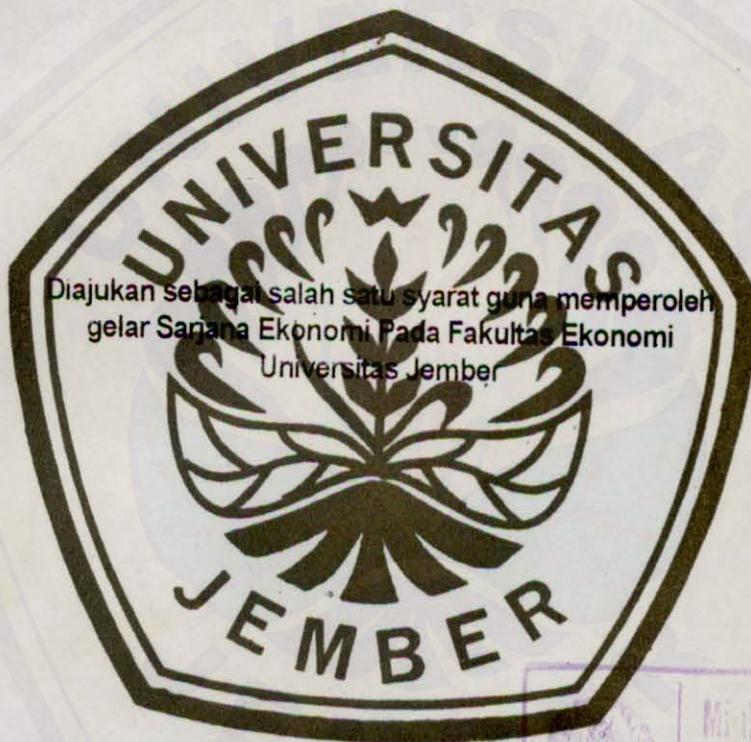


**ANALISIS PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NILAI
PENJUALAN PADA CV. MAJU MAKMUR
DI SIDOARJO**

SKRIPSI



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

Oleh

Khoiril Amalia

NIM : 970810201025

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2001



Terima Tanggal : 09/07/07	Klass 658.81
No. Induk : 152435 729	AMA
	9

S

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BIAYA PERIKLAMAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP NILAI PENJUALAN PADA CV. MAJU MAKMUR
DI SIDOARJO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Khoiril Amalia

N. I. M. : 970810201025

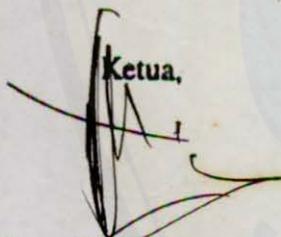
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

17 April 2001

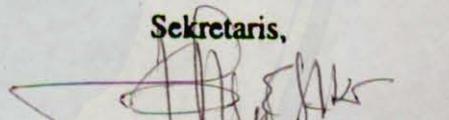
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

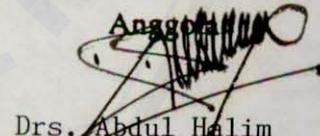
Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. Samsuri
NIP. 130 287 119

Sekretaris,

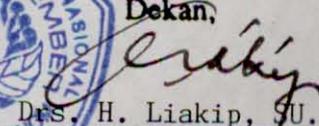

Drs. Didik Pudjo M., M.S.
NIP. 131 627 513

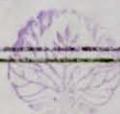
Anggota

Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,




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

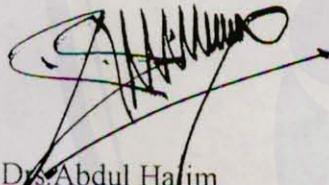


Milik IPT Pustakam
UNIVERSITAS JEMBER

TANDA PERSETUJUAN

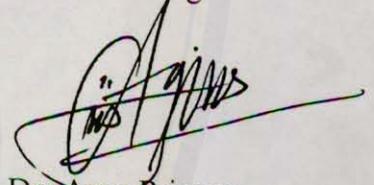
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Biaya Periklanan dan Promosi Penjualan
Terhadap Nilai Penjualan Pada CV.Maju Makmur di Sidoarjo
Nama Mahasiswa : Khoiril Amalia
NIM : 970810201025
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing I



Dr. Abdul Halim
NIP.130 674 838

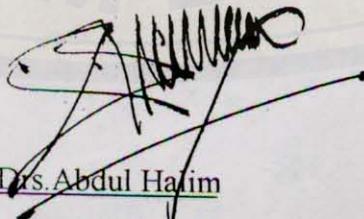
Dosen Pembimbing II



Dr. Agus Priyono
NIP.131 658 392

Tanggal Persetujuan : 28 Februari 2001

Ketua Jurusan



Dr. Abdul Halim
NIP.130 674 838

Serungguhnya sholatku , ibadahku , hidupku dan matiku hanya untuk Allah
satu sekalian alam.

(Doa Iftitah)

Akal budi dan pengetahuan adalah lakrana raga dan jiwa . Tanpa raga ,
jiwa menjadi korong belaka kecuali hanya berupa angin hampa . Tanpa
jiwa, raga hanyalah kerangka tulang tanpa perasaan.

(Kahlil Gibran)

Always work hard and pray to get success .

(Bea Amalia)



Karya ini kupersembahkan teruntuk :

Kedua orangtuaku, Bapak Zainal Machrus dan Ibu Ruqojjah, SPd yang telah mengukir jiwa dan ragaku

Adik – adikku, Johan Arif dan Candra Kurniawan yang kucintai

Almamaterku tercinta , tempatku menimba ilmu

ABSTRAKSI

CV. Maju Makmur adalah perusahaan yang memproduksi berbagai produk yang terbuat dari kulit. Perusahaan ini didirikan oleh H. Mochammad Ali pada tahun 1980. Pada mulanya Maju Makmur merupakan industri tradisional kecil, yaitu sebagai pengepul kulit hewan. Namun karena kerja kerasnya usaha ini berkembang pesat dan memiliki beberapa showroom di kawasan industri Tas Tanggulangin dan di berbagai kota lainnya. Persaingan dengan perusahaan sejenis dan peningkatan prosentase penjualan yang cenderung mengalami penurunan merupakan pokok permasalahan yang dihadapi oleh Maju Makmur. Untuk mengatasi masalah tersebut maka Maju Makmur berusaha meningkatkan penjualan melalui peningkatan kegiatan promosi yaitu melalui media periklanan dan promosi penjualan. Oleh karena itu penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan dan promosi penjualan terhadap nilai penjualan.

Penelitian pada Maju Makmur ini adalah merupakan penelitian *deskriptif* yang dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai suatu obyek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar pelaksanaan dalam pengambilan keputusan. Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode kuantitatif.

Berdasarkan hasil analisis data regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = -266.965,443 + 3.539,9452 X_1 + 4.373,3256 X_2$. Nilai konstanta a sebesar $-266.965,443$ menunjukkan pengaruh apabila tidak dilakukan kegiatan periklanan dan promosi penjualan maka terjadi penurunan nilai penjualan sebesar Rp 266.965,443. Besar pengaruh periklanan dan promosi penjualan secara simultan adalah nyata sebesar 97,47 % ditunjukkan oleh hasil uji - F sebesar $38,538 > F_{tabel}$ yaitu 19,0 sedangkan 2,53 % disebabkan oleh faktor lain. Pengaruh masing - masing jenis kegiatan berdasarkan hasil uji - t menunjukkan bahwa kegiatan periklanan mempunyai pengaruh nyata terhadap nilai penjualan karena angka t_{hitung} (3,565) $> t_{tabel}$ (2,920) dan besar pengaruhnya 56,48 %. Kegiatan promosi penjualan berpengaruh nyata terhadap nilai penjualan yang ditunjukkan t_{hitung} (4,775) $> t_{tabel}$ (2,920) dan besar pengaruhnya sebesar 68,77 %.

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu adanya pengaruh yang positif dari kedua bentuk promosi terhadap nilai penjualan dan kegiatan promosi penjualan paling dominan pengaruhnya terhadap nilai penjualan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Terselesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan ketulusan hati dan penuh hormat penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Drs. Abdul Halim, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini.
2. Drs. Agus Priyono, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini.
3. Drs. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi di Universitas Jember.
4. Dra. Hj. Suhartini Sudjak, selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi di Universitas Jember.
5. Drs. Suwardi, selaku Pembantu Dekan II Fakultas Ekonomi di Universitas Jember.
6. Drs. A.P Riady, selaku Pembantu Dekan III Fakultas Ekonomi di Universitas Jember.
7. Drs. Marjanto, selaku Dosen Wali selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

8. Seluruh dosen beserta staff karyawan di Fakultas Ekonomi yang telah memberikan fasilitas belajar hingga terselesaikannya pendidikan.
9. Mbak Sri Utaminingsing, SE dan seluruh staff karyawan CV.Maju Makmur yang telah membantu penulis dalam melengkapi skripsi ini.
10. Bapak Zainal Machrus dan Ibu Ruqojjah,SPd yang senantiasa memberikan pengarahan, bimbingan dan doa yang tak pernah kering.
11. Keluarga Drs.H.Endin Supanto dan keluarga besar Abdul Manaf Soleh atas doanya.
12. Mas Han - Moch. Fourret Suhandono,SP - dan Irawan,SH atas kasih,semangat dan doa kepada penulis.
13. Johan ,Candra ,mbak Pipit (udah bantuin ngetik),Nyon- fifin-,Fica, faizal, dan Andhi (udah antar- jemput ke UBAYA) .
14. Sobat - sobatku Anita,Dewi.Wiwin,Enny,Solichah,Yuli,Novita,...dan teman- teman IMAGE '97 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
15. Teman- teman di kelapa dua Ninien,Yeyen,mbak Ismi,mbak Susi,mbak Pipit,mbak Sisca,mbak Dewi dan Etik-Thank's for everything-.

