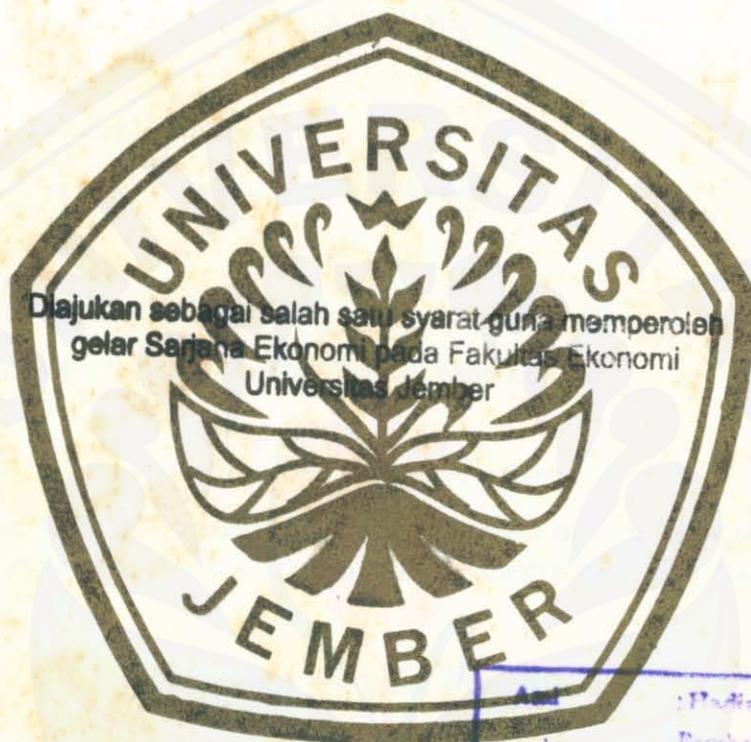


**ANALISIS PENGARUH BIAYA ADVERTENSI TERHADAP HASIL
PENJUALAN PADA PT. ANEKA PERKASA MESINDO
DI DENPASAR BALI**

SKRIPSI



Oleh :

Agung Cahyo Widagdo

NIM : DIB 195-230

Terima Tgl:	07 NOV 2000	Klas	659.1
No. Induk :	1023283	WID	a

S
e.1



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Biaya Advertensi Terhadap Hasil Penjualan Pada PT. Aneka Perkasa Masindo Di Denpasar Bali

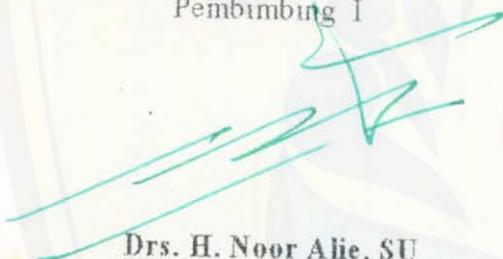
Nama : Agung Cahyo Widagdo

NIM : D1B1 95-230

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

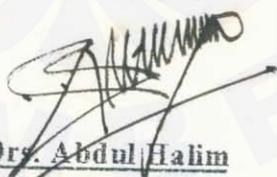
Pembimbing I


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

Pembimbing II


Drs. Agus Priono
NIP : 131 658 392

Ketua Jurusan


Drs. Abdul Halim
NIP : 130 674 838

Tanggal persetujuan : 5 September 2000

Motto :

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai dari sesuatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Q.S. Alam Nasyrah : 6-8)

“Kebenaran itu adalah dari Tuhanmu sebab itu jangan sekali-kali kamu termasuk orang-orang yang ragu.”

(Q.S. Al Baqarah : 147)

“Dalam keadaan apapun, segala keangkuhan dan kebencian akan luntur oleh setetes kesabaran”

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya advertensi untuk media surat kabar, kalender, *outdoor*, dan pameran terhadap hasil penjualan pada PT. Aneka Perkasa masindo di Denpasar Bali yang merupakan agen peralatan bengkel mobil yang menjual produk-produk meliputi : peralatan bengkel cuci mobil, peralatan bengkel mesin, dan peralatan toko ban dan oli.

Metode pengumpulan Dat yang digunakan adalah :

1. Wawancara, yaitu dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan untuk mendapatkan keterangan mengenai aktivitas advertensi yang dilakukan perusahaan serta kebijaksanaan mengenai biaya yang dibutuhkan.
2. Observasi, yaitu dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung dan pencatatan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan obyek yang diteliti, meliputi informasi tentang kondisi maupun aktivitas perusahaan.
3. Studi Literatur, yaitu dilakukan dengan mempelajari dan membaca literatur, diktat, laporan, atau catatan perusahaan dan hasil penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi.

Hasil analisis regresi linear berganda yang telah melalui pengujian asumsi klasik sehingga tidak mengandung gejala autokorelasi, heterokedastisitas, tetapi mengandung gejala multikolinearitas sehingga harus diatasi dengan cara mentransformasikan variabel-variabelnya adalah sebagai berikut :

$$Y = -13.632.532,7034 + 2,2181X_1 - 2,5916 X_2 + 0,2017 X_3 - 0,2265 X_4$$

Sedangkan besarnya Adjusted R^2 adalah sebesar 0,9966%. Dari hasil Uji F testnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari keempat variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara bersama-sama. Dari hasil Uji t testnya menunjukkan variabel X_2 (media kalender) tidak berpengaruh terhadap perubahan hasil penjualan, sebab hasil uji t testnya tidak signifikan. Besarnya pengaruh masing-masing biaya advertensi adalah setiap kenaikan biaya advertensi Rp 1,00 untuk media surat kabar akan mengakibatkan kenaikan hasil penjualan sebesar Rp 2,2181, untuk media *outdoor* akan menyebabkan kenaikan hasil penjualan sebesar Rp 0,2017 dan untuk media pameran akan menyebabkan penurunan hasil penjualan sebesar Rp 0,2265. Sedangkan untuk perubahan biaya advertensi pada media kalender tidak signifikan berpengaruh terhadap hasil penjualan. Dengan menggunakan pendekatan koefisien beta diperoleh hasil bahwa variabel bebas X_3 (media *outdoor*) merupakan variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan (koefisien beta tertinggi = 2.246,5094) dalam penentuan perubahan nilai dependent variabel (hasil penjualan).

Karya Tulis Ini Kupersembahkan Kepada :

- ♥ *Bapak dan Ibu Drs. Suhandono tercinta, terima kasih atas limpahan doa, kasih sayang dan dorongan yang tiada terkira*
- ♥ *Kakak-kakakku Mas Aries dan Mbak Emmy, Mas Kokok dan Mbak Lilis (atas segala bantuan dan dorongannya serta Bapak dan Ibu Sadi), Mbak Denok dan Mas Fibra, Dek Anies.*
- ♥ *Adikku Nita dan Agung atas segala dorongannya.*
- ♥ *Para si kecil keponakanku, Salsa, Irfan , Masya....*
- ♥ *Mahadewiku Dina*
- ♥ *Bapak dan Mama Soeparno terima kasih atas do'a dan kasih sayangnya.*
- ♥ *Almamater yang kubanggakan*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Selesainya penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis dengan setulus hati menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Noor Alie, SU selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dengan penuh perhatian memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Drs. Agus Priono, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dengan penuh perhatian memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember serta Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membina dan memberikan bekal ilmu kepada penulis.
4. PT. Aneka Perkasa Masindo Cabang Denpasar Bali yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
5. Bapak dan Ibu Drs. Suhandono tercinta yang dengan penuh kasih sayang memberikan nasehat, dorongan, serta doa yang tiada hentinya.
6. Adikku Dina "Iroeng" beserta keluarga terima kasih atas kasih sayang, bantuan dan doanya.
7. Keluargaku Mas Aris, Mas Kokok, Mbak Denok, Dik Anies terima kasih atas kasih sayang dan doanya.
8. Para penghuni Kost Putra Wartel Widya.
9. Teman-teman Simple Band: Aslan (*Bassist*), Bambang (*Manajer*), Budi Endhot (*Gitarist*), Hanis (*Drumer*), Budi Jakarta (*Additional Musician*), Bang Deni,

Arip, Gulux, Bakir, Yayan, Tunggul (*tukang pijat*) , Feri dan Imam thanks atas musik live-nya di studio musicBangka yang menghentak.

9. Seluruh warganegara Manajemen Genap'95 : Martinus, Bagus, Alcatraz Camp (Ogi', Hardian, Beny, Ambon, Wasis, Lek Jo, Blacky, Dayat) serta yang lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih atas persahabatannya selama ini.

Penulis hanya mampu mendo'akan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Saran dan kritik yang bersifat penyempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan.

