara bersama-sama terhadap naik turunnya Penjualan (Y) berdasarkan pada lampiran 2 di ketahui bahwa Multiple R sebesar 0,902 artinya bahwa pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap penjualan secara bersama mempunyai hubungan yang erat.

4.2.5 Pengujian Secara Partial

Pengujian secara partial (uji-t) dimaksudkan untuk memperoleh makna pengaruh individu antara variable terikat dengan masing-masing variabel bebas secara statistik. Adapun langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a. $H_0 : B = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara biaya periklanan atau biaya promosi penjualan secara partial terhadap penjualan.

$H_a : B \neq 0$, berarti ada pengaruh antara biaya periklanan atau biaya promosi penjualan secara partial terhadap penjualan

b. Level of signifikansi pada $\alpha = 5\%$

T_{tabel} pada derajat signifikan dengan pendekatan uji hipotesis dua sisi dan derajat kebebasan $n-k = 10-2 = 8$ adalah sebesar $\pm 2,306$

c. H_0 di tolak jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sebaliknya juga H_a di tolak jika

$$-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$$

Dari Hasil perhitungan diketahui bahwa:

1. Variabel Biaya Periklanan (X_1)

$$t_{hitung} = 3,303$$

$$t_{tabel} = 2,306$$

Berdasar hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,303 > 2,306$, maka H_0 di tolak dan H_a di terima jadi ada pengaruh yang nyata antara biaya periklanan terhadap volume penjualan

2 Variabel Biaya Promosi Penjualan

$$t_{hitung} = 4,300$$

$$t_{tabel} = 2,306$$

Berdasar hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,300 > 2,306$, maka H_0 di tolak dan H_a di terima jadi ada pengaruh yang nyata antara biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa ada pengaruh yang nyata antara biaya promosi (biaya periklanan dan biaya promosi penjualan) terhadap penjualan dan media promosi penjualan secara individual mempunyai pengaruh paling erat terhadap penjualan . Untuk mengetahui lebih jelas dapat dilihat pada pembahasan berikut ini:

diterima.. Hal ini dapat dilihat dari Multiple R yang besarnya 0,902 di mana angka ini mendekati 1, sehingga korelasinya positif yang sangat kuat.

Kesimpulannya variabel biaya promosi penjualan dan biaya periklanan secara serentak mempunyai pengaruh nyata terhadap penjualan jamu pada Perusahaan Jamu PT Payuung Pusaka Jaya .

4.3.2 Pengaruh Biaya Promosi penjualan dan Biaya Periklanan secara partial terhadap penjualan

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen , maka di gunakan uji-t, dari hasil perhitungan pada lampiran 2 maka dapat di tampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji-t terhadap Regresi Penjualan jamu Perusahaan Jamu PT. Payung Pusaka Jaya Kediri tahun 1997-2001

Variabel independen	t- hitung	t-tabel	r.
Biaya Periklanan	3.303	2,306	0,781
Biaya Promosi Penjualan	4,300	2,306	0,852

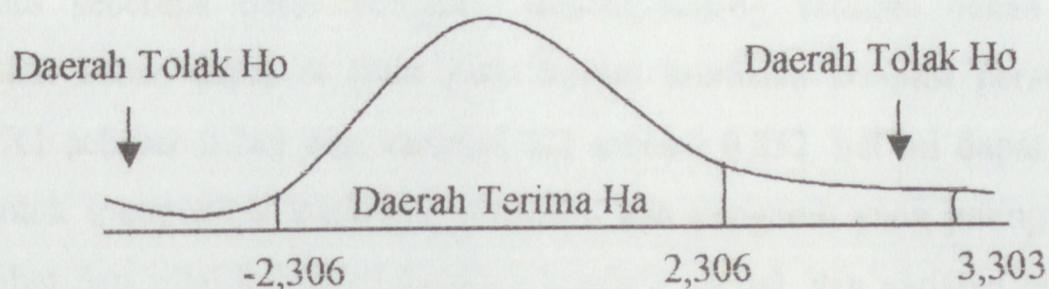
Sumber data : Lampiran 2, diolah

Pengaruh masing-masing variabel independen (biaya promosi penjualan dan biaya periklanan) terhadap variabel dependen (penjualan jamu) dapat di jelaskan sebagai berikut:

4.3.3 Pengaruh Biaya Periklanan (X_1) terhadap Penjualan

Koefisien regresi biaya periklanan sebesar 39,861 berarti apabila biaya promosi penjualan meningkat maka penjualan akan meningkat. Besarnya koefisien korelasi parsial (r) variabel biaya periklanan terhadap penjualan sebesar 0,781 atau prosentase besarnya pengaruh terhadap penjualan sebesar 78,1%. Diperoleh t hitung sebesar 3,303 sedan t-tabel dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha/2 = 0,025$) diketahui nilainya sebesar 2,306. Hal ini berarti t hitung > t tabel . signifikansi 0,013 di bawah 0,05 sehingga koefiosien korelasi di atas di terima. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga t hitung berada pada daerah penolakan (H_0 di tolak) ini berarti biaya periklanan yang dikeluarkan

oleh perusahaan Jamu PT Payung Pusaka Jaya berpengaruh nyata terhadap penjualan. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4. berikut ini.