Penulis menyadari bahwa hasil penulisan ini masih jauh dari sempurna .Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi sempurnanya skripsi ini.

Jember, Maret 2001

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	4
1.4 Hipotesis.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	6
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	9
2.2.3 Promosi Sebagai Salah Satu Variabel Bauran Pemasaran.....	16



2.2.4	Periklanan	20
2.2.4.1	Definisi dan Peranan Periklanan	20
2.2.4.2	Tujuan dan sasaran Periklanan	21
2.2.4.3	Jenis Media Periklanan	23
2.2.4.4	Pemilihan Media Periklanan	24
2.2.4.5	Manfaat Penting Periklanan	25
2.2.5	Promosi Penjualan	26
2.2.5.1	Definisi Promosi Penjualan	26
2.2.5.2	Tujuan Promosi Penjualan	27
2.2.5.3	Metode – Metode Promosi Penjualan	27
2.2.6	Hubungan Periklanan dan Promosi penjualan Terhadap Penjualan	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Rancangan Penelitian	30
3.2	Metode Pengumpulan Data	30
3.2.1	Jenis dan Sumber Data	30
3.2.2	Metode Pengumpulan Data	31
3.2.2.1	Metode Interview	31
3.2.2.2	Metode Observasi	31
3.2.2.3	Library Research	31
3.3	Definisi Variabel Operasional	31
3.3.1	Identifikasi Variabel	31
3.3.2	Definisi Operasional	32
3.4	Metode Analisis Data	32
3.5	Terminologi	36
3.6	Kerangka Pemecahan Masalah	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	39
4.1.1.1	Bentuk Perusahaan dan Badan Hukum ...	40
4.1.1.2	Lokasi Perusahaan.....	40
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan	41
4.1.3	Personalia Perusahaan	48
4.1.3.1	Jumlah Tenaga Kerja.....	48
4.1.3.2	Hari Kerja dan Jam Kerja.....	48
4.1.3.3	Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan....	49
4.1.4	Aktifitas Produksi.....	51
4.1.4.1	Bahan Yang Digunakan.....	51
4.1.4.2	Fasilitas dan Peralatan Lainnya	51
4.1.4.3	Proses Produksi	52
4.1.5	Aktifitas Pemasaran dan Produksi.....	54
4.1.5.1	Saluran Distribusi.....	54
4.1.5.2	Daerah Pemasaran.....	55
4.1.5.3	Pesaing	56
4.1.5.4	Kebijaksanaan Promosi	56
4.2	Analisis Data dan Pembahasan.....	58
4.2.1	Analisis Terhadap Target dan Realisasi Penjualan	59
4.2.2	Analisis Perhitungan Biaya Promosi dan Penjualan Riil	60
4.2.3	Dampak Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Penjualan	65
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.2.5	Analisis Koefisien Determinasi Berganda	66
4.2.6	Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Secara Simultan Dengan Uji-F	66

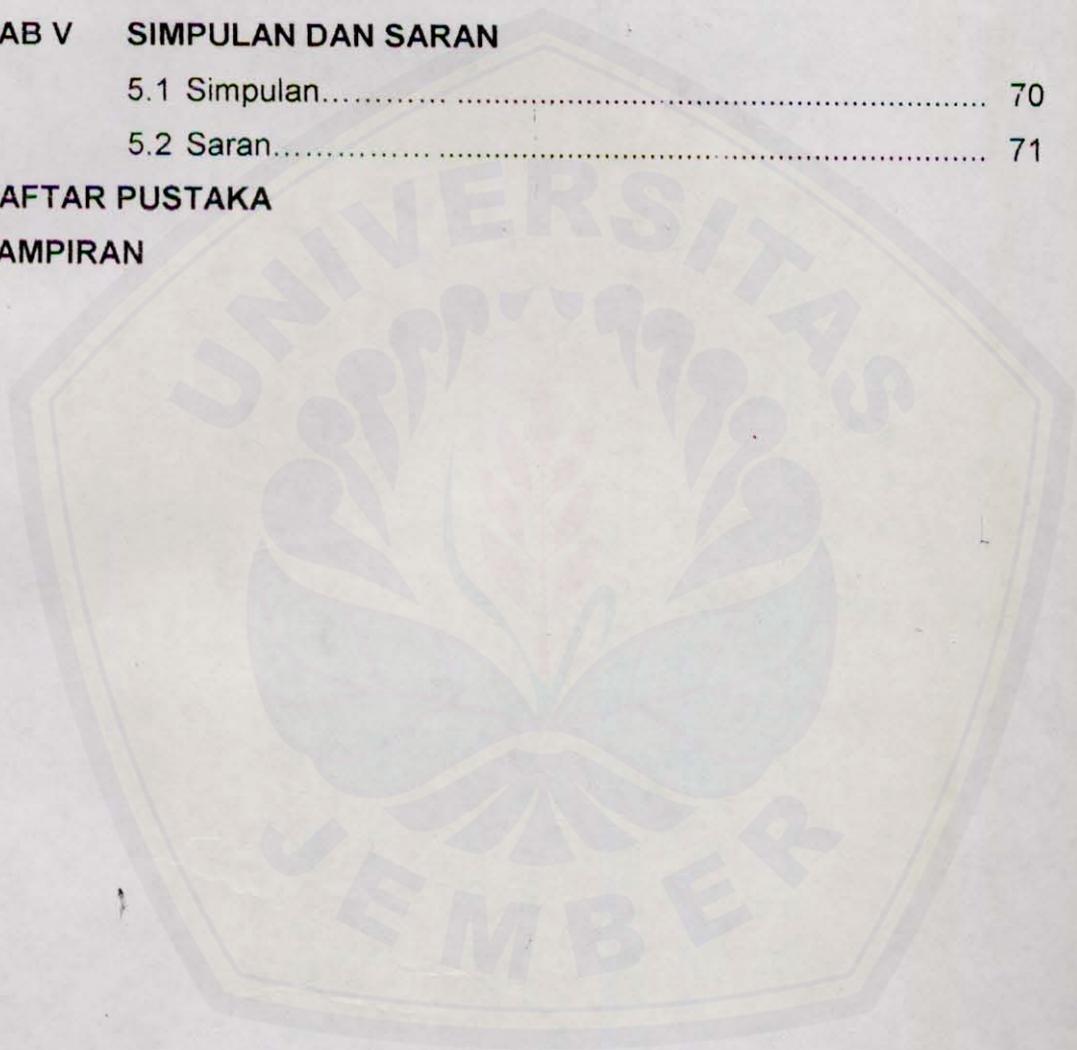
4.2.7 Analisis Koefisien Korelasi Parsial.....	67
4.2.8 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Secara Individu Dengan Uji-t.....	68
4.2.9 Pengaruh Variabel Biaya Promosi Paling Dominan.....	69

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	70
5.2 Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