Penulis

Jember, September 2000

DAFTAR ISI

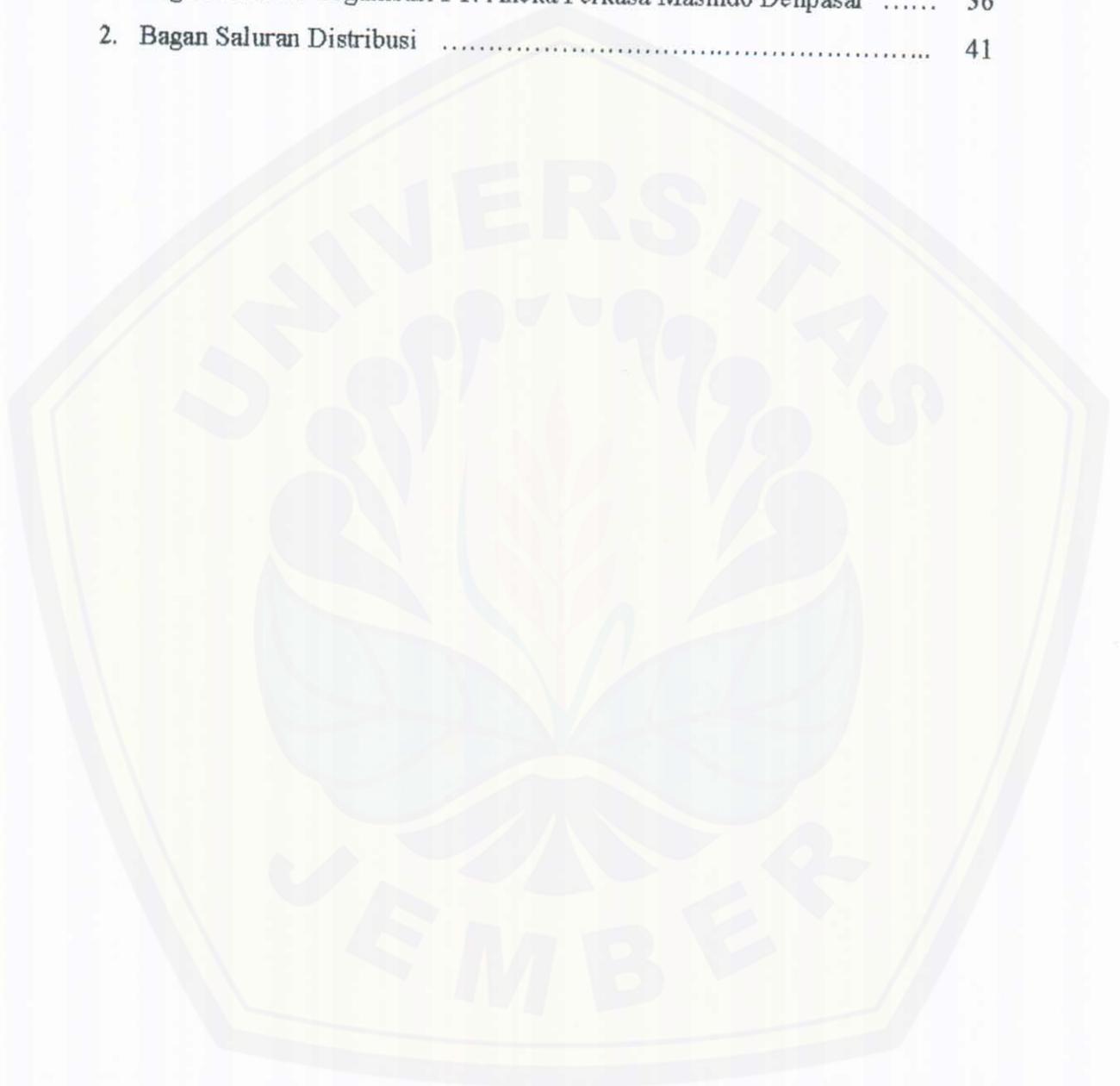
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN MOTTO	iii
ABSTRAKSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.4 Hipotesis	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	4
2.2 Landasan Teori	4
2.2.1 Pengertian Pemasaran	4
2.2.2 Konsep Pemasaran	5
2.2.3 Pengertian Promosi	6
2.2.4 Tujuan Promosi	6
2.2.5 Bentuk-Bentuk Promosi	7
2.2.6 Peranan Promosi	8
2.2.7 Pengertian Advertensi	8

2.2.8	Tujuan dan Sasaran Advertising	9
2.2.9	Macam-Macam Advertising	10
2.2.10	Jenis Media Advertensi	12
2.2.11	Pemilihan Media Advertensi	12
2.2.12	Kebaikan dan Keburukan Advertensi	14
2.2.13	Pengalokasian Dana Advertensi	15
2.2.14	Penentuan Anggaran Advertensi	16
2.3	Metode Analisis Data	18
2.3.1	Fungsi Linear Berganda	18
2.3.2	Autokorelasi atau korelasi Parsial	19
2.3.3	Heterokedastisitas	23
2.3.4	Multikolinearitas	25
2.3.5	Analisis Koefisien Determinasi Regresi Berganda	27
2.3.6	Pengujian Koefisien Regresi Secara Individu (t test) dan Secara Serentak (F test)	28
2.3.7	Koefisien Beta	28
III.	Metode Penelitian	30
3.1	Metode Pengumpulan Data	30
3.2	Definisi Variabel Operasional	30
3.3	Metode Analisis Data	31
IV.	Hasil-Hasil Penelitian Dan Pembahasan	35
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	35
4.1.1	Sejarah Singkat PT. Aneka Perkasa Masindo Denpasar Bali	35
4.1.2	Struktur Organisasi	35
4.1.3	Ketenagakerjaan	38
4.1.4	Hari dan Jam kerja	38
4.1.5	Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan Kesejahteraan	39
4.1.6	Kegiatan Pemasaran	39

4.1.7	Kebijaksanaan Promosi Perusahaan	42
4.1.8	Kebijaksanaan Harga	43
4.1.9	Volume Penjualan	45
4.2	Analisis Data	49
4.2.1	Menentukan Besarnya Pengaruh Biaya Advertensi Pada Masing-Masing Media Advertensi Terhadap Hasil Penjualan	49
4.2.2	Uji Asumsi autokorelasi	50
4.2.3	Uji Asumsi Heterokedastisitas	51
4.2.4	Uji Asumsi Multikolinearitas	52
4.2.5	Analisis Koefisien Determinasi Model Regresi Berganda ...	54
4.2.6	Pengujian Koefisien Regresi Secara Individu (t test) dan Secara Serentak (F test)	54
4.2.7	Menentukan Media Advertensi Yang Memberikan Pengaruh Paling Dominan Terhadap Hasil Penjualan	58
V.	Kesimpulan Dan Saran	60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Saran	61
	DAFTAR PUSTAKA	62
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Bagan Struktur Organisasi PT. Aneka Perkasa Masindo Denpasar	36
2. Bagan Saluran Distribusi	41



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel Nilai Durbin Watson	21
2. Jumlah Tenaga Kerja	38
3. Wilayah Pemasaran	40
4. Produk Yang Dipasarkan	42
5. Jumlah Alokasi Biaya Advertensi Tahun 1995 Smt I s/d Tahun 1999 Smt II	43
6. Harga Jual Alat Perunit	44
7. Volume Penjualan Alat Tahun 1995 Smt I s/d 1999 Smt II	46
8. Hasil Penjualan Alat Tahun 1995 Smt I s/d 1999 Smt II	48
9. Rekapitulasi Deteksi Heterokedastisitas	51
10. Rekapitulasi Deteksi Multikolinearitas	52
11. Tabel Perhitungan Adj. R^2 , Uji t test dan Uji F test	53
12. Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Regresi Secara Individu (t test) ...	55
13. Rekapitulasi Koefisien Beta	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Hasil Regresi Y_t	63
2. Hasil Pengkuadratan Nilai Residual (X_5)	65
3. Hasil Perhitungan Variabel Dalam Bentuk Ln	66
4. Perhitungan Hasil Regresi Deteksi Heterokedastisitas	67
5. Perhitungan Hasil Regresi Deteksi Multikolinearitas	69
6. Perhitungan Hasil Regresi Multikolinearitas Masing-masing Variabel Bebas	73
7. Perhitungan Hasil regresi Y_{t-1}	74
8. Perhitungan Dengan Pendekatan Koefisien Beta	75

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan didirikan dengan suatu tujuan yang ingin dicapai, dimana pada umumnya bertujuan untuk mendapatkan laba (keuntungan) dan mempertahankan kontinuitas kegiatan perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam melihat peluang dan kesempatan pada masa yang akan datang.

Koordinasi dari kegiatan-kegiatan yang ada dalam perusahaan sangat diperlukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Kegiatan-kegiatan tersebut meliputi bidang produksi, pemasaran, pembelanjaan, personalia, dan administrasi keuangan. Agar supaya tujuan ini dapat tercapai secara efektif dan efisien, artinya pada waktu dan tingkat yang telah ditentukan maka kegiatan perusahaan perlulah diatur dengan baik. Pengaturan kegiatan perusahaan harus mempertimbangkan fungsi manajemen yang terdiri dari fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Diantara kegiatan-kegiatan yang ada dalam perusahaan, kegiatan pemasaran merupakan salah satu bidang yang penting selain bidang-bidang lainnya. Pemasaran yang kurang tepat akan menyebabkan penghasilan yang tidak memadai jika dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut, sehingga akan menghambat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kegiatan pemasaran ini mencakup suatu kegiatan untuk merencanakan dan mendistribusikan barang/jasa yang memuaskan konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan pada konsumen adalah melalui promosi yang meliputi variabel-variabel seperti *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Promosi merupakan salah satu cara yang ditempuh perusahaan untuk mendorong konsumen agar tergerak dan terpengaruh untuk membeli barang yang dipasarkan

oleh perusahaan tersebut. Sedangkan advertensi adalah salah satu variabel promosi yang dalam pelaksanaannya dapat memanfaatkan media massa seperti surat kabar, media kalender, media *outdoor* dan media pameran dimana masing-masing media tersebut dirancang sedemikian rupa sehingga bentuknya sangat bervariasi dan dapat menarik perhatian konsumen yang akan dijadikan sasaran.

Kegiatan advertensi membutuhkan biaya yang besar, oleh karena itu penggunaan advertensi membutuhkan pengawasan. Perusahaan membutuhkan perencanaan dalam bentuk anggaran agar dapat menentukan jumlah biaya yang dibutuhkan dan mengalokasikan biaya yang tersedia pada masing-masing media advertensi yang digunakan oleh perusahaan sehingga diperoleh kombinasi pengalokasian biaya advertensi yang optimal.

Dalam hal ini, PT. Aneka Perkasa Masindo Denpasar mengalokasikan biaya advertensinya pada empat media advertensi, yaitu media surat kabar, media kalender, media *outdoor*, dan media pameran. Besarnya biaya advertensi dan media advertensinya telah ditentukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan masing-masing kelebihan dan kelemahannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah biaya dan media advertensi yang digunakan oleh PT. Aneka Perkasa Masindo Denpasar ini benar-benar efektif dan efisien untuk meningkatkan hasil penjualan perusahaan..

1.2 Pokok Permasalahan

PT. Aneka Perkasa Masindo yang terletak di Denpasar Bali ini adalah agen tunggal peralatan bengkel mobil yang menjual produk-produk meliputi peralatan bengkel cuci mobil, peralatan bengkel mesin dan peralatan toko ban dan olie. Mengingat semakin ketatnya persaingan antar perusahaan yang menjual produk-produk sejenis, maka perusahaan ini melakukan kegiatan promosi melalui media advertensi secara gencar. Media advertensi yang digunakan adalah surat kabar, kalender, *outdoor* dan pameran. Penggunaan biaya advertensi yang tepat akan diikuti dengan tercapainya target perusahaan dalam penjualan sehingga akan

menguntungkan perusahaan. Masing-masing media advertensi mempunyai tingkat efektivitas yang bervariasi sehingga perlu dilakukan pengalokasian biaya secara tepat dan terarah. Saat ini PT. Aneka Perkasa Masindo belum memperhitungkan variabel biaya advertensi yang dikeluarkan, sehingga ada kemungkinan pengeluaran biaya advertensi tidak efisien bila dibandingkan dengan hasil penjualannya.