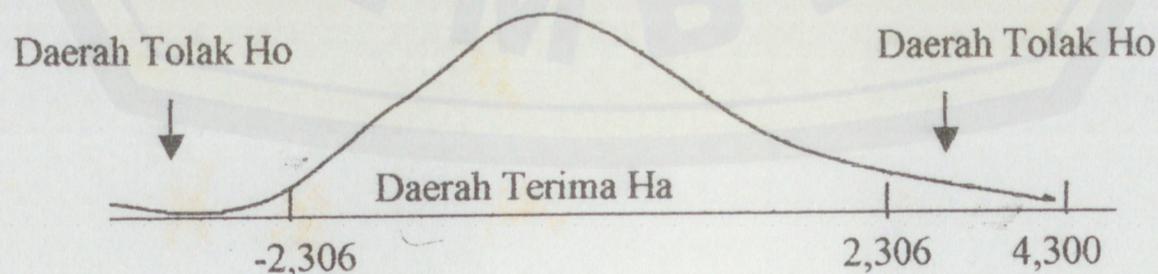


Gambar 5 : Kurva Normal Uji t dua arah untu variabel biaya promosi Penjualan dengan $\alpha = 0,05$

Sumber data : Lampiran 2 di olah.

4.3.4. Pengaruh Biaya Promosi Penjualan (X_2) terhadap penjualan

Koefisien regresi biaya promosi penjualan sebesar 16,848 berarti apabila biaya promosi penjualan meningkat maka penjualan jamu juga akan meningkat. Besarnya koefisien korelasi partial (r) variabel biaya promosi penjualan terhadap penjualan jamu sebesar 0,852 atau prosentase besarnya pengaruh biaya promosi penjualan terhadap penjualan jamu sebesar 85,2% . Di peroleh t- hitung sebesar 4,300 sedang t-tabel dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha/2 = 0,025$) diketahui nilainya sebesar 2,306. Hal ini berarti t-hitung $>$ t-tabel . Signifikasi 0.004 di bawah 0,05 sehingga koefisien korelasidi atas di terima. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga t-hitung ada pada daerah penolakan (H_0 di tolak) berarti biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap penjualan jamu pada Perusahaan Jamu PT. Payung Pusaka Jaya . Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 6 : Kurva Normal uji t dua arah untuk variabel biaya periklanan dengan $\alpha = 0,05$



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian pada Perusahaan Jamu PT Payung Pusaka Jaya dapat di simpulkan bahwa:

1. secara serentak variabel biaya periklanan dan biaya promosi penjualan berpengaruh nyata terhadap penjualan. Besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap penjualan sebesar 76,1% sedangkan 23,9% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini, jadi hipotesis pertama diterima / terbukti.
2. Pada analisis parsial menunjukkan biaya periklanan berpengaruh nyata terhadap penjualan sebesar 78,1% dan variabel biaya promosi penjualan berpengaruh nyata sebesar 85,2% terhadap penjualan. Dari hasil analisa ini dapat di ketahui bahwa variabel biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh lebih besar (paling erat) di banding variabel biaya periklanan, sehingga hipotesis dua di terima / terbukti.

5.2 Saran

Sebaiknya pihak perusahaan dapat mempertahankan kegiatan promosi penjualannya karena mempunyai pengaruh yang dominan terhadap penjualan

Namun demikian hendaknya perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk mulai mengembangkan jenis promosi yang lain seperti publisitas dan personalselling agar produk jamu perusahaan itu nantinya lebih di kenal oleh konsumen yang lebih luas.

Lampiran 2 : Perhitungan Regresi Linear Berganda

Regression

Descriptive Statistics

Variables	Statistics		
	Mean	Std. Deviation	N
Y	1.47E+09	324793209.66	10
X1	11349342	4392251.9779	10
X2	26764783	13527652.517	10

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.568	.724
	X1	.568	1.000	.041
	X2	.724	.041	1.000
Sig. (1-tailed)	Y		.043	.009
	X1	.043		.455
	X2	.009	.455	
N	Y	10	10	10
	X1	10	10	10
	X2	10	10	10

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.761	158863854.3

Model Summary^b

Model	Change Statistics		
	R Square Change	F Change	df1
1	.814	15.309	2

Model Summary^b

Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
1	7	.003	2.112

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square
1	Regression	7.73E+17	2	3.8638E+17
	Residual	1.77E+17	7	2.5238E+16
	Total	9.49E+17	9	

Coefficients^a

Model		95% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	153176942.5	987177837.3
	X1	11.328	68.394
	X2	7.584	26.112



Normal P-P Plot of Regression Sta

Dependent Variable: Y