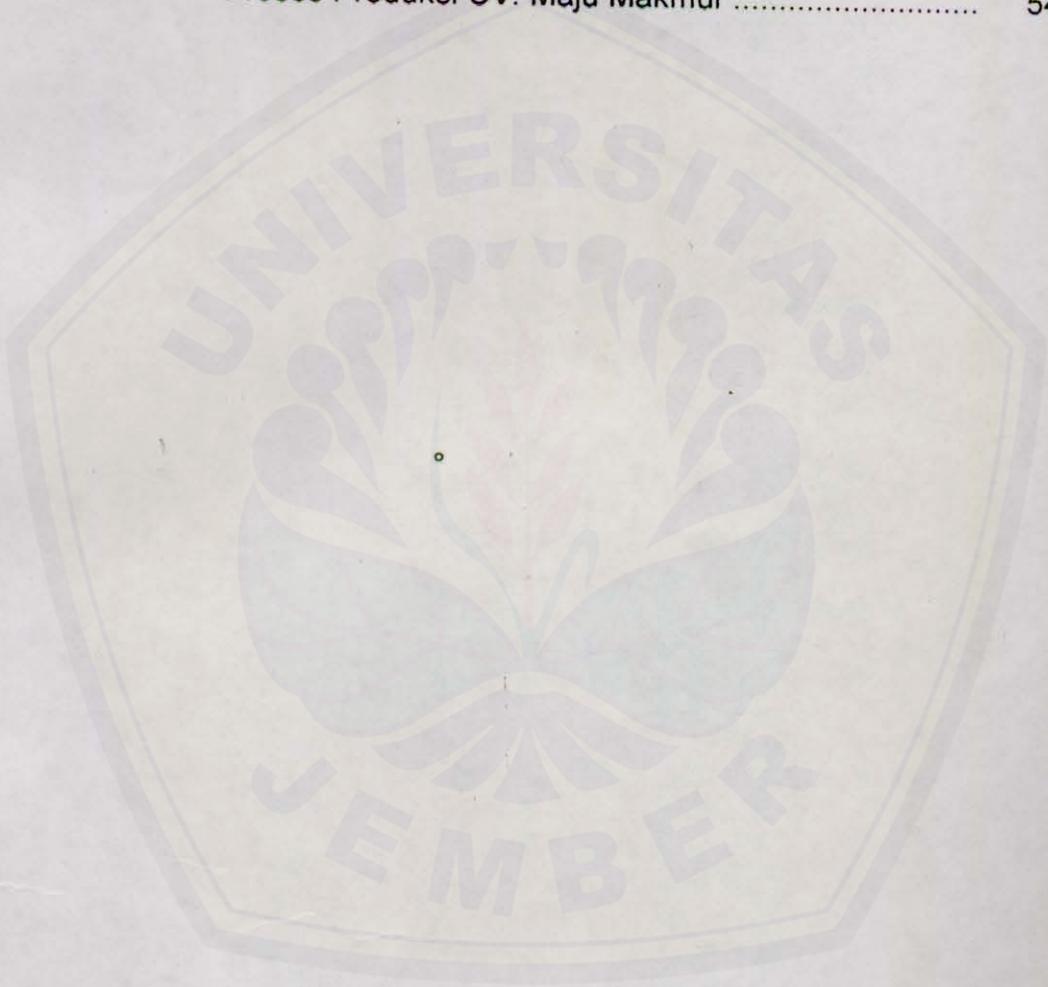


DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Data Perubahan Penjualan Produk	3
2	: Data Karyawan / Karyawati CV. Maju Makmur Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Jenis Kelamin ..	48
3	: Jumlah Karyawan / Karyawati CV. Maju Makmur dengan Status Pekerja Harian dan Bulanan	50
4	: Jumlah Mesin dan Peralatan	52
5	: Realisasi Penjualan CV. Maju Makmur Tahun 1996 sampai Tahun 2000	59
6	: Perbandingan Target dan Realisasi Penjualan CV. Maju Makmur Tahun 1996 – 2000	60
7	: Data Laju dan Indeks Inflasi di Indonesia Tahun 1996 Sampai Tahun 2000	61
8	: Data Biaya Periklanan dan Promosi Penjualan CV. Maju Makmur Tahun 1996 – 2000	62
9	: Nilai Riil Biaya Periklanan dan Promosi Penjualan CV. Maju Makmur Tahun 1996 – 2000	64
10	: Peningkatan / Penurunan Biaya Periklanan Riil dan Nilai Penjualan CV. Maju Makmur Tahun 1996 – 2000	64
11	: Peningkatan/ Penurunan Biaya Promosi Penjualan dan Nilai Penjualan CV. Maju Makmur 1996 – 2000	65
12	: Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Biaya Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Nilai Penjualan Pada CV. Maju Makmur Tahun 1996 - 2000	65
13	: Rangkuman Hasil Koefisien Regresi Parsial Variabel X Terhadap Variabel Y Pada CV. Maju Makmur Tahun 1996 Sampai Tahun 2000	68
14	: Rangkuman Hasil Uji – t Variabel X Terhadap Variabel Y Pada CV. Maju Makmur Tahun 1996 – 2000	68

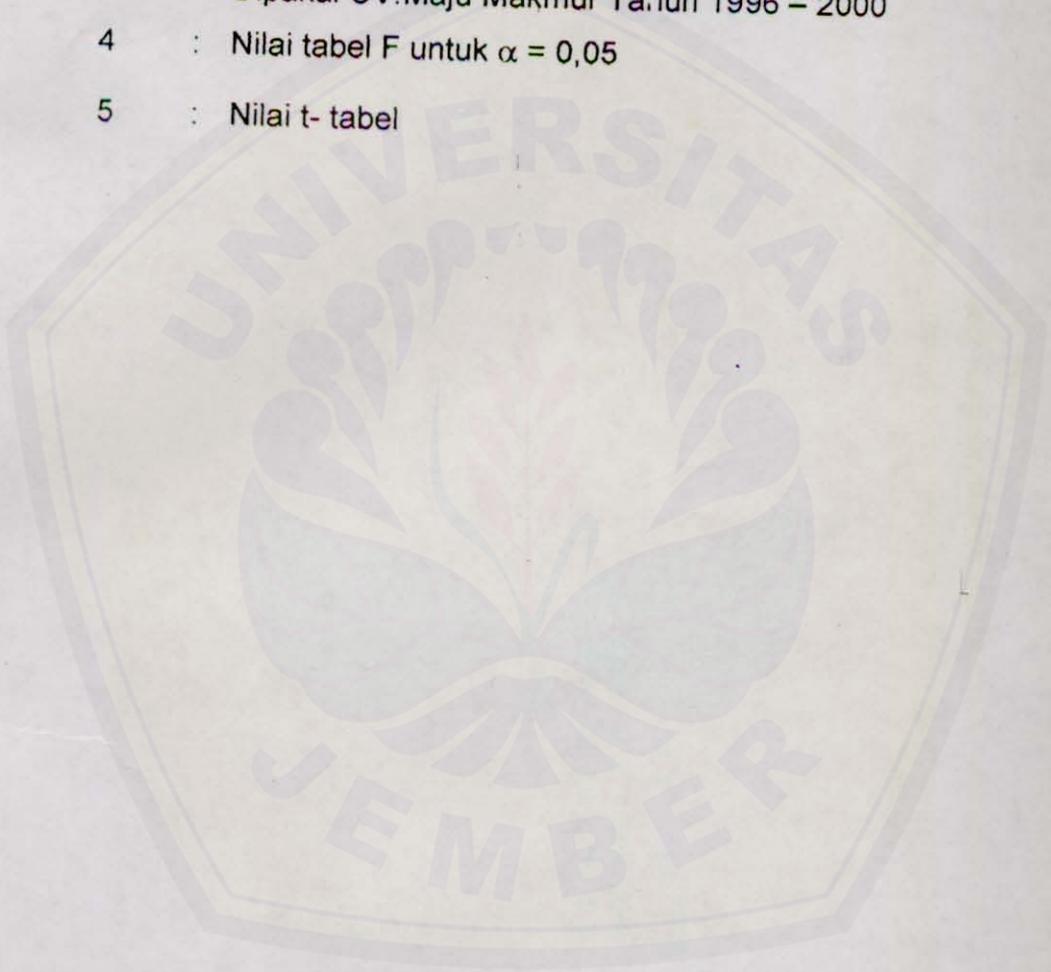
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	:	Variabel – Variabel Bauran Promosi	16
2	:	Kerangka Pemecahan Masalah	37
3	:	Struktur Organisasi CV.Maju Makmur	42
4	:	Proses Produksi CV. Maju Makmur	54



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Analisis Data Dengan Menggunakan Program Microstat
- 2 : Data Penjualan Produk CV.Maju Makmur Tahun 1996-2000
- 3 : Data Biaya Promosi Berdasarkan Media Advertensi Yang Dipakai CV.Maju Makmur Tahun 1996 – 2000
- 4 : Nilai tabel F untuk $\alpha = 0,05$
- 5 : Nilai t- tabel



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakikatnya suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tidak terlepas dari motivasi untuk mendapatkan keuntungan sebab keuntungan dapat menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Upaya- upaya yang akan dilakukan setiap perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut dan dengan semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan sejenis dalam suatu industri maka pencapaian tujuan bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan.

Persaingan ini memang suatu realita yang dihadapi oleh setiap perusahaan sebagai akibat adanya penemuan atau perkembangan teknologi modern sehingga pengusaha berlomba- lomba membuat produk yang unggul yang dapat diterima oleh konsumen. Situasi ini mengakibatkan pengusaha menghadapi masalah di bidang penjualan yaitu daya serap masyarakat tidak sebanding dengan volume produksi sehingga sistem perekonomian mengalami perubahan ke arah pasar yang bersifat *buyer's market* yang ditandai oleh penawaran lebih besar daripada permintaan. Situasi ini semakin mempertinggi persaingan antar perusahaan. Persaingan untuk memperebutkan dan menguasai pasar semakin ketat terutama untuk perusahaan- perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis. Dalam kondisi seperti ini dibutuhkan adanya kejelian dan kecakapan dari pihak manajemen dalam menjalankan fungsi pemasaran.

Hal ini sangat penting mengingat bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang vital bagi perusahaan. Sebab apabila bidang pemasaran gagal melaksanakan tugasnya dengan baik maka akibatnya produk yang dihasilkan perusahaan tidak dapat terjual secara optimal. Sehingga dapat dikatakan keberhasilan suatu perusahaan sedikit

Digital Repository Universitas Jember

banyak diukur dari keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran. Agar program pemasaran dapat tercapai perlu dilakukan promosi yang intensif dan terutama diharapkan dapat mengubah tingkah laku konsumen, memberitahukan dan mendorong konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Dalam pemasaran istilah promosi ini dikenal dengan istilah "**promotional mix**". Pada pokoknya variabel - variabel yang ada dalam promotional mix ini ada empat macam yaitu : periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan. Dalam kampanye promosi, perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya yang dikordinir dengan strategi produk, harga, dan distribusi. Secara bersama-sama, variabel- variabel tersebut membentuk marketing mix yang ditujukan untuk mencapai pasar,

Menentukan variabel promotional mix yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus mampu mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat- alat tersebut. Salah satu kombinasi yang sering dipakai dalam kampanye promosi adalah melalui media periklanan dan promosi penjualan. Diharapkan dengan memakai kombinasi yang terbaik ini dapat meningkatkan penjualan.

Mengingat pentingnya kedua media promosi tersebut maka diperlukan anggaran dana yang sesuai untuk merealisasikan kegiatan promosi. Seorang manajer yang baik harus mampu mengalokasikan dana yang tersedia pada masing- masing media promosi secara seimbang dan efisien dengan tingkat resiko seminimal mungkin. Dengan pengalokasian dana yang tepat akan menyebabkan terjadinya **efisiensi** yaitu hasil yang memadai jika dibandingkan dengan biaya - biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan promosi tersebut sehingga akan dapat meningkatkan nilai penjualan dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

1.2 Pokok Permasalahan

CV. Maju Makmur yang berlokasi di Candi - Sidoarjo adalah sebuah perusahaan yang memproduksi berbagai produk yang terbuat dari kulit. Produk - produk tersebut antara lain : tas , ikat pinggang, dompet dan jaket.

Sebagai salah satu produsen barang - barang dari kulit CV. Maju Makmur juga mengalami kendala - kendala terutama dengan penjualan sehingga seorang manajer perlu memperhatikan dengan teliti hal- hal yang perlu mendapat perhatian. Berikut ini akan disajikan data penjualan selama tahun 1996 – 2000.