Dengan demikian perusahaan dihadapkan pada permasalahan :

1. Berapa besarnya pengaruh biaya media surat kabar, kalender, *outdoor* dan pameran terhadap hasil penjualan?
2. Diantara variabel media surat kabar, kalender, *outdoor* dan pameran manakah yang memberikan sumbangan pengaruh paling besar terhadap penjualan?

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, maka skripsi ini berjudul :

“ANALISIS PENGARUH BIAYA ADVERTENSI TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA PT. ANEKA PERKASA MASINDO DI DENPASAR BALP”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya advertensi untuk media surat kabar, kalender, *outdoor* dan pameran terhadap hasil penjualan.
2. Untuk mengetahui variabel biaya advertensi manakah yang memberikan pengaruh paling besar terhadap hasil penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Sebagai informasi bagi konsumen.
2. Informasi penelitian bagi perusahaan sejenis.
3. Informasi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

4. Bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran kaitannya dengan promosi terutama masalah pengalokasian biaya advertensi.

1.5 Hipotesis

Menurut Kotler (dalam bukunya "*Marketing Management Edisi ke-9*") menerangkan bahwa hasil penjualan suatu produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan/atau yang tidak dapat dikontrol perusahaan. Yang dapat dikontrol perusahaan adalah apa yang dikenal dengan 4P yaitu *Price, Product, Promotion, dan Place/Distribution*.

Sehingga hipotesa yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Diduga biaya advertensi untuk media surat kabar, kalender, *outdoor* dan pameran berpengaruh terhadap hasil penjualan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang pengaruh biaya advertensi terhadap hasil penjualan pernah dilakukan sebelumnya oleh Wiwin Handayani (1997) pada PT. Surya Sakti Utama Surabaya yang memproduksi sandal Ardilles, dengan permasalahan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing media advertensi terhadap hasil penjualan. Dan hasil penelitian yang didapatkan bahwa media advertensi outdoor mempunyai pengaruh paling besar terhadap hasil penjualan.

Sedangkan pada penelitian ini yang dilakukan pada PT. Aneka Perkasa Masindo Denpasar Bali yang memasarkan peralatan bengkel cuci mobil, peralatan bengkel mobil dan peralatan toko ban dan oli, selain bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing biaya media advertensi terhadap hasil penjualan juga untuk mengetahui media advertensi mana yang memberikan pengaruh paling dominan, hanya bedanya untuk penelitian ini dilakukan pengujian secara rinci terhadap model regresi dengan menggunakan uji asumsi klasik regresi dan uji koefisien beta, serta media advertensi yang digunakan juga ada perubahan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Alex Nitisemito (1991:13) menyatakan bahwa, pemasaran adalah semua aktivitas untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen kepada konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

Sedangkan definisi lain dari pemasaran menurut Basu Swastha (1990:5) adalah :

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

2.2.2 Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi yang lain. Jadi definisi konsep pemasaran menurut Basu Swastha (1990:10) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan

Tiga elemen pokok konsep pemasaran adalah :

- a. Orientasi konsumen/pasar/pembeli.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan.
- c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Semakin majunya masyarakat dan teknologi maka konsep pemasaran mengalami perkembangan. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada pembeli saja tetapi berorientasi kepada masyarakat atau manusia. Konsep ini disebut konsep pemasaran masyarakat (Societal Marketing Concept) atau konsep pemasaran baru.

Perbedaan antara konsep pemasaran dan pemasaran adalah bahwa konsep pemasaran merupakan suatu filsafat, suatu sikap atau arah pemikiran perdagangan sedangkan pemasaran merupakan suatu proses arah tindakan/aksi perdagangan. Tentu saja cara berpikir akan menentukan arah suatu perbuatan atau tindakan.

2.2.3 Pengertian Promosi

Manajemen menggabungkan keempat strategi yang terkendalikan yaitu pasar produk, peromosi, distribusi dan harga dalam suatu keseluruhan strategi pemasaran.

Misi utama yang dibebankan pada promosi adalah penciptaan serta pemeliharaan komunikasi dengan pangsa-pangsa pasar. Promosi mempunyai kaitan dengan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam berkomunikasi baik dengan anggota-anggota pasar sasaran produk maupun para perantara guna meningkatkan harapan agar rangkaian penjualan yang telah direncanakan yakni pengalihan-pengalihan pemilikan berlangsung dengan lancar dan efisien. Dengan demikian, promosi melibatkan pengiriman pesan-pesan kepada pasar-pasar sasaran dan perantara-perantara melalui berbagai media komunikasi pemasaran.

Menurut Basu Swastha (1990:349), definisi promosi yang menitikberatkan pada penciptaan pertukaran dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Definisi lain dari promosi menurut Winardi (1992:102) adalah sebagai berikut :

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.

Jadi promosi adalah merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

2.2.4 Tujuan Promosi

Tujuan diadakannya kegiatan promosi menurut Marwan Asri (1991:332) adalah sebagai berikut :

1. Informing

Yaitu memberikan informasi selengkap-lengkapya kepada calon konsumen tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harga dan sebagainya. Informasi ini bisa berupa tulisan, gambar. Kata-kata dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan. Biasanya informasi ini dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk (product life cycle).

2. Reminding

Yaitu mengingatkan konsumen tentang suatu barang, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dengan harga tertentu pula. Promosi

yang sifatnya mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat, artinya perusahaan harus berusaha mempertahankan pembeli yang ada. Promosi ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

3. Persuading

Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Seringkali perusahaan tidak memperoleh tanggapan secepatnya tetapi mengutamakan untuk menciptakan kesan positif, ini dimaksudkan agar memberi pengaruh dalam waktu lama terhadap perilaku konsumen. Promosi ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan produk.

2.2.5 Bentuk-bentuk Promosi

Perusahaan mengadakan kegiatan promosi dengan menggunakan berbagai bentuk promosi. Pada pokoknya bentuk-bentuk promosi yang ada di dalam promotional mix menurut Basu Swastha (1990:350) ada empat, yaitu :

1. Periklanan

Adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Personal Selling

Adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas

Adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. 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.

Perusahaan di dalam melaksanakan kegiatan promosi dapat menggunakan salah satu bentuk promosi atau kombinasinya yang dikordinir dengan strategi produk, harga dan distribusi.

2.2.6 Peranan Promosi

Pelaksanaan promosi semakin disadari peranannya dalam suatu perusahaan mengingat ketatnya persaingan antar perusahaan. Masing-masing perusahaan saing bersaing dan berlomba-lomba untuk menjual produknya. Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian serta mengingatkan kembali kepada konsumen lama untuk mengadakan pembelian ulang. Dengan demikian promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan perusahaan.

Bagi pihak perusahaan promosi sangat diperlukan guna meningkatkan volume penjualan produk yang akhirnya dapat meningkatkan permintaan. Apabila perusahaan menggunakan saluran distribusi yang panjang yaitu dengan menggunakan agen maupun pedagang besar maka keduanya perlu diberi informasi tentang produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan akan mengalami kegagalan apabila tidak banyak orang yang tahu bahwa produk yang dihasilkan perusahaan tersebut tersedia di pasar, meskipun produk tersebut sebenarnya akan mampu memberikan manfaat serta kepuasan bagi konsumen.

Bagi pihak konsumen promosi dapat mempengaruhi keputusan-keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Promosi dapat menumbuhkan perhatian, rasa tertarik serta rasa ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa bagi calon konsumen.

2.2.7 Pengertian Advertensi

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

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

Keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa harus didukung dengan adanya program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen. Advertising (periklanan) merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal.

Basu Swastha (1990:245) menyatakan bahwa advertising adalah komunikasi non individual dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

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

2.2.8 Tujuan Dan Sasaran Advertising

a. Tujuan Advertising

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

1. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/salesmen dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menambah penjualan industri
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

b. Sasaran Advertising

Ada beberapa jenis pokok sasaran advertising menurut Joseph P. Guiltinan (1990:250) yaitu :

1. Kesadaran
Yaitu sasaran yang membangkitkan atau meningkatkan pengenalan akan nama merk, konsep produk atau informasi dimana atau bagaimana membeli suatu produk.
2. Mengingat
Yaitu sasaran yang mengingatkan para pembeli untuk menggunakan produk atau menambah persediaan produk.
3. Mengubah sikap tentang penggunaan bentuk produk
Yaitu sasaran yang dirancang untuk menarik pemakai baru atau untuk meningkatkan jumlah pemakaian.
4. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merk
Yaitu sasaran yang dirancang untuk menjaring pelanggan baru melalui penempatan posisi yang berbeda.
5. Mengubah keyakinan tentang merk
Yaitu sasaran yang dirancang untuk meningkatkan nilai produk di mata konsumen dalam hal atribut atau mengubah penilaian relatif dari produk-produk pesaing dalam hal atribut tersebut.
6. Mengukuhkan sikap
Yaitu sasaran yang dirancang untuk memberikan keyakinan pada pelanggan bahwa merk tersebut terus menerus memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling penting.

Penentuan sasaran adalah syarat utama bagi perencanaan advertising yang efektif dan pengukuran hasilnya. Sasaran advertising harus dirumuskan sehusus mungkin, agar dapat menjadi pedoman di dalam pembuatan copy iklan, pemilihan media dan pengukuran hasil.

2.2.9 Macam-macam Advertising

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

1. Periklanan Barang (Product Advertising)

Yaitu periklanan yang menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya.

Periklanan ini dibagi menjadi :

- Pioneering Advertising

Dalam periklanan yang ditujukan untuk membentuk *primary demand* yang diperkenalkan adalah jenis produk, dan bukan merknya. Advertensi ini diperlukan untuk memberikan gambaran kepada khalayak tentang suatu produk hasil penemuan baru. Advertensi ini dipakai pada tahap pengenalan dalam *product life cycle* suatu produk. Pioneering advertising tidak harus menyebutkan merk barang atau nama perusahaan yang menjualnya.