Tabel 1
Data Perubahan Penjualan Produk
CV.Maju Makmur
Tahun 1996 – 2000 (dalam unit)

TAHUN	PENJUALAN	KENAIKAN / PENURUNAN	
		UNIT	%
1996	23502	-	-
1997	45563	22061	93,87
1998	51067	5504	12,08
1999	59362	8295	16,24
2000	64123	4761	8,02

Sumber data : CV.Maju Makmur

Dari tabel 1 diatas menunjukkan bahwa setiap tahunnya penjualan mengalami peningkatan .namun bila diamati lebih lanjut maka akan tampak bahwa prosentase kenaikan tiap tahunnya cenderung mengalami penurunan dari 93,87 % pada tahun 1996- 1997 menjadi 8,02 % pada tahun 1998- 1999. Bila hal ini tidak dicermati lebih jauh oleh pihak

perusahaan maka hal ini akan sangat berbahaya bagi kelangsungan hidup perusahaan karena prosentase penjualan yang terus menurun.

Langkah yang dilakukan oleh CV. Maju Makmur untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan meningkatkan promosi yaitu melalui media periklanan dan promosi penjualan. Dengan penambahan pengeluaran perusahaan untuk kegiatan promosi tersebut diharapkan akan dapat membawa dampak positif terhadap penjualan. Oleh karena itu seorang manajer harus mengetahui pengaruh biaya periklanan dan promosi penjualan terhadap penjualan.

Atas dasar permasalahan tersebut diatas maka penelitian ini dilakukan untuk mencari pemecahan :

1. Apakah ada pengaruh antara biaya periklanan dan promosi penjualan dengan nilai penjualan ?

2. Manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi nilai penjualan?

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini diberi judul, "**Analisis pengaruh biaya periklanan dan promosi penjualan terhadap nilai penjualan**".

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan dan promosi penjualan terhadap nilai penjualan.
2. Untuk mengetahui diantara kedua variabel promosi tersebut manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi nilai penjualan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi CV. Maju Makmur berkenaan dengan masalah kebijaksanaan pemasaran khususnya di bidang promosi.

- b. Sebagai sumbangan perbendaharaan ilmu pengetahuan , khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

1.4 Hipotesis

Apabila perusahaan menambah pengeluaran untuk kegiatan promosi yakni periklanan dan promosi penjualan maka akan membawa dampak positif bagi nilai penjualan yaitu nilai penjualan akan mengalami peningkatan. Dengan kata lain biaya periklanan dan promosi penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap nilai penjualan. Dengan peningkatan nilai penjualan tersebut maka target penjualan yang telah ditetapkan akan tercapai. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

1. Diduga ada pengaruh antara biaya periklanan dan promosi penjualan dengan nilai penjualan.
2. Diduga ada salah satu variabel promosi yang pengaruhnya paling dominan terhadap nilai penjualan.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari makin meluasnya masalah, maka perlu adanya pembatasan masalah yaitu :

Data yang dipergunakan adalah data selama lima tahun terakhir yaitu tahun 1996 sampai dengan tahun 2000.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penyusunan penelitian ini berusaha mengembangkan penelitian yang telah ada sebelumnya. Penelitian yang dikembangkan berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti yaitu berkaitan dengan " analisis pengaruh biaya periklanan dan promosi penjualan terhadap penjualan."

Penelitian - penelitian yang dikembangkan dalam penulisan ini antara lain adalah sebagai berikut :

I. Ichwan Asyharianto (2000)

Judul : Pengaruh Promosi penjualan dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Sandal Kulit Choper di Magetan.

Pokok permasalahan yang diteliti adalah bagaimana menentukan faktor - faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi penjualan. faktor - faktor yang diteliti adalah promosi penjualan dan personal selling.

Alat analisis yang digunakan adalah :

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mendeteksi variasi dari variabel - variabel bebas yang diperkirakan dapat mempengaruhi variabel tidak bebas dengan asumsi bahwa pengaruh tersebut dapat dijelaskan dalam bentuk garis linear. Oleh karena itu analisis ini juga dapat digunakan untuk menganalisis faktor - faktor yang dikaitkan dengan estimasi penjualan.

b. Uji F dan uji t

Untuk mengukur tingkat nyata (significant) pengaruh antara faktor - faktor terhadap hasil penjualan, dapat dilakukan secara bersama - sama ataupun secara individual. Pengujian secara bersama - sama dengan menggunakan uji F sedangkan secara individual menggunakan uji t.

Berdasarkan pada alat analisis yang digunakan maka diperoleh hasil bahwa dengan uji F terdapat pengaruh yang positif antara bentuk promosi (promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan). Sedangkan dengan menggunakan uji t bahwa personal selling berpengaruh nyata terhadap volume penjualan.

II. Tanti Widiawati (2000)

Judul : Analisis Pengaruh Promotional Mix terhadap Volume Penjualan pada PT. Gunung Batu di Jember.

Pokok permasalahan yang diteliti adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, promosi dan personal selling terhadap penjualan.

Alat analisis yang digunakan adalah :

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan personal selling terhadap penjualan.

b. Uji F dan uji t

Digunakan untuk mengukur tingkat nyata pengaruh antara promosi penjualan dan personal selling terhadap penjualan baik secara bersama - sama yaitu dengan uji F dan secara individu yaitu dengan uji t.

Dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara periklanan, promosi penjualan dan personal selling terhadap volume penjualan dan variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah personal selling.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Dewasa ini marketing merupakan istilah prioritas perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Banyak orang yang beranggapan bahwa marketing atau pemasaran identik dengan promosi atau penjualan.

Namun bukanlah demikian kenyataannya , penjualan hanyalah satu dari berbagai fungsi pemasaran yang ada dan merupakan seperangkat alat permasalahan yang dilakukan untuk mendapatkan dampak optimal terhadap pasar. Pemasaran bukan hanya meliputi harga pasar saja tetapi juga membahas segala masalah yang ada dalam perusahaan dan dunia perdagangan baik barang maupun jasa.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Berikut ini beberapa ahli yang mendefinisikan tentang pemasaran antara lain :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan ,menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain" (Philip Kotler ; 1991 : 8)

Definisi lain tentang pemasaran dikemukakan oleh **William J. Stanton** yang berpendapat bahwa :

"Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga , mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial" (Basu Swastha ; 1996 : 10)

The American Marketing Association memberikan pengertian tentang pemasaran yaitu :

"Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai "(Basu Swastha ; 1996 : 7)

Dari uraian diatas jelaslah bahwa konsumen merupakan tujuan dan bukan sebagai alat . Jadi kegiatan pemasaran meliputi tiga unsur pokok yaitu :

1. Menginterpretasikan permintaan dari para konsumen dimana dalam hal ini dapat dijelaskan dengan pemilihan baik bersifat kuantitatif maupun kualitatif.
2. Membantu perpindahan barang itu sendiri yang dilaksanakan melalui pengangkutan dan penjualan barang tersebut yaitu memilih saluran distribusi yang tepat untuk barang tersebut.
3. 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 - tantangan baru bagi pemasaran yang memerlukan tenaga berupa suatu peluang / kesempatan mengembangkan usahanya. Oleh sebab itu dengan pemasaran akan dapat diketahui perkembangan dari perekonomian serta 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 hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran.

2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai pasar yang dituju dan untuk memuaskan keinginan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, manajemen dapat menggunakan dua kelompok variabel intern yang dapat dikontrol yang salah satunya adalah komponen - komponen *marketing mix* (bauran pemasaran).

Mengenai bauran pemasaran ini juga ada beberapa ahli yang memberikan definisi secara berbeda- beda. Tetapi walaupun berbeda,

para ahli tersebut mempunyai kesamaan pendapat tentang obyek atau sasaran bauran pemasaran. Adapun pendapat para ahli tersebut antara lain dikemukakan oleh **Basu Swastha** bahwa :

"Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau empat kegiatan yang mempunyai inti dari sistem pemasaran perusahaan , yakni : produk, struktur harga , kegiatan promosi, dan sistem distribusi "(Basu Swastha ; 1996 : 42)

Sedangkan **Philiph Kotler** mengatakan bahwa :

"Marketing mix adalah kumpulan , jumlah atau kombinasi dari variabel - variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel - variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang dapat berhubungan dengan produksi, harga, distribusi dan promosi" (Philiph Kotler;1997:50)

Dari kedua definisi tersebut dapatlah disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan. Karena di dalamnya ada empat variabel pokok yang sangat menentukan bagi perkembangan bisnis suatu perusahaan. Inilah yang dapat digunakan perusahaan sebagai alat untuk mencapaitujuannya yaitu mendapatkan laba atau keuntungan maksimal. Empat variabel pokok tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. PRODUK

Definisi mengenai produk telah banyak dikemukakan oleh para ahli antara lain dikemukakan oleh **Philiph kotler** bahwa :

"Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan"(Philiph Kotler;1997:53)

Produk - produk yang dipasarkan meliputi barang fisik (misalnya mobil,buku),jasa (misalnya Michael Jordan, Barbara Streisand), tempat (misalnya Hawaii,Venesia), organisasi (misalnya Yayasan

jantung Amerika, Pramuka), dan gagasan (misalnya Keluarga Berencana, mengemudi yang aman).

Sedangkan **Marwan Asri** dalam bukunya *Marketing* mendefinisikan sebagai berikut :

"Produk merupakan kumpulan atau kesatuan atribut- atribut yang secara bersama- sama memuaskan kebutuhan seseorang, baik yang kentara atau tidak, seperti warna pembungkus, harga, prestise, manfaat dan sebagainya".

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan /atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu, keputusan-keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merk, pembungkusan, warna, dan bentuk produk lainnya.

2. HARGA

Istilah harga sudah banyak diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas. Sebab apabila seseorang ingin membeli suatu barang atau jasa, maka sebagai pengganti, orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang atas barang yang dibelinya. Dengan demikian pengertian harga dapat didefinisikan oleh Nitisemito:

"Nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan nanti bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain." (Nitisemito; 1996:55)

Menurut **Basu Swastha** memberikan definisi harga sebagai berikut :

"Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah

kombinasi dari barang beserta pelayanannya."(Basu Swastha;1996:147)

Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya perusahaan memiliki beberapa tujuan dalam menetapkan harga atas produk yang dihasilkan . tujuan tersebut antara lain ;

a. Mendapatkan laba maksimum

Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli.makin besar daya beli konsumen , semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur- angsur . Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan , dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga,tetapi dengan servis lain.Persaingan seperti itu disebut persaingan bukan harga (non-price competition).

d. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih

cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat.

3. DISRIBUSI

Setelah barang selesai dibuat dan siap dipasarkan, tahap berikutnya adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Hal ini menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi, penanganan secara fisik, dan distribusi fisik.

Saluran distribusi, kadang-kadang juga disebut *saluran perdagangan*. Dapat didefinisikan secara sederhana sebagai berikut:

"Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri". (Basu Swasta; 1996:190)

Adapun lembaga-lembaga yang turut ambil bagian dalam penyaluran barang adalah:

- a. produsen
- b. perantara (pedagang dan agen)
- c. konsumen akhir atau pemakai industri.

Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus

dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif. Sering pula terjadi persaingan diantara sistem distribusi dari produsen yang berbeda.

Dalam sistem distribusinya, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. *Perantara (middleman)* ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakian industri. Mereka memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan/atau penjualan barang dari produsen ke konsumen. Penghasilan yang mereka terima juga secara langsung berasal dari transaksi tersebut. Sedangkan **Philiph Kotler** mendefinisikan saluran distribusi sebagai saluran pemasaran yaitu :

"Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi". (Philiph Kotler; 1997:140)

Faktor - faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran :

Untuk memilih saluran distribusi mana yang akan dipilih atau diambil maka perlu suatu pertimbangan yang baik, sebab memilih dan menentukan saluran distribusi bukanlah suatu pekerjaan yang mudah. Berikut ini adalah faktor-faktor yang dapat dijadikan pertimbangan yaitu :

- a. Pertimbangan pasar
- b. Pertimbangan barang
- c. Pertimbangan perusahaan
- d. Pertimbangan perantara

4. PROMOSI

Seringkali kita mendengar istilah promosi dan komunikasi pemasaran dianggap sama, tetapi sebenarnya mempunyai istilah yang berbeda. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua

arah antar pihak - pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Sedangkan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah, dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan memuaskan semua pihak.

Salah satu bagian dari proses komunikasi total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak - pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian yang lain dari proses komunikasi ini adalah unpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar. Telah disebutkan di muka bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi *dua- arah* antara pihak- pihak yang terlibat dalam pemasaran. Sedangkan promosi dipandang sebagai :

" arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada *satu-arah* tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran" (Basu Swastha; 1996:237)

Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai "*proses berlanjut*". Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian selanjutnya dari perusahaan.

Sebenarnya , promosi ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan/ penjual saja, tetapi pembeli juga sering menggunakannya. Misalnya, mereka memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan dari pihak lain. Selain itu pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara komunikasi seperti biro advertensi untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka. Jadi, dapat dikatakan bahwa pembeli, penjual, dan perantara bisa terlibat di dalam promosi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah arus informasi / persuasi satu arah yang dibuat untuk

mengarahkan seseorang / organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.2.3 Promosi Sebagai Salah Satu Variabel Bauran Pemasaran

Telah diketahui bersama bahwa di dalam bauran pemasaran terdapat variabel variabel yang sangat penting bagi perusahaan guna menjalankan aktivitasnya. Keempat variabel itu merupakan faktor penentu apakah bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan atau tidak. Salah satu variabel diantara keempat variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran adalah *promosi*. Promosi ini sendiri dapat dibagi lagi menjadi empat sarana yang penting, yang mana kesemuanya terangkum dalam ramuan komunikasi pemasaran atau lebih dikenal dengan *promotional mix* atau *bauran promosi*. Berikut ini adalah definisi bauran promosi yang dikemukakan oleh **William J. Stanton** :

"kombinasi strategis yang paling baik dari variabel - variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan". (Basu swastha; 1996:238)

Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel bauran promosi selain periklanan dan personal selling. Berikut ini adalah gambar yang menunjukkan variabel - variabel bauran promosi secara lengkap.



Gambar 2.1 : Variabel - Variabel Bauran Promosi

Penentuan Bauran Promosi

Menentukan variabel bauran promosi yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. dalam praktek, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat - alat tersebut . Disini, kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui dengan pasti tentang luasnya *periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas atau alat promosi yang lain yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan*. Selain itu, seberapa hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran - pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui.

Manajemen tidak terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel - variabel bauran pemasaran. faktor- faktor tersebut antara lain :

1. Dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana atau uang yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran pemasaran . Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar , kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki sumber dana lebih terbatas. dari beberapa variabel bauran pemasaran yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang paling besar dalam penggunaannya dibanding yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada menggunakan personal selling. Mencapai jumlah ini disebabkan karena penggunaan media advertensi dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak disamping daerah operasinya yang lebih luas. Dengan demikian ongkos per orang menjadi lebih rendah.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi : (a) *luas pasar secara geografis*, (b) *konsentrasi pasar*, (c) *macam-macam pembeli*.

a. *Luas pasar secara geografis.*

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

b. *Konsentrasi pasar.*

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli wanita, maka perusahaan dapat menggunakan media kewanitaan (seperti majalah Femina, Kartini) untuk melaksanakan program periklanannya.

c. *Macam pembeli.*

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualan, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau perantara pedagang. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Jenis Produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau

produksi. Dalam mempromosikan barang - barang konsumsi juga bermacam - macam , apakah barang konvenien, shopping atau barang spesial. Untuk barang konvenien biasanya perusahaan menggunakan periklanan. Hal ini disebabkan karena barang - barang konvenien didistribusikan secara luas, tidak memerlukan demonstrasi atau penerangan. Sedangkan strategi promosi untuk barang industri seperti instalasi , atau barang industri yang berharga cukup tinggi biasanya menggunakan personal selling.

4. **Tahap- tahap dalam siklus kehidupan barang**

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap- tahap dalam siklus kehidupan suatu produk yaitu dimulai dengan tahap pengenalan, pertumbuhan , kedewasaan, kejenuhan dan berakhir dengan tahap penurunan. Pada tahap pengenalan, penjual harus mendorong untuk meningkatkan *primary demand* (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu dan bukannya *selective demand* (permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu. Daripada periklanan, biasanya perusahaan lebih menekankan usaha personal selling pada saat mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru. Berbeda dengan tahap pengenalan, pada tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan, perusahaan lebih menitikberatkan pada periklanan. Sedangkan pada tahap terakhir (penurunan), perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya, sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha- usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan sebenarnya didalam bauran pemasaran ada empat variabel pokok yaitu; periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas atau hubungan masyarakat.

2.2.4 Periklanan

2.2.4.1 Definisi dan Peranan Periklanan

Periklanan adalah suatu cara promosi yang penting dan paling banyak digunakan perusahaan karena jangkauannya yang cukup luas dan tahan lama. *William C. Nickels* mendefinisikan :

"Periklanan adalah komunikasi non-individu , dengan sejumlah biaya , melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba,serta individu-individu".(Basu Swastha;1996:245)

Periklanan atau advertensi meliputi pesan - pesan yang dirancang untuk memberitahu/meyakinkan pembeli atau pemakai tentang produk,jasa,kayakina dan tindakan.periklanan juga merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh penjual dan pembeli,lembaga- lembaga non profit ataupun individu - nidividu. Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung atau melalui penglihatan(berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide.Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau advertensi.Jadi iklan adalah beritanya itu sendiri sedangkan periklanan adalah prosesnya.Definisi lain tentang periklanan adalah :

"Cara penyajian dengan catatan, tulisan,kata-kata,gambar atau menggunakan orang ,produk atau jasa,yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian atau meperoleh suara, dukungan dan pendapat"(Suhardi Sigit;1994;50).

Suatu produk yang baru muncul atau sudah lama tidak kelihatan di pasaran memerlukan suatu cara untuk dapat dikenal dan diterima

merknya oleh konsumen. Pada umumnya para pemasanag advertensi 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 diperkenalkan. Dengan adanya pembelian percobaan ini, dapat diharapkan oleh para produsen pada suatu saat memperoleh pembeli potensial.

Untuk calon pembeli yang tidak dapat didekati secara langsung, maka aadvertensi ini merupakan sarana komunikasi yang tepat untuk menempatkan berita sebelum pembeli potensial menciptakan keputusan-keputusan untuk membeli, dengan harapan bahwa hal itu akan merupakan faktor yang mempengaruhi dalam mempertimbangan merk barang yang akan dibeli.

Dengan dilaksanakannya periklanan, perusahaan dapat mengharapkan nilai produk akan bertambah karena makin dikenal oleh banyak orang baik mengenai merk, mutu, fungsi dan sebagainya.

Jadi jelas bahwa periklanan merupakan sarana komunikasi yang ditunjukkan untuk mendorong timbulnya permintaan dari konsumen terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Melalui kegiatan periklanan perusahaan berusaha mempengaruhi konsumen dengan harapan bahwa mereka tidak menginginkan barang selain yang diperkenalkan/ditawarkan. Sehingga penjualan barang tersebut dapat meningkat.