- Competitive Demand Advertising

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

- Reminder Advertising

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

2. Periklanan Kelembagaan (*Institusional Advertising*)

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

- Patronage Institutional Advertising
Adalah periklanan yang memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual bukan pada produk.
- Publik Relation Institutional Advertising
Adalah periklanan yang memberikan pengertian yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan, atau masyarakat umum.
- Public Service Institutional Advertising.

2.2.10 Jenis Media Advertensi.

Jenis media advertensi yang dapat digunakan oleh perusahaan antara lain :

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

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

2.2.11 Pemilihan Media Advertensi

Dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media. Manajemen dituntut untuk membuat kombinasi media iklan yang optimal bagi barang-barang yang ditawarkannya. Dengan kendala dana yang tersedia,

media yang ada serta konsumen yang menjadi sasaran maka harus mampu memilih kombinasi media yang menimbulkan beban minimal atau menghasilkan manfaat yang maksimal. Ada dua macam alternatif luas dalam pemilihan media yakni media catatan (print media) dan media siaran (broadcast media). Pemilihan media dimulai dengan analisis ciri-ciri konsumen yang akan dijangkau. Media yang berbeda mempunyai ciri audiensi yang berbeda sehingga oleh karenanya perlu terjadi suatu proses penyesuaian. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan menurut Basu Swastha (1990:253) adalah :

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

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

- a. Surat kabar
 1. Biasanya relatif tidak mahal.
 2. Sangat fleksibel.
 3. Dapat dinikmati lebih lama.
 4. Mudah diabaikan.
 5. Cepat basi.
- b. Majalah
 1. Dapat dinikmati lebih lama.
 2. Pembacanya lebih selektif.
 3. Dapat mengemukakan gambar yang menarik.
 4. Biayanya relatif tinggi.
 5. Fleksibilitasnya rendah.
- c. Televisi.
 1. Dapat dinikmati oleh siapa saja.
 2. Waktu dan acara siarannya sudah tertentu.
 3. Dapat memberikan kombinasi antara suara gambar yang bergerak.
 4. Biayanya relatif tinggi.
 5. Hanya dapat dinikmati sebentar.
 6. Kurang fleksibel.

d. Radio

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

2.2.12 Kebaikan dan Keburukan Advertensi

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

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

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

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

- a. Iklan membuat orang membeli sesuatu yang sebenarnya tidak diinginkan atau dibutuhkan. Jika kita melihat kejadian-kejadian sehari-hari sepulang belanja,

berapa banyak barang tidak berguna yang kita beli hanya karena iklan ? Sebaliknya, iklan memang membujuk kita untuk membeli atau menggunakan sesuatu secara lebih teratur.

- b. Iklan menyebabkan barang-barang menjadi lebih mahal, karena membutuhkan dana, wajar saja bila ada anggapan bahwa iklan menambah harga barang. Tetapi dalam banyak kasus sebenarnya yang terjadi adalah sebaliknya iklan justru dapat menurunkan harga. Misalnya kalkulator pada tahun 60-an masih mahal, setelah diiklankan secara gencar dan diproduksi secara massal maka harganya turun secara drastis.
- c. Iklan yang baik akan membuat produk yang berkualitas rendah terjual. Sebenarnya hal ini tidak benar jika konsumen mencoba produk yang tidak bermutu maka mereka tidak akan membelinya lagi.
- d. Iklan adalah pemborosan. Sebenarnya secara tidak langsung iklan telah memajukan perekonomian negara, iklan berperan penting dalam mendukung berhasilnya suatu bidang usaha atau bertambahnya penjualan. Ini semua menghasilkan penambahan lapangan kerja. Iklan menambah persaingan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi secara lebih efektif.

2.2.13 Pengalokasian Dana Advertensi

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

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

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

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

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

Pada pusat-pusat biaya tersebut anggaran yang telah disetujui tidak akan dilampaui tanpa persetujuan dari pihak manajemen, begitu pula jika usaha pengendaliannya ingin berlangsung secara efektif maka persetujuan pihak manajemen harus ada.

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

- a. Biaya persiapan rancangan advertensi.
Termasuk pula biaya untuk menyusun reklame dan biaya pekerjaan seni.
- b. Biaya pembuatan reklame.
Meliputi biaya membuat reklame, spanduk dan kalender.
- c. Biaya media langsung.
Meliputi biaya penggunaan ruang advertensi pada surat kabar atau majalah.
- d. Biaya untuk advertensi.
Meliputi macam-macam biaya untuk melaksanakan advertensi, supplies dan gaji.
- e. Biaya lain-lain.
Meliputi biaya untuk sumbangan, sayembara dan untuk masyarakat.

2.2.14 Penentuan Anggaran Advertensi

Penyusunan anggaran periklanan ini harus realistis, tidak berlebihan dan tidak pula terlalu kecil dibandingkan dengan hasil yang ingin dicapai. Anggaran yang

disusun akan mempengaruhi keputusan tentang media iklan yang digunakan untuk menawarkan barang. Anggaran yang terlalu ketat akan mengurangi kebebasan pemilihan media yang optimal. Sebaliknya anggaran yang terlalu berlebihan akan mendorong pembuatan keputusan yang tidak rasional. Bila keadaan memaksa, anggaran harus dapat disesuaikan (bersifat fleksibel).

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

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

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

Banyak perusahaan yang menetapkan anggaran advertising yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Namun cara ini memiliki kelemahan yaitu menghasilkan anggaran advertising yang berfluktuasi, yang bisa mempersulit perencanaan dan pengembangan pasar untuk jangka panjang.

Adapula perusahaan yang menetapkan anggaran advertising berdasarkan presentase tertentu dari penjualan (tahun berjalan atau tahun mendatang). Keuntungan yang diperoleh dengan cara ini adalah :

- a. Pengeluaran untuk advertising akan berubah sesuai kemampuan perusahaan. Ini sesuai dengan pendapat pimpinan perusahaan bahwa segala macam pengeluaran harus memiliki hubungan erat dengan pendapatan perusahaan.

- b. Mendorong pihak manajemen untuk mendasarkan pemikirannya pada hubungan antara biaya advertensi , harga jual, dan laba persatuan.
- c. Mendorong terjadinya stabilitas dalam persaingan.

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

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

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

Untuk metode tujuan dan tugas, anggaran advertising ditetapkan dengan :

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

2.2.15 Fungsi Linear Berganda

Fungsi regresi linear berganda menurut Zainal Mustafa E.Q (1994:137) merupakan suatu teknik analisis untuk mengetahui variasi variabel-variabel bebas yang diperkirakan dapat mengetahui variasi sebuah variabel tak bebas dengan asumsi bahwa pengaruh tersebut dapat dijelaskan dalam bentuk linear.

Analisis berganda ini hubungan terjadi antara satu variabel dependent/terikat dengan satu atau lebih variabel independent/bebas. Selain itu dalam analisis regresi diketahui besar dan arah hubungannya, maka dapat disajikan dalam bentuk grafik (kecuali bila variabel independentnya lebih dari dua variabel).



Apabila 2 variabel X dan Y ada hubungan (korelasi) maka perubahan tentang variabel lainnya dan hubungan variabel-variabel tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk fungsi $Y=f(X_i)$. Apabila bentuk fungsi tersebut sudah diketahui, maka nilai variabel independent diketahui sehingga nilai variabel dependent dapat diramalkan.

Formulasi Umum

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

(Sudjana Mustafa E.Q, 1994:137)

Y = Variabel dependent

X_1, \dots, X_n = Variabel independent

b_0 = Bilangan konstanta

b_1, \dots, b_n = Koefisien regresi variabel penjelasan X_n (variabel independent)

e = error term

Setelah ditemukan model Analisis regresi Linear Berganda maka selanjutnya perlu dilakukan Uji Asumsi Klasik Regresi Berganda agar model yang diperoleh bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Adapun bentuk uji asumsi klasik regresi berganda ini meliputi : Autokorelasi, Heteroskedastisitas, Multikolinearitas.

16 Autokorelasi atau Korelasi Parsial

Cara Mendeteksi Autokorelasi

Suatu asumsi penting dari model linear klasik adalah bahwa tidak terdapatnya autokorelasi di antara *disturbance terms*, yaitu :

$$\text{Cov}(e_i, e_j) = 0 \quad i \neq j$$

Untuk menguji apakah hasil-hasil estimasi suatu model regresi tidak mengandung autokorelasi di antara *disturbance terms*-nya, maka menurut Sritua Arief (1993:12-15) dipergunakan Durbin-Watson statistik (DW) berikut ini :

$$D.W = 2 \left(1 - \frac{\sum_{t=2}^N e_t e_{t-1}}{\sum_{t=1}^N e_t^2} \right)$$

= adalah tanda yang menunjukkan “kira-kira sama dengan”

Kita nyatakan $\frac{\sum_{t=2}^N e_t e_{t-1}}{\sum_{t=1}^N e_t^2}$ dengan simbol ρ yang merupakan estimasi

koefisien korelasi serial di antara *disturbance terms*. Analisis regresi linier mengasumsikan adanya apa yang disebut Markov First Order Autogressive Scheme yang menggambarkan hubungan di antara *disturbance terms* sebagai berikut :

$$e_t = \rho e_{t-1} + e_t$$

$$-1 < \rho < 1$$

Formula D.W statistics akhirnya menjadi :

$$D.W = 2(1-\rho)$$

Dari sini jelas bahwa apabila $\rho = 0$, maka tidak terdapat korelasi serial di antara *disturbance terms* dan nilai D.W statistics =2. Apabila $\rho = +1$, maka D.W =0 menunjukkan bahwa terdapat korelasi serial yang positif secara sempurna di antara *disturbance terms*. Oleh sebab itu, makin dekat nilai D.W statistics ke angka nol, makin besar bukti adanya korelasi serial yang positif di antara *disturbance terms*. Apabila $\rho = -1$, maka D.W =4 memberikan petunjuk bahwa terdapat korelasi serial yang negatif secara sempurna di antara *disturbance terms*. Oleh sebab itu, makin dekat D.W. statistics ke angka 4, makin besar bukti adanya korelasi serial yang negatif di antara *disturbance terms*.