2.2.4.2 Tujuan dan Sasaran Periklanan

Tujuan pelaksanaan periklanan harus jelas dan kongkrit, sedapat mungkin tidak hanya kualitatif melainkan juga kuantitatif. Banyak langkah-langkah selanjutnya, seperti penyusun anggaran, pemilihan media periklanan, hanya dapat dilaksanakan dengan baik tujuan periklanan digariskan secara jelas dan terinci. Disamping itu, tujuan yang digariskan



secara jelas tujuan periklanan, hanya dapat dilaksanakannya dengan baik tujuan periklanan digariskan secara efektif dan efisien.

Tujuan dari diadakan aktivitas periklanan adalah sebagai berikut :

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- d. Memperkenalkan produk baru.
- e. Menambah penjualan industri.
- f. Mencegah timbulnya barang tiruan.
- g. Memperbaiki reputasi dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan ",(Basu Swasta;1996:252).

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 standard untuk mengevaluasi pelaksanaan program periklanan. Jika mamjer 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 produk 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. Sasaran periklanan harus dirumuskan sehusus mungkin agar dapat menjadi pedoman dalam pembuatan fotocopy iklan, pemilihan media dan pengukuran hasil, sasaran bergerak dari keputusan sebelumnya mengenai :

1. Pesan sasaran
 2. Menentukan porsi pasar,
 3. Market mix.
- (Harrison G. Wohl, 1995 : 285)

2.2.4.3 Jenis Media Periklanan

Jenis media advertensi 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. Papan yang dipasang

5. Lain-lain

- a. Demonstrasi, fair, pameran, pertunjukan,
- b. Monster (contoh). (Suhardi Sigit, 1994:53)

Media advertensi 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 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 ditawarkan.

2.2.4.4 Pemilihan Media Periklanan

Setiap perusahaan yang menggunakan periklanan sabagai media dalam kegiatan promosinya dihadapkan 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, frekuensi dan dampak iklan.

Adapun sifat dan kemampuan dari media yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya adalah :

1. Kalender
 - a. Tahan lama untuk pereode tertentu
 - b. Relatif tidak mahal dan murah
 - c. Kurang fleksibel dan jarang mencapai pasaran dibandingkan dengan media lain
 - d. Barang ini dibutuhkan oleh konsumen

2. Out door
 - a. tahan lama untuk periode tertentu
 - b. penyajian gambar lebih besar dan menarik
 - c. mudah dilihat dan lebih jelas
 - d. kurang fleksibel
3. Unit film
 - a. tidak pernah sepi dari pengunjung
 - b. dalam penyajian gerak, suara, dan gambar lebih besar dan realitas serta lebih menarik dibandingkan dengan media lain
(Basu swasta, 1996 : 255)
- 4 Radio
Digunakan banyak orang, geografis dan demografis, sangat efektif,
biaya yang digunakan murah, hanya audio, kurang diperhatikan dibanding TV, tak ada standart dalam tingkat harga, terlalu cepat. (Radio Sunu, 1997:150).

2.2.4.5 Manfaat Penting Periklanan

Manfaat periklanan yang 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 TV/Radio. Sekalipun memerlukan biaya yang secara nominal besar sekali jumlahnya. Bagi produsen yang memanfaatkan kreatifitas dalam dunia iklan. Strategi iklan yang tepat dapat menjadi murah. Ada beberapa manfaat advertensi bagi pengembangan masyarakat dan ekonomi. Manfaat itu antara lain :

1. Periklanan memerlukan 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 "*tidak kenal maka tak sayang*". Periklanan yang gagah tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi.
3. Periklanan membuat orang kenal, ingat dan percaya.
(Rhenald Kasali, 1991 : 167).

Periklanan merupakan elemen biaya yang penting, sama halnya dengan biaya penjualan, biaya produksi, biaya tenaga kerja dan biaya bahan baku. Disamping itu biaya periklanan mempengaruhi kebijaksanaan manajemen dalam menentukan harga jual, sebab seandainya tingkat penjualan dengan adanya kegiatan advertensi dapat mencapai tingkat dimana perusahaan dapat memproduksi pada kapasitas maximal, 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.

Tugas manajer adalah harus ahli dalam menentukan anggaran biaya periklanan dan mengalokasikan dananya pada media periklanan dengan tepat untuk menjaga agar biaya yang dikeluarkan untuk periklanan tidak menjadi mahal.

2.2.5 Promosi Penjualan

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

Menurut **Paul D.Converse and Fred M. Jones** 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".(Paul D.Converse and Fred M. Jones;1994:172)

Sedangkan **Nickels** berpendapat bahwa :

"Promosi penjualan adalah kegiatan- kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya". (Basu Swastha; 1996:279)

Tujuan promosi penjualan :

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 dikenal lebih baik hingga mereka mempunyai kemungkinan penjualan yang lebih baik.
4. Mempromosikan persaingan dan oleh karenanya dapat dipakai banyak keuntungan karena persaingan". (Winardi ; 1991:142)

Metode - Metode Promosi Penjualan:

1. Pemberian contoh barang

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

2. Kupon/nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon bukti pembeliannya. Seorang pembeli yang memiliki sebuah kupon sampai

Digital Repository Universitas Jember

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, dan akhirnya menjadi langganan.

4. Kupon berhadiah

Sekarang, cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sedang populer: banyak penjual atau produsen yang memakainya karena dianggap sangat efektif. Setiap pembeli yang membeli sampai jumlah tertentu atau membeli satu unit barang akan memperoleh satu kupon yang diundi dikemudian hari. Nomor kupon yang cocok dengan nomor undiannya akan mendapatkan hadiah.

5. Undian dan kontes

Kontes dan undian ini merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal masyarakat. Sekarang, cara ini hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu atau oleh penjual tertentu saja. Caranya bermacam-macam, ada yang menggunakan cincin besar dari rotan untuk dilemparkan/dimasukkan ke barang yang diinginkan. Ada pula yang menggunakan bola, mata uang, atau yang lain.

6. Rabat (cash refund)

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru. Juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang memiliki margin tinggi (menguntungkan). Besaran rabat juga ditentukan dengan persentase atau dengan satuan rupiah.

7. Peragaan (display)

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

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

2.2.6 Hubungan Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Penjualan

Suatu perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankannya atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu tertentu. Tujuan ini baru akan dapat direalisasikan apabila penjualan dilaksanakan sesuai dengan yang direncanakan oleh perusahaan. Agar terjadi penjualan, yaitu dengan memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen dan akhirnya mempengaruhi konsumen agar tertarik yang akhirnya mau membeli, proses tersebut dinamakan *promosi*.

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

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai suatu obyek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar pelaksanaan dalam pengambilan keputusan. Menurut Gay dan Diehl (1992:235) penelitian ini termasuk penelitian *deskriptif* (*descriptive research*). Penelitian deskriptif pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksikan keadaan di masa yang akan datang. Menurut Marzuki (1983:8) yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang hanya melukiskan keadaan obyek atau persoalannya dan tidak mengambil kesimpulan yang berlaku umum.

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

- a. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif .
- b. Sumber Data
 1. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil survey secara langsung terhadap obyek yang diteliti .
 2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara umum, baik data perusahaan sendiri maupun dari pihak- pihak yang berhubungan dengan obyek penelitian. Misalnya : volume penjualan , struktur organisasi.

Digital Repository Universitas Jember

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.2.1 Metode Interview (wawancara)

Adalah suatu cara untuk mendapatkan data maupun informasi yang ada hubungannya dengan penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak perusahaan.

3.2.2.2 Metode Observasi (pengamatan)

Adalah suatu cara untuk mendapatkan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung serta mengadakan pencatatan tentang segala sesuatu yang diperlukan, yang ada hubungannya dengan penelitian. Pelaksanaan dari observasi ini seperti :

1. Bagian personalia
2. Bagian administrasi

3.2.2.3 Library Research (studi kepustakaan)

Adalah untuk melengkapi teori perbendaharaan ilmu pengetahuan dengan mempelajari buku - buku yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti agar tidak menyimpang dari tujuan analisa. Studi kepustakaan ini antara lain dengan membaca buku :

1. Manajemen pemasaran
2. Pengantar metode statistik.

3.3 Definisi Variabel Operasional

3.3.1 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan dan hipotesis yang diajukan , maka variabel yang akan dianalisis adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas atau variabel tidak tergantung (X_i) adalah variabel – variabel yang mempengaruhi penjualan pada CV. Maju makmur yaitu :
 X_1 = biaya periklanan riil
 X_2 = biaya promosi penjualan riil
2. Variabel tidak bebas atau variabel tergantung (Y_i) adalah nilai penjualan pada CV. Maju Makmur.

3.3.2 Definisi Operasional

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

1. Biaya periklanan riil (X_1) adalah besarnya biaya yang timbul sebagai akibat dari kegiatan periklanan berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah dan diperhitungkan dengan tingkat inflasi yang ada di Indonesia.
2. Biaya promosi penjualan (X_2) adalah besarnya biaya yang timbul sebagai akibat kegiatan promosi penjualan berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah dan diperhitungkan dengan tingkat inflasi yang ada di Indonesia.
3. Nilai penjualan (Y) adalah total dari jumlah produk yang terjual selama tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah dan diperhitungkan dengan tingkat inflasi yang ada di Indonesia.

3.4 Metode Analisis Data

Untuk menguji hipotesis pertama maka alat analisis yang digunakan adalah :

1. Model Regresi Linear Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya periklanan dan promosi penjualan (X_i) terhadap nilai penjualan (Y) yang ditunjukkan dalam persamaan umum regresi linear berganda.