Untuk lebih jelasnya, kita kemukakan secara lebih terinci prosedur penggunaan D.W statistics ini. Ada tabel D.W statistics yang mencantumkan nilai D.W maksimum ($D.W_U$) dan minimum ($D.W_L$) untuk model regresi dengan jumlah sampel tertentu (n) dan jumlah variabel bebas yang tertentu (tidak termasuk konstan). Misalnya, kita menguji *null hypothesis* yang menyatakan bahwa suatu model regresi tidak mengandung korelasi serial sama sekali ($\rho = 0$) sebagai lawan dari *alternative hypothesis* yang menyatakan bahwa $\rho \neq 0$, bisa positif dan bisa negatif. Tabel di bawah ini menunjukkan kesimpulan-kesimpulan yang dapat diambil mengenai keberadaan korelasi serial diantara *disturbance terms* dalam konteks hipotesis-hipotesis diatas.

Tabel 1

Kriteria Nilai D.W Berdasarkan Estimasi Model Regresi

Nilai D.W Berdasarkan Estimasi Model Regresi	Kesimpulan
$(4 - D.W_L) < D.W. < 4$	Tolak <i>null hypothesis</i> . Terdapat korelasi serial yang negatif diantara <i>disturbance terms</i> .
$(4 - D.W_U) < D.W. < (D.W_L)$	Tidak ada kesimpulan.
$2 < D.W. < (4 - D.W_U)$	Terima <i>null hypothesis</i>
$D.W_U < D.W. < 2$	Terima <i>null hypothesis</i>
$D.W_L < D.W. < D.W_U$	Tidak ada kesimpulan
$0 < D.W. < D.W_L$	Tolak <i>null hypothesis</i> . Terdapat korelasi serial yang positif di antara <i>disturbance terms</i> .

Sumber data : Sritua Arief, 1993

Untuk mengatasi masalah tidak adanya kesimpulan yang diperoleh mengenai ada atau tidak adanya korelasi serial di antara *disturbance terms* oleh karena D.W statistics yang diperoleh dari hasil estimasi suatu model regresi berada di antara $D.W_L$ dan $D.W_U$ maka dalam praktek penelitian sudah lazim ditetapkan bahwa $D.W_U$ dianggap sebagai batas nilai yang kritikal. Oleh sebab itu, agar D.W statistics tidak menjadi pertanda bagi adanya korelasi serial di antara *error*

terms maka D.W statistics ini hendaklah lebih besar daripada D.W.U atau lebih kecil daripada (4-D.W.U).

b. Akibat Adanya Autokorelasi

1. Varian residual (*error terms*) akan diperoleh lebih rendah daripada semestinya, sehingga mengakibatkan R^2 menjadi lebih tinggi daripada yang seharusnya.
2. Pengujian hipotesis dengan menggunakan t-statistik dan F-statistik akan menyesatkan.

c. Cara-cara Mengatasi Masalah Autokorelasi

Ada beberapa metode yang telah digunakan untuk mengatasi masalah autokorelasi diantara *error terms* dari suatu model regresi yang telah ditaksir, yaitu :

1. Metode Durbin

Metode ini diformulasikan oleh Durbin (1960) dapat diterangkan dengan mengemukakan suatu bentuk model regresi, misalnya :

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_{1t} + \beta_2 X_{2t} + \beta_3 X_{3t} + \dots + \beta_k X_{kt} + \mu_t \dots \dots (a)$$

Dalam konteks first -order autogressive scheme mengenai error terms, dapat dinyatakan dalam persamaan berikut :

$$u_t = \rho u_t + v_t \quad \text{atau} \quad v_t = u_t - \rho u_{t-1}$$

Berdasarkan ρ sebagai faktor transformasi, persamaan (a) dapat ditransformasikan sebagai suatu persamaan *first difference*, yaitu :

$$(Y_t - \rho Y_{t-1}) = \beta_0(1-\rho) + \beta_1(X_{1t} - \rho X_{1(t-1)}) + \dots + \beta_k(X_{kt} - \rho X_{k(t-1)}) + (u_t - \rho u_{t-1}) \dots \dots \dots (b)$$

Persamaan (b) ini dapat dituliskan menjadi :

$$Y_t = \beta_0(1-\rho) + \beta_1(X_{1t} - \rho X_{1(t-1)}) + \rho Y_{t-1} + \dots + \beta_k(X_{kt} - \rho X_{k(t-1)}) + V_t \dots \dots \dots (c)$$

Memperlakukan persamaan (c) sebagai model regresi bermakna koefisien regresi untuk variabel Y_{t-1} yaitu ρ yang ditaksir. Berdasarkan nilai ρ yang

diperoleh melalui proses regresi ini (kita sebut ρ^*), kita lakukan transformasi model awal sehingga menjadi :

$$Y_t^* = \sigma_0 + \sigma_1 X_{1t}^* + \dots + \sigma_k X_{kt}^* \dots\dots\dots(d)$$

Dimana, $Y_t^* = (Y_t - \rho^*(Y_{t-1}))$

$$X_{1t}^* = (X_{1t} - \rho^* X_{1(t-1)})$$

$$: \quad : \quad :$$

$$: \quad : \quad :$$

$$. \quad . \quad .$$

$$X_{kt}^* = (X_{kt} - \rho^* X_{k(t-1)})$$

2. Metode yang Didasarkan Atas Durbin- Watson Statistics

Berdasarkan nilai Durbin-Watson statistics yaitu :

$$\hat{d} = 2(1 - \hat{p})$$

maka nilai \hat{p} ditaksir dengan formula berikut ini :

$$\hat{p} = 1 - \frac{\hat{d}}{2}$$

Metode ini juga khusus berlaku untuk sampel yang kecil. Dari

formula ini jelas bahwa $\hat{d} = 0$, maka $\hat{p} = +1$. Apabila $\hat{d} = 2$, maka $\hat{p} = 0$, dan apabila $\hat{d} = 4$, maka $\hat{p} = -1$.

2.2.17 Heteroskedastisitas

Yang dimaksud dengan Heteroskedastisitas menurut Sritua Arief (1993:31) adalah suatu situasi dimana varian setiap *disturbance terms* yang dibatasi oleh nilai tertentu mengenai variabel-variabel bebas adalah berbentuk suatu nilai konstan yang sama dengan σ^2 yang mana *conditional variance* Y_i bertambah pada waktu X bertambah. Adapun formulasi menurut Sritua Arief (1993 :32) adalah sebagai berikut:

$$E(\mu^2 | 1) = \sigma^2 | 1$$

a. Akibat dari Heteroskedastisitas

Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien (bisa menjadi kurang dari semestinya, melebihi dari semestinya atau menyesatkan).

b. Cara Mendeteksi Heteroskedastisitas

Cara yang dilakukan untuk mendeteksi kehadiran situasi heteroskedastisitas dalam varian *error term* suatu model regresi salah satunya menggunakan metode Park.

Menurut metode Park (1966): Diasumsikan bahwa σ^2 merupakan fungsi dari variabel-variabel bebas, misalnya dinyatakan sebagai berikut :

$$\sigma_i^2 = \alpha X_i^\beta$$

Persamaan ini dijadikan linear dalam bentuk persamaan log sehingga menjadi :

$$\ln \sigma_i^2 = \alpha + \beta \ln X_i + v_i$$

v_i adalah standart error

Karena σ_i^2 umumnya tidak diketahui maka σ_i^2 dapat ditaksir dengan menggunakan e_i^2 sebagai proxy sehingga regresi penaksiran σ_i^2 menjadi :

$$\ln e_i^2 = \alpha + \beta \ln X_i + v_i$$

Hasil : Jika β ternyata secara statistik signifikan, maka hal ini menunjukkan kehadiran situasi heteroskedastisitas dalam data yang digunakan. Sebaliknya, jika β ternyata tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa *disturbance terms* bersifat homoscedastic.

Metode park mengandung prosedur dua tahap. Dalam tahap pertama, kita melakukan perhitungan regresi untuk model regresi tanpa mempersoalkan apakah situasi heteroskedastisitas ada atau tidak. Misalnya kita melakukan regresi untuk model regresi :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \mu_i$$

Dari sini kita memperoleh $(Y_i - \hat{Y}_i) = e_i$. Dlam tahap kedua , kita lakukan regresi yang berikut :

$$\ln e^2_i = \alpha + \beta \ln X_i + v_i$$

c. Cara Mengatasi Masalah Heteroskedastisitas

Ada beberapa cara yang telah dilakukan untuk mengatasi atau melakukan koreksi berkaitan dengan kehadiran situasi heteroskedastisitas yaitu :

- Melakukan transformasi dalam bentuk membagi model regresi asal dengan salah satu variabel bebas yang digunakan dalam model ini.
- Melakukan transformasi log.

2.2.18 Multikolinearitas

Yang dimaksud dengan multikolinearitas (Sritua Arief, 1993:23) adalah situasi adanya korelasi variabel-variabel bebas di antara satu dengan lainnya. Dalam hal ini variabel-variabel bebas ini tidak ortogonal. Variabel-variabel bebas yang bersifat ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi di antara sesamanya sama dengan nol.

Jika terdapat korelasi yang sempurna di antara sesama variabel-variabel bebas sehingga nilai koefisien korelasi di antar sesama variabel bebas ini sama dengan satu, maka konsekuensinya adalah :

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
2. Nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga.

Seandainya variabel-variabel bebas tidak mengandung korelasi yang sempurna di antara sesamanya dan kendatipun nilai-nilai koefisien regresi diperoleh, tetapi besar kemungkinan setiap variabel bebas ini secara statistik tidak signifikan.

a. Cara Mendeteksi Multikolinearitas

Dalam model regresi :

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \alpha_4 X_4 + \mu$$

Kita regresi setiap X_i atas X yang lain dan kemudian menghitung R^2 yang bersangkutan yang dinyatakan dengan simbol R_{xi}^2 . Kemudian kita tentukan nilai F

untuk masing-masing regresi (nyatakan dengan simbol F_{x_i}). Berdasarkan formula hubungan antara F dan R^2 :

$$F_{x_i} = \frac{R^2 X_1, X_2, \dots, X_k / (k-2)}{(1-R^2 X_1, X_2, \dots, X_k / (N-k+1))}$$

Dimana :

N = jumlah observasi

k = jumlah variabel bebas termasuk konstan

Jika $F_{x_i} > F$ maka variabel bebas X_i tertentu mempunyai korelasi dengan variabel bebas lain.