Rumus : (Anto Dajan ; 1991 : 399)

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

Dimana : Y = nilai penjualan

X_1 = biaya periklanan riil

X_2 = biaya promosi penjualan riil

a = konstanta

b = koefisien elastisitas

Untuk memperoleh nilai a, b_1, b_2 digunakan persamaan sebagai berikut:

$$\Sigma Y = n a + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2$$

$$\Sigma Y X_1 = a \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_2 X_1$$

$$\Sigma Y X_2 = a \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 X_2 + b_2 \Sigma X_2^2$$

2. Analisis Determinasi Berganda

Untuk mengetahui proporsi sumbangan X_1 dan X_2 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama – sama yang dilambangkan dengan simbol R^2

Rumus : (Anto Dajan ; 1994 : 329)

$$R^2 = \frac{r^2 Y X_1 X_2 = b_1 (\Sigma Y X_1) + b_2 (\Sigma Y X_2)}{\Sigma Y^2}$$

Kriteria pengujian determinasi berganda :

Apabila R mendekati 1 berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas terdapat pengaruh yang kuat.

Apabila R mendekati 0 berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas lemah atau tidak ada.

Apabila R sama dengan 1 berarti pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas terdapat pengaruh yang sempurna.

3. Menggunakan uji- F untuk menguji secara bersama- sama ada atau tidak ada pengaruh antara biaya periklanan dan promosi penjualan dengan penjualan.

Dengan simbol :

$H_0 = B_1 = B_2 = 0$ (tidak ada pengaruh X_1, X_2 terhadap penjualan)

$H_0 = B_j \neq 0$ (ada pengaruh X_1, X_2 terhadap penjualan)

Dengan level of significant 5 % = 0,05

Rumus : (J. Supranto ; 1993 : 300)

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

Dimana :

F = pengujian secara serentak

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya observasi (jumlah sampel)

Kriteria pengujian :

Apabila F-hitung > F-tabel pada taraf 5% maka H_0 ditolak artinya variabel bebas tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.

Apabila F- hitung < F – tabel pada taraf 5% maka H_0 diterima artinya variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.

Untuk menguji hipotesis kedua dengan menggunakan alat analisis :

1. Perhitungan Koefisien Korelasi secara Parsial.

Setelah dilakukan perhitungan secara bersama-sama, kemudian akan dilakukan perhitungan secara parsial untuk mencari korelasi

antara sebuah variabel terikat (Y) dengan sebuah variabel bebas (X)

Rumus : (J. Supranto, 1993:265)

- a) Untuk mencari koefisien korelasi antara nilai penjualan dengan biaya periklanan

$$r_{X_1Y} = \frac{\sum X_1Y}{\sqrt{\sum X_1^2 \sum Y^2}}$$

- b) Untuk mencari koefisien korelasi antara nilai penjualan dengan biaya promosi penjualan..

$$r_{X_2Y} = \frac{\sum X_2Y}{\sqrt{\sum X_2^2 \sum Y^2}}$$

2. Menggunakan uji -t untuk menguji secara individu pengaruh masing - masing variabel promosi terhadap penjualan

Simbol :

$H_0 : b_k = 0$ (Tidak ada pengaruh secara parsial terhadap penjualan)

$H_1 : b_k \neq 0$ (Ada pengaruh)

Rumus : (Djarwanto dan Subagyo Pangestu; 1994:306)

$$t = \frac{b_k}{Sb_k}$$

Dimana : b_k = koefisien regresi

Sb_k = standart error

Kriteria pengujian :

Apabila t- hitung > t – tabel pada taraf 5 % maka H_0 ditolak artinya variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas

Apabila t -hitung $<$ t - tabel pada taraf 5 % maka H_0 diterima artinya variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.

3.5 Terminologi

Agar masalah yang ada dapat lebih mudah dipahami, maka perlu penjelasan arti dari judul penelitian yaitu :

a. Analisis

Dapat diartikan sebagai penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan , perbuatan, dsb) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkaranya, dsb) (Tim Penyusun Kamus Besar Pembinaan dan Pengembangan Bahasa ; 1988 : 32)

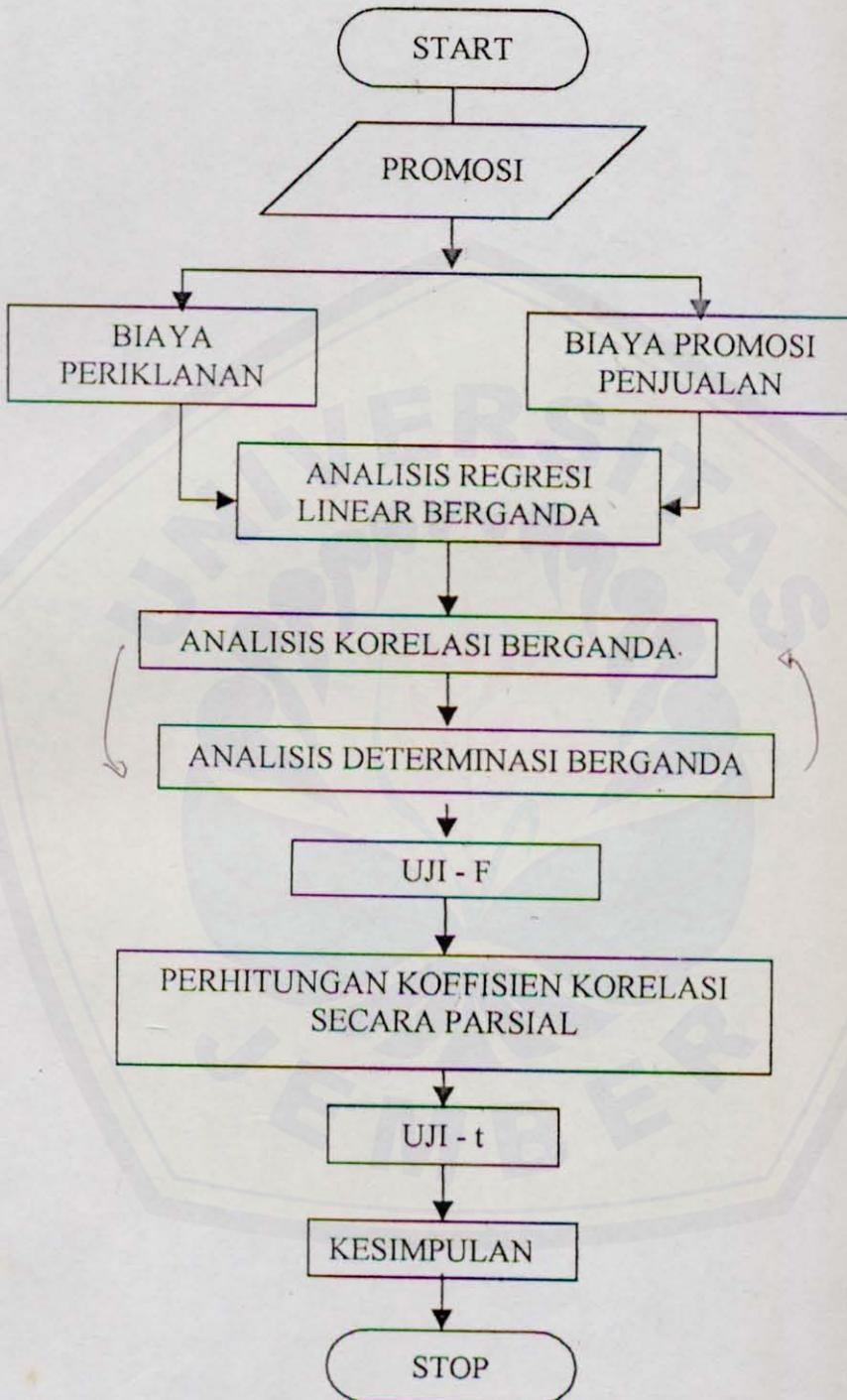
b. Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide , barang , dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. (Basu Swastha dan Irawan ; 1997 : 350)

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran - selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer . Kegiatan- kegiatan tersebut antara lain : peragaan , pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. (Basu Swastha dan Irawan ; 1997 : 350)

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 2 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah :

1. Start yaitu tahap permulaan/ persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi.
2. Peningkatan kegiatan promosi untuk meningkatkan nilai penjualan .
3. Menentukan dua variabel promotional mix yaitu periklanan dan promosi penjualan untuk meningkatkan nilai penjualan.
4. Kita membuktikan seberapa besar pengaruh biaya periklanan dan promosi penjualan (X_i) terhadap nilai penjualan dengan regresi linear berganda .
5. Menggunakan analisis determinasi berganda untuk mengetahui proporsi sumbangan X_1, X_2 terhadap variasi Y
6. Menentukan koefisien korelasi berganda untuk mengukur kuatnya hubungan variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y).
7. Melakukan uji – F untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan dan promosi penjualan terhadap penjualan.
8. Kemudian dilakukan analisis korelasi parsial untuk mengetahui dari kedua variabel bebas (biaya periklanan, promosi penjualan) manakah yang paling dominan terhadap penjualan.
9. Melakukan uji – t untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan terhadap penjualan dan pengaruh biaya promosi penjualan terhadap penjualan.
10. Kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian sehingga dapat diketahui kebijaksanaan - kebijaksanaan apa yang dilakukan oleh seorang manajer.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian dan analisis pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = -266.965,443 + 3.539,9452 X_1 + 4.373,3256 X_2$. Nilai konstanta a sebesar $-266.965,443$ menunjukkan pengaruh apabila tidak dilakukan kegiatan promosi, berarti jika tidak dilakukan kegiatan periklanan dan promosi penjualan maka terjadi penurunan nilai penjualan sebesar Rp 266.965,443. Koefisien regresi untuk biaya periklanan sebesar (b_1) adalah 3.539,9452 mempunyai arti apabila X_2 konstan maka setiap kenaikan biaya variabel sebesar Rp 100.000,- maka akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar Rp 3.593,9452. Demikian juga dengan koefisien regresi untuk biaya promosi penjualan (b_2) adalah 4.373,3256 mempunyai arti apabila X_1 konstan maka setiap kenaikan variabel biaya promosi penjualan sebesar Rp 100.000,- akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar Rp 4.373,3256.
2. Besar pengaruh periklanan dan promosi penjualan secara simultan adalah nyata sebesar 97,47 %, ditunjukkan oleh hasil uji - F sebesar $38,538 > F_{\text{tabel}}$ yaitu 19,0 sedangkan 2,53 % disebabkan oleh faktor lain. Hasil ini secara otomatis menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, yaitu adanya pengaruh positif dari kedua bentuk promosi terhadap nilai penjualan.
1. Pengaruh masing - masing jenis kegiatan berdasarkan hasil uji- t menunjukkan bahwa kegiatan periklanan mempunyai pengaruh nyata terhadap nilai penjualan karena angka $t_{\text{hitung}} (3,565) > t_{\text{tabel}} (2,920)$ dan besar pengaruhnya 56,48%. Kegiatan promosi penjualan berpengaruh nyata terhadap nilai penjualan yang ditunjukkan t_{hitung}