Jika $F_{x_i} > F$ maka collinearity diantara variabel bebas X_i tertentu dengan variabel bebas lain tidak ada.

b. Akibat adanya Multikolinearitas

- Menyebabkan koefisien regresi masing-masing variabel bebas secara statistik tidak signifikan sehingga menyebabkan variabel bebas yang mempengaruhi dependent variabel tidak dapat diketahui.
- Menyebabkan tanda koefisien regresi mengandung tanda yang berlawanan dengan yang diramalkan secara teoritis.
- Jika salah satu variabel bebas dihilangkan dari model regresi yang ditaksir, ini dapat mengakibatkan koefisien regresi variabel bebas yang masih ada mempunyai koefisien regresi yang signifikan secara statistik.

c. Cara-cara Mengatasi Masalah Multikolinearitas

Ada beberapa metode menurut Sritua Arief (1993:27) yang telah digunakan untuk mengatasi masalah multikolinearitas pada suatu model regresi, yaitu sebagai berikut:

1. Mentransformasikan variabel-variabel

Mentransformasikan variabel-variabel dalam suatu model regresi menjadi bentuk first difference dengan cara mengurangi variabel pada periode

sebelumnya (periode t-1) dari variabel pada periode yang sedang berjalan (periode t).

Misalnya, model regresi yang berkaitan dengan tahun yang sedang berjalan :

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_{1t} + \alpha_2 X_{2t} + \mu_t \dots \dots \dots (a)$$

Untuk tahun sebelumnya (t-1) model regresi ini dinyatakan sebagai berikut :

$$Y_{t-1} = \alpha_0 + \alpha_1 X_{1,t-1} + \alpha_2 X_{2,t-2} + \mu_{t-1} \dots \dots \dots (b)$$

Jika dikurangkan persamaan (bank) dari persamaan (a) maka diperoleh :

$$Y_t - Y_{t-1} = \alpha_1(X_{1t} - X_{1,t-1}) + \alpha_2(X_{2t} - X_{2,t-1}) + (\mu_t - \mu_{t-1}) \dots \dots \dots (c)$$

Persamaan (c) disebut sebagai persamaan first difference dan dapat dinyatakan dalam bentuk sebagai berikut :

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_{1t} + \beta_2 X_{2t} + v_t$$

β_0 adalah konstan (intercept yang baru) dan v_t adalah error term yang mewakili $\mu_t - \mu_{t-1}$.

2. Peroleh Lebih banyak Data

Dengan cara memperbesar sampel dapat menghindarkan dari masalah multikolinearitas, sebab dengan bertambah besarnya sampel, standar error cenderung turun yang akan memungkinkan menaksir koefisien regresi secara lebih tepat.

2.2.19 Analisis Koefisien Determinasi Regresi Berganda

Untuk menentukan seberapa besar perubahan yang dapat dijelaskan biaya advertensi yang terdiri dari biaya advertensi media surat kabar (X_1), biaya advertensi media kalender (X_2), biaya advertensi media outdoor (X_3), biaya advertensi media pameran (X_4) terhadap hasil penjualan digunakan analisis koefisien determinasi berganda dengan rumus :

$$R^2 = \frac{b_1 \cdot \sum x_1 Y + b_2 \cdot \sum x_2 Y + b_3 \cdot \sum x_3 Y + b_4 \cdot \sum x_4 Y}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi berganda ($0 \leq R \leq 1$)

2.2.20 Pengujian Koefisien Regresi Secara Individu (t test) dan Secara Serentak (F test)

Untuk menilai kualitas regresi antara biaya advertensi dengan hasil penjualan maka dibutuhkan pengujian terhadap koefisien regresi dengan melakukan test koefisien regresi secara individu untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas (X) berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y) (J. Supranto, 1987:110) :

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

Dan kemudian dilakukan test koefisien regresi secara menyeluruh dengan uji F test untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y) (J. Supranto, 1987:108) :

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

2.2.21 Koefisien Beta

Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan dalam mempengaruhi nilai dependent variabel dalam suatu model regresi linear, menurut Sritua Arief (1993:11) digunakan koefisien beta (beta coefficient).

Untuk menentukan nilai koefisien beta, maka kita melakukan regresi linear dimana setiap variabel bebas mengalami proses normalized, yaitu ditransformasikan sehingga dapat salig dibandingkan. Argumentasi yang dikemukakan ialah bahwa nilai koefisien regresi variabel-variabel bebas tergantung pada satuan ukuran yang dipakai untuk nilai variabel bebas ini. Agar variabel-variabel bebas ini dapat saling dibandingkan, maka

variabel-variabel bebas ini hendaklah dinyatakan dalam bentuk standar deviasinya masing-masing. Misalnya, model regresi berikut ini

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \dots\dots\dots (a)$$

Kalau kita menyatakan $\sigma_1, \sigma_2, \sigma_3, \sigma_4$ dan σ_y sebagai standar deviations yang berkaitan dengan X_1, X_2, X_3, X_4 dan Y serta koefisien-koefisien regresi hasil estimasi model regresi yang tersebut diatas kita nyatakan dengan $\beta^*_0, \beta^*_1, \beta^*_2, \beta^*_3,$ dan $\beta^*_4,$ sementara seluruh variabel model regresi ini dinyatakan dalam bentuk satuan *standard deviation* masing-masing, maka model regresi yang sudah mengalami proses *normalized* menjadi :

$$\frac{Y}{\sigma} = \beta^*_0 + \beta^*_1 \frac{X_1}{\sigma_1} + \beta^*_2 \frac{X_2}{\sigma_2} + \beta^*_3 \frac{X_3}{\sigma_3} + \beta^*_4 \frac{X_4}{\sigma_4}$$

atau

$$Y = \beta^*_0 \sigma_y + \frac{\beta^*_1 \sigma_y}{\sigma_1} X_1 + \frac{\beta^*_2 \sigma_y}{\sigma_2} X_2 + \frac{\beta^*_3 \sigma_3}{\sigma_3} X_3 + \frac{\beta^*_4 \sigma_4}{\sigma_4} X_4 \dots\dots\dots (b)$$

Kalau persamaan a dan persamaan b dibandingkan, dapat diperoleh hubungan antara koefisien regresi biasa dengan koefisien beta sebagai berikut :

$$\beta_0 = \beta^*_0 \sigma_y$$

$$\beta_1 = \beta^*_1 \frac{\sigma_y}{\sigma_1}$$

$$\beta_2 = \beta^*_2 \frac{\sigma_y}{\sigma_2}$$

$$\beta_3 = \beta^*_3 \frac{\sigma_y}{\sigma_3}$$

$$\beta_4 = \beta^*_4 \frac{\sigma_y}{\sigma_4}$$

Koefisien beta disebut sebagai Standardized Regression Coefficient.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Obyek dan Periode Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah PT. Aneka Perkasa Masindo Denpasar Bali yang terletak di Jalan Seroja No 1A Denpasar Bali.

Lamanya penelitian ini berlangsung yaitu antara tanggal 5 Mei sampai dengan tanggal 24 Mei 2000.

3.2 Rancangan Penelitian Yang Dilaksanakan

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif, dimana data-data dari perusahaan yang meliputi data volume penjualan, data harga jual, dan data hasil penjualan perusahaan diolah untuk diteliti.

3.3 Data Yang Digunakan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Yaitu data yang diambil langsung dari perusahaan.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diambil dari hasil membaca buku dan literatur.

3.4 Metode Pengumpulan Data

a. Interview

Metode ini dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan untuk memperoleh keterangan mengenai situasi pemasaran, terutama tentang aktivitas advertensi yang dilakukan perusahaan serta kebijaksanaan mengenai biaya yang dibutuhkan.

b. Observasi

Metode ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung dan pencatatan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan obyek yang diteliti, meliputi informasi tentang kondisi maupun aktivitas perusahaan.

c. Studi literatur

Metode ini dilakukan dengan mempelajari dan membaca literatur, diktat, laporan atau catatan perusahaan dan hasil penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi, dengan tujuan untuk mendapatkan teori-teori, konsep-konsep yang dapat dipakai sebagai landasan teoritis untuk menganalisis data yang diperoleh.

3.5 Definisi Variabel Operasional

1. Surat Kabar

Media surat kabar ini digunakan karena biayanya relatif tidak mahal, sangat fleksibel dan dapat dinikmati lebih lama.

Surat kabar yang digunakan sebagai media advertensi adalah Bali Post dan Nusa Tenggara Post.

Surat kabar sebagai variabel independent ini *diproxy* (diturunkan) melalui biaya advertensi surat kabar.

2. Kalender

Media kalender digunakan karena tahan lama untuk periode tertentu, relatif tidak mahal dan berguna.

Kalender sebagai variabel independent ini *diproxy* (diturunkan) melalui biaya advertensi surat kabar.

3. *Outdoor*

Media *outdoor* digunakan karena tahan lama untuk periode tertentu, penyajian gambar lebih besar dan menarik, mudah dilihat dan lebih jelas.

Outdoor sebagai variabel independent ini *diproxy* (diturunkan) melalui biaya advertensi surat kabar.

4. Pameran

Media ini biasanya dilakukan di pameran-pameran, baik pameran yang dilakukan oleh perusahaan sendiri maupun pameran yang diadakan oleh pihak lain.

Pameran sebagai variabel independent ini *diproxy* (diturunkan) melalui biaya advertensi surat kabar.

3.6 Metode Analisa Data

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya advertensi untuk media surat kabar (X_1), kalender (X_2), *outdoor* (X_3), dan pameran (X_4) terhadap hasil penjualan (Y) digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan model Regresi Linier Berganda dengan rumus : (Zainal Mustafa E.Q, 1994:137)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependent

X_1, \dots, X_n = Variabel independent

e = Standar error

Untuk usulan penelitian ini digunakan :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Y = Hasil penjualan

X_1 = Biaya advertensi untuk media surat kabar

X_2 = Biaya advertensi untuk media kalender

X_3 = Biaya advertensi untuk media outdoor

X_4 = Biaya advertensi untuk media pameran

b_0 = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi biaya media surat kabar

b_2 = Koefisien regresi biaya media kalender

b_3 = Koefisien regresi biaya media outdoor

b_4 = Koefisien regresi biaya media pameran

e = faktor galat

b. Agar supaya model regresi yang diperoleh bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), maka model diatas harus memenuhi uji asumsi klasik regresi berganda, meliputi :

1. Autocorrelation (Autokorelasi) atau Korelasi Parsial
2. Heteroscedasticity (Heteroskedastisitas)
3. Multicollinearity (Multikolinearitas)

c. Untuk menentukan seberapa besar perubahan yang dapat dijelaskan biaya advertensi yang terdiri dari biaya advertensi media surat kabar (X_1), biaya advertensi media kalender (X_2), biaya advertensi media outdoor (X_3), biaya advertensi media pameran (X_4) terhadap hasil penjualan digunakan analisis koefisien determinasi berganda dengan rumus :

$$R^2 = \frac{b_1 \cdot \sum x_1 Y + b_2 \cdot \sum x_2 Y + b_3 \cdot \sum x_3 Y + b_4 \cdot \sum x_4 Y}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi berganda ($0 \leq R \leq 1$)

d. Untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas (x) berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y) maka diadakan pengujian koefisien regresi secara individu (uji t).

Hipotesis yang akan diuji adalah :

H_0 : $B_j = 0$ (B_j tidak nyata atau tidak ada pengaruh nyata dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas).

H_a : $B_j \neq 0$ (B_j nyata atau ada pengaruh nyata dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas).

Sedang nilai t dapat dihitung dengan rumus : (J. Supranto, 1993:115)

$$t = \frac{b_k}{S_{bk}}$$

Dimana :

$$b_k = b_1, b_2, b_3 \text{ dan } b_4$$

S_{bk} = standart error dari b_1, b_2, b_3 dan b_4

Kriteria pengujian :

H_0 ditolak : apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga menunjukkan adanya pengaruh atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$.

H_0 diterima : apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh.

- e. Untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (x) secara bersama-sama berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y), maka diadakan pengujian koefisien regresi secara serentak (uji F).

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

2. Untuk mengetahui variabel biaya advertensi manakah yang memberikan pengaruh paling besar terhadap hasil penjualan (Y) digunakan koefisien beta (beta coefficient) sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \dots \dots \dots (a)$$

Jika σ adalah standar deviasi masing-masing variabel dan β^* adalah koefisien regresi hasil estimasi model regresi, maka persamaan a setelah dinormalisasi menjadi :

$$\frac{Y}{\sigma} = \beta^*_0 + \beta^*_1 \frac{X_1}{\sigma_1} + \beta^*_2 \frac{X_2}{\sigma_2} + \beta^*_3 \frac{X_3}{\sigma_3} + \beta^*_4 \frac{X_4}{\sigma_4}$$

$$Y = \beta^*_0 \sigma_y + \frac{\beta^*_1 \sigma_y}{\sigma_1} X_1 + \frac{\beta^*_2 \sigma_y}{\sigma_2} X_2 + \frac{\beta^*_3 \sigma_y}{\sigma_3} X_3 + \frac{\beta^*_4 \sigma_y}{\sigma_4} X_4 \dots \dots \dots (b)$$

Kalau persamaan a dan persamaan b dibandingkan, dapat diperoleh hubungan antara koefisien regresi biasa dengan koefisien beta sebagai berikut :

$$\beta_0 = \beta^*_0 \sigma_y$$

$$\beta_1 = \beta^*_1 \frac{\sigma_y}{\sigma_1}$$

$$\beta_2 = \beta^*_2 \frac{\sigma_y}{\sigma_2}$$

$$\beta_3 = \beta^*_3 \frac{\sigma_y}{\sigma_3}$$

$$\beta_4 = \beta^*_4 \frac{\sigma_y}{\sigma_4}$$

IV. HASIL-HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Aneka Perkasa Masindo Denpasar Bali

Pada saat ini di Indonesia telah berdiri lima perusahaan yang merupakan cabang perusahaan dari PT. Aneka Perkasa Masindo yang berpusat di Jakarta, dimana masing-masing cabang perusahaan ini memiliki daerah pemasaran sendiri-sendiri yang dijadikan konsentrasi dalam memasarkan barang-barang mereka. Kantor Pusat PT. Aneka Perkasa Masindo Jakarta membawahi langsung cabang-cabang di kota Cikarang, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Denpasar bertempat di Jalan Abdul Muis No. 88 Jakarta Pusat.

PT. Aneka Perkasa Masindo Jakarta didirikan pada tanggal 4 November 1992 dihadapan notaris Ny. Sinta Sutikno di Jakarta, dengan penetapan Akta Notaris No. 36/1992 Tanggal 4 November 1992 dan Menteri Kehakiman C2-9931 HT.01.01.93 Tanggal 30 September 1993.

PT. Aneka Perkasa Masindo Cabang Denpasar didirikan pada tanggal 15 Oktober 1994 di Jalan seroja No 1A Denpasar Bali. Perusahaan ini bergerak dalam bidang pemasaran peralatan toko ban dan oli, peralatan bengkel cuci mobil, serta peralatan bengkel mesin mobil.

Peralatan toko ban dan olie yang tersedia meliputi :

- Tyre changer *Falco Sicam*
- Wheel balancer & monitor *Sicam*
- *Nagasaki* garage jack
- *Samoa* grease pump (20 kg)
- Wheel aligment *Opto Plus*
- *Beissbarth c/ Cabinet Prin*
- *Beissbarth* monitor c/ with

Peralatan bengkel cuci mobil yang tersedia meliputi :

- *Ghibli* water high pressure cleaner (110 bar)

- *Ghiblii* water high pressure cleaner (160 bar)
- *Ghibli* hot & cold high pressure cleaner (160 bar)
- *Ghibli* wet & dry vaccum cleaner
- *Ford Smith* single post lift

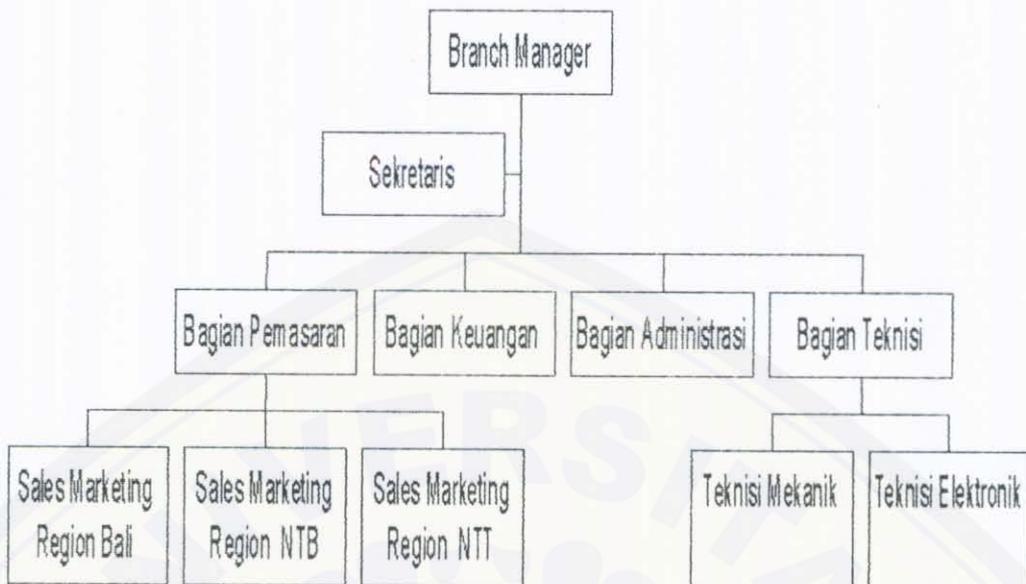
Peralatan bengkel mesin mobil yang tersedia meliputi :

- *Marte* two post lift
- *Marte* four post lift
- *Marte* four post lift
- *Okuda* engine tune-up
- *Okuda* timing light dry battery

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada PT. Aneka Perkasa masindo adalah sama bagi setiap cabangnya, termasuk cabang Denpasar Bali. Struktur organisasi yang berlaku pada setiap unit adalah dimulai dari Branch Manager (Kepala Cabang).

Struktur organisasi ini dapat dilihat pada gambar 1 :



Gambar 1 : Struktur Organisasi PT. Aneka Perkasa Masindo Denpasar
 Sumber data : PT. Aneka Perkasa Masindo

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersdalah sebagai berikut :

1. Branch Manager

Membawahi langsung 4 (empat) bagian yaitu : bagian pemasaran, bagian financial, bagian administrasi, serta bagian teknisi.

Tugasnya :

Mengembangkan metode dan cara kerja untuk memperbesar daya guna perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang.

Branch Manager (Kepala cabang) bertanggung jawab langsung pada PT. Aneka Perkasa Masindo Jakarta (pusat).

2. Sekretaris

Tugasnya :

- a. Membantu Branch Manager perusahaan dalam masalah surat menyurat dan kearsipan.
- b. Menyusun rencana kerja sehari-hari untuk Branch Manager.

- c. Menyiapkan rapat dan membuat notulen rapat.

Sekretaris bertanggung jawab pada Branch Manager (Kepala Cabang).

3. Bagian Pemasaran

Tugasnya :

- a. Merencanakan dan mengawasi proses pemasaran barang yang dijual.
- b. Melaksanakan pertemuan atau rapat bulanan dengan para tenaga pemasaran pada masing-masing daerah (region) untuk menganalisa kemajuan-kemajuan yang dicapai dan menetapkan langkah-langkah yang akan diambil dalam bulan berikutnya.
- c. Membawahi Sales marketing.

Bagian pemasaran bertanggung jawab pada Branch Manager (Kepala Cabang).

4. Bagian Keuangan

Tugasnya :

- a. Membuat anggaran.
- b. Mengatur keluar masuknya uang.
- c. Mengawasi dan mengendalikan keuangan perusahaan agar efektif dan efisien.
- d. Menangani tata tertib administrasi yang berhubungan dengan sistem dan prosedur keuangan yang berlaku.
- e. Meneliti kebenaran neraca perusahaan.

Bagian keuangan bertanggung jawab pada Branch Manager (Kepala Cabang).

5. Bagian Administrasi

- a. Menangani penyelenggaraan administrasi.
- b. Menangani masalah gaji karyawan, bonus, kesejahteraan karyawan.

Bagian administrasi bertanggung jawab pada Branch Manager (Kepala Cabang).

6. Bagian Teknisi

- a. Melaksanakan proses pemasangan peralatan perbengkelan yang telah dibeli oleh konsumen.
- b. Mengadakan jasa service pada peralatan perbengkelan milik pelanggan yang rusak.

c. Membawahi teknisi mekanik dan teknisi elektronik.

Bagian teknisi bertanggung jawab pada Branch Manager (Kepala Cabang).

4.1.3 Ketenagakerjaan

a. Klasifikasi dan Rekrutmen Tenaga Kerja

Tenaga kerja dalam perusahaan PT. Aneka Perkasa Masindo Denpasar ini digolongkan sebagai tenaga kerja tidak langsung, karena tidak berhubungan langsung dengan proses produksi.

Penerimaan karyawan diutamakan pada mereka yang mempunyai kemampuan dan keahlian dalam bidang teknik, namun tidak menutup kemungkinan bagi mereka yang tidak mempunyai kemampuan dalam bidang teknik.

b. Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja tidak langsung yang ada dalam perusahaan ini adalah sebanyak 39 orang, yang selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
PT. ANEKA PERKASA MASINDO
Jumlah Tenaga Kerja

Jenis Jabatan	Jumlah
Branch Manager	1 orang
Sekretaris	1 orang
Bagian Pemasaran	18 orang
Bagian Keuangan	2 orang
Bagian Administrasi	2 orang
Bagian Teknisi	15 orang
Jumlah	39 orang

Sumber data : Bagian Administrasi PT. Aneka Perkasa Masindo Denpasar

4.1.4 Hari dan Jam Kerja

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya menetapkan 6 (enam) hari kerja dalam satu minggu. Hari Minggu dan hari besar dinyatakan libur, sedangkan setiap hari kerja terdiri dari 8 (delapan) jam kerja, kecuali hari Jum'at :

Senin s/d Kamis dan Sabtu

- Pukul 08.00 – 12.00 : merupakan kurun waktu pertama
- Pukul 12.00 – 13.00 : waktu istirahat
- Pukul 13.00 – 16.00 : kurun waktu kedua

Jum'at

- Pukul 08.00 – 11.00 : merupakan kurun waktu pertama
- Pukul 11.00 – 13.30 : waktu istirahat
- Pukul 13.30 – 16.00 : kurun waktu kedua.

4.1.5 Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan Kesejahteraan

Pemberian gaji karyawan didasarkan atas spesifikasi dan deskripsi jabatan yang dimiliki oleh setiap karyawan. Gaji dibayarkan secara bulanan dan pembayarannya dilakukan pada awal bulan setiap bulannya.

Gaji tetap yang diberikan pada setiap bulannya dapat mengalami kenaikan sebesar 10 % - 20 % setiap tahun. Selain gaji, perusahaan juga memberikan komisi penjualan sebesar 1,8 % dari penjualan.

Disamping itu perusahaan juga memberikan tunjangan-tunjangan kesejahteraan karyawan berupa :

a. Tunjangan Hari Raya

Tunjangan ini diberikan kepada karyawan sebesar satu kali gaji yang biasa mereka terima setiap bulannya.

b. Tunjangan Kesehatan

Tunjangan ini ditunjang oleh perusahaan dan diberikan kepada karyawan dengan seluruh keluarganya.

4.1.6 Kegiatan Pemasaran

a. Wilayah Pemasaran

Khusus untuk pemasaran di daerah Bali antara lain meliputi :

1. Denpasar dan sekitarnya.
2. Tabanan dan sekitarnya.
3. Singaraja dan sekitarnya.
4. Nusa Dua dan sekitarnya.

Wilayah pemasaran dari PT. Aneka Perkasa Masindo Denpasar selain wilayah Bali juga meliputi wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB) dan Nusa Tenggara Timur (NTT) yang dibagi dalam 3 (tiga) region. Dan setiap region dibagi lagi ke dalam wilayah yang lebih kecil, seperti terlihat pada tabel 3:

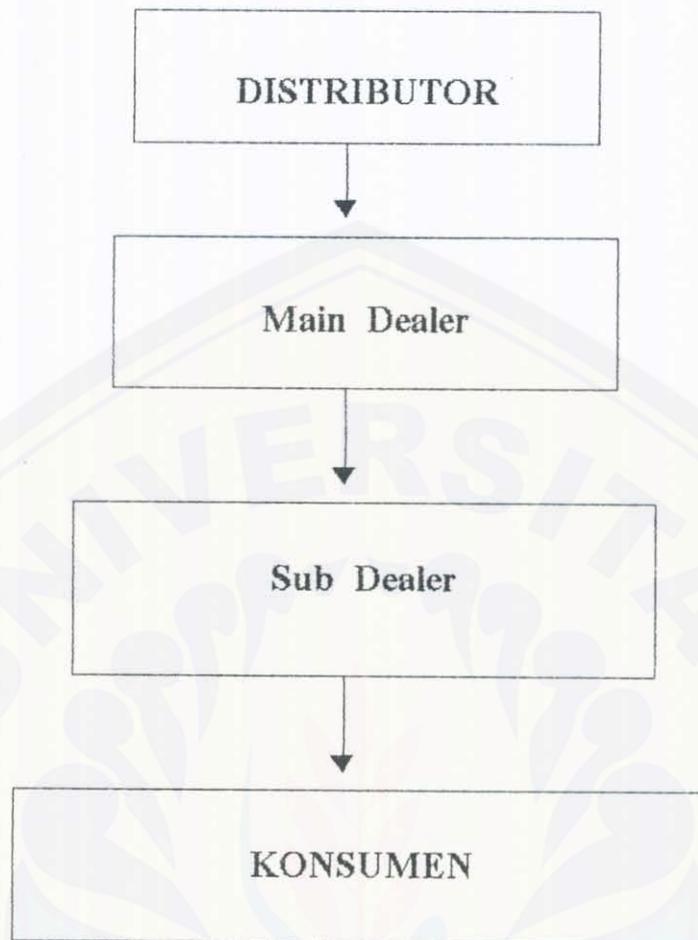
Tabel 3
PT. ANEKA PERKASA MASINDO
Wilayah Pemasaran

REGION	WILAYAH
Region Bali	<ul style="list-style-type: none"> - Denpasar - Tabanan - Singaraja - Nusa Dua
Region Nusa Tenggara Barat	<ul style="list-style-type: none"> - Bima - Mataram - Lombok
Region Nusa Tenggara Timur	<ul style="list-style-type: none"> - Kupang - Alor - Sumba - Flores

Sumber data : PT. Aneka Perkasa Masindo Denpasar

b. Saluran Distribusi

Pendistribusian barang dari perusahaan ke konsumen dapat dilihat pada gambar 2:



Gambar 2 : Bagan Saluran Distribusi PT. Aneka Perkasa Masindo Denpasar
Sumber data : PT. Aneka Perkasa Masindo Denpasar

PT. Aneka Perkasa Masindo Denpasar dalam bagan diatas masuk dalam kategori Sub dealer.

c. Peralatan Perbengkelan Yang Dipasarkan

Peralatan perbengkelan yang dipasarkan oleh PT. Aneka Perkasa Masindo dapat dilihat pada tabel 4 :

Tabel 4
PT. ANEKA PERKASA MASINDO DENPASAR
Produk Yang Dipasarkan

No	Keterangan	Jenis Barang
1	Peralatan toko ban dan olie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tyre changer falco <i>Sicam</i> ▪ Wheel balancer & monitor <i>Sicam</i> ▪ <i>Nagasaki</i> garage jack ▪ <i>Samoa</i> grease pump (20 kg) ▪ Wheel aligment <i>Opto Plus</i> ▪ <i>Beissbarth c/ Cabinet Prin</i> ▪ <i>Beissbarth</i> monitor c/ with
2	Peralatan bengkel cuci mobil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Ghibli</i> water high pressure cleaner (110 bar) ▪ <i>Ghibli</i> water high pressure cleaner (160 bar) ▪ <i>Ghibli</i> hot & cold high pressure cleaner (160 bar) ▪ <i>Ghibli</i> wet & dry vaccum cleaner ▪ <i>Ford-Smith</i> single post lift
3	Peralatan bengkel mesin	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Marte</i> two post lift ▪ <i>Marte</i> four post lift ▪ <i>Marte</i> four post lift ▪ <i>Okuda</i> engine tune-up ▪ <i>Okuda</i> timing light dry battery

Sumber data : PT. Aneka Perkasa Masindo Denpasar

4.1.7 Kebijakan Promosi Perusahaan

Perusahaan dalam memperkenalkan dan menjual peralatan perbengkelan menggunakan media advertensi yang terdiri dari media surat kabar, media kalender, media outdoor, dan media pameran.

Berikut ini disajikan besarnya pengalokasian biaya advertensi yang dilakukan oleh perusahaan dalam sepuluh semester terakhir, seperti terlihat pada tabel 5:

Tabel 5
PT. ANEKA PERKASA MASINDO
Jumlah Alokasi Biaya Advertensi
Tahun 1995 Semester I s/d Tahun 1999 Semester II
(dalam rupiah)

Thn/Smt	Surat Kabar	Kalender	Outdoor	Pameran	Jumlah
1995 I	42.701.500	30.842.500	42.953.000	43.421.000	159.918.000
1995 II	42.858.500	30.895.700	43.035.000	43.633.700	160.422.900
1996 I	43.692.500	31.766.000	43.246.700	44.914.000	163.619.200
1996 II	43.728.500	31.787.000	43.476.000	45.016.500	164.008.000
1997 I	44.574.500	31.811.000	43.523.000	45.350.000	165.258.500
1997 II	45.366.000	32.837.500	43.764.000	45.698.000	167.665.500
1998 I	45.870.000	33.742.000	44.354.700	46.420.500	170.387.200
1998 II	46.039.500	33.778.000	44.681.000	46.704.000	171.202.500
1999 I	46.158.500	34.053.800	44.669.000	46.796.000	171.677.300
1999 II	46.246.000	34.732.000	44.969.500	47.128.500	173.076.001

Sumber data : PT. Aneka Perkasa Masindo Denpasar

4.1.8 Kebijakan Harga

Kebijakan mengenai harga jual peralatan perbengkelan adalah sama untuk seluruh wilayah di Indonesia.

Untuk memberikan gambaran secara lengkap mengenai harga jual dapat dilihat pada tabel 6 :

Tabel 6
PT. Aneka Perkasa Masindo
Harga Jual Alat Perunit