$(4,775) > t_{\text{tabel}} (2,920)$ dan besar pengaruhnya sebesar 68,77%. Hasil uji - t ini menunjukkan bahwa secara parsial kegiatan promosi penjualan paling dominan pengaruhnya terhadap nilai penjualan.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan adalah :

1. Mengingat peran penting promosi dalam usaha merangsang dan mendorong pembelian dari calon konsumen, sebaiknya sarana periklanan dan promosi penjualan yang telah dilaksanakan hendaknya tetap dipertahankan atau ditingkatkan.
2. Hasil analisis dari kedua bentuk promosi yang dilaksanakan ternyata promosi penjualan pengaruhnya lebih dominan daripada periklanan. Dengan demikian sebaiknya pihak manajemen perusahaan memberi perhatian khusus pada kegiatan promosi penjualan tanpa mengabaikan kegiatan periklanan.
3. Pihak manajemen perusahaan sebaiknya memikirkan lagi masalah pengelolaan bentuk promosi yang dilakukan dan mencari alternatif bentuk promosi lain, demi tercapainya hasil optimal dari target yang telah ditetapkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alex S Nitisemito, 1996, **Marketing**, Edisi Revisi, Cetakan Keenam, Penerbit Ghalia, Indonesia, Jakarta
- Anto Dajan, 1991, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid I, Cetakan II, LP3ES, Jakarta
- _____, 1994, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid II, Cetakan XVI, LP3ES, Jakarta
- Basu Swastha dan Irawan, 1996, **Azas – Azas Marketing**, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat, Penerbit liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha dan Irawan, 1997, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Cetakan Kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha DH, 1999, **Manajemen Penjualan**, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta
- Djarwanto dan Subagjo Pangestu, 1994, **Statistik Induktif**, BPFE, Yogyakarta
- J. Supranto, 1996, **Statistik Teori dan Aplikasi**, Jilid I, Edisi V, Erlangga, Jakarta
- _____, 1992, **Statistik Teori dan Aplikasi**, Jilid II, Erlangga, Jakarta
- Marwan Asri, 1991, **Marketing**, Edisi II, BPFE, Yogyakarta
- Moekijat, 1990, **Kamus Ekonomi Marketing**, Sumur, Bandung
- Paul D Converse dan Fred M Jones, 1994, **Introduction to Marketing** disadur oleh N.J Djaya, Edisi Kedua, Penerbit Alumni, Bandung
- Philiph Kotler, 1991, **Marketing**, Jilid I terjemahan Herujati Purwoko M.A, Drs, Erlangga, Jakarta
- _____, 1997, **Manajemen Pemasaran**, Jilid I, PT. Prenhallindo, Jakarta
- R.A Supriyono, Drs, SU, 1990, **Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis**, Edisi I, BPFE, Yogyakarta
- Suhardi Sigit, 1994, **Marketing Practise**, Edisi III, Gajah Mada Universitas Press, Yogyakarta
- Tim Penyusun Kamus Besar Pembinaan dan pengembangan Bahasa, 1988, **Kamus Besar Bahasa Indonesia**, Balai Pustaka, Jakarta
- Universitas Jember, 1998, **Pedoman Penulisan Karya Ilmiah**, Badan Penerbit Universitas Jember, Jember
- Anonim, 2000, **Buletin Ringkas BPS**, Badan Pusat Statistik, Jakarta

Lampiran 1

HEADER DATA FOR: C:LIA LABEL: CV. MAJU MAKMUR
 NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 3

	Y	X1	X2
1	1195350000	1500000	2250000
2	2529189554	5357947	5628095
3	1920558618	4669281	4319483
4	2683310609	7184435	7263097
5	3589272996	8852259	9157509

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:LIA LABEL: CV. MAJU MAKMUR
 NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 3

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	5512784.4000	2774185.3570
2	X2	5723636.8000	2655576.4318
DEP. VAR.:	Y	2383536355.4000	893170686.9849

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T (DF= 2)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	3539.9452	2259.0099	3.565	.03678	.5628
X2	4373.3256	870.5784	4.775	.02625	.6877
CONSTANT	-266965.5543				
STD. ERROR OF EST. = 8.9280					

ADJUSTED R SQUARED = .9494
 R SQUARED = .9747
 MULTIPLE R = .9873

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	3.11031	2	6.55515	38.538	.0253
RESIDUAL	8.07066	2	4.03533		
TOTAL	3.19102	4			

OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
1 1.1954E+09	1.2470E+09	-2.0	0
2 2.5292E+09	2.3541E+09	-5,1600E+11	*
3 1.9206E+09	1.8930E+09	1.75136E+08	*
4 2.6833E+09	2.8915E+09	27534939.0749	*
5 3.5893E+09	3.5321E+09	-2.0817E+08	*
		57180138.4382	*

DURBIN-WATSON TEST = 2.4682

Lampiran 2

Data Penjualan Produk
CV.Maju Makmur
Tahun 1996 – 2000
(dalam rupiah)

Tahun	Tas	Dompet	Sabuk	Jaket
1996	837.000.000,-	233.280.000,-	1.071.450.000,-	123.900.000,-
1997	1.748.600.000,-	817.900.000,-	1.981.520.000,-	153.155.000,-
1998	2.025.000.000,-	1.176.660.000,-	134.440.000,-	287.610.000,-
1999	2.478.825.000,-	1.778.720.000,-	190.600.000,-	668.660.000,-
2000	3.032.000.000,-	2.086.655.000,-	245.700.000,-	1.556.100.000,-

Sumber data : CV.Maju Makmur

Lampiran 3

Data Biaya Promosi Berdasarkan Media Advertensi yang Dipakai

CV.Maju Makmur

Tahun 1996 – 2000

(dalam rupiah)

Tahun Media	1996	1997	1998	1999	2000
Spanduk	-	750.000,-	2.000.000,-	2.900.000,-	1.600.000,-
Billboard	1.500.000,-	1.500.000,-	5.000.000,-	-	3.500.000,-
S.kabar	-	500.000,-	435.000,-	1.650.000,-	1.000.000,-
Majalah	-	500.000,-	250.000,-	2.000.000,-	2.500.000,-
Biro iklan	-	1.750.000,-	375.000,-	1.500.000,-	2.500.000,-
Radio	-	-	-	4.050.000,-	4.150.000,-
Kalender	-	950.000,-	250.000,-	1.750.000,-	2.750.000,-
Pameran	1.250.000,-	2.500.000,-	6.150.000,-	4.750.000,-	7.650.000,-
Tas	1.000.000,-	3.750.000,-	2.000.000,-	9.150.000,-	10.350.000,-

Sumber data : CV. Maju Makmur

Lampiran 4 : Tabel Nilai F untuk $\alpha = 0,05$

Tabel Nilai $F_{0,05}$
Degrees of freedom for denominator

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18.5	19.0	19.2	19.2	19.3	19.3	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5
3	10.1	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.74	8.70	8.66	8.64	8.62	8.59	8.57	8.55	8.53
4	7.71	6.94	6.57	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.91	5.86	5.80	5.77	5.75	5.72	5.69	5.66	5.63
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.62	4.56	4.53	4.50	4.46	4.43	4.40	4.37
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77	3.74	3.70	3.67
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34	3.30	3.27	3.23
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08	3.04	3.01	2.97	2.93
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.90	2.86	2.83	2.79	2.75	2.71
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.85	2.77	2.74	2.70	2.66	2.62	2.58	2.54
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53	2.49	2.45	2.40
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47	2.43	2.38	2.34	2.30
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.46	2.42	2.38	2.34	2.30	2.25	2.21
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31	2.27	2.22	2.18	2.13
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25	2.20	2.16	2.11	2.07
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15	2.11	2.06	2.01
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	2.06	2.01	1.96
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11	2.06	2.02	1.97	1.92
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.31	2.23	2.16	2.11	2.07	2.03	1.98	1.93	1.88
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04	1.99	1.95	1.90	1.84
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.18	2.10	2.05	2.01	1.96	1.92	1.87	1.81
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.78
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.13	2.05	2.01	1.96	1.91	1.86	1.81	1.76
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.18	2.11	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.79	1.73
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.09	2.01	1.96	1.92	1.87	1.82	1.77	1.71
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.01	1.93	1.89	1.84	1.79	1.74	1.68	1.62
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69	1.64	1.58	1.51
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.59	1.53	1.47	1.39
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.83	1.75	1.66	1.61	1.55	1.50	1.43	1.35	1.25
∞	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.75	1.67	1.57	1.52	1.46	1.39	1.32	1.22	1.00



Lampiran 5 : Tabel Nilai - t

d.f.	t.100	t.050	t.025	t.010	5.005	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	2.930	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	1.717	2.074	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	2.797	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	2.473	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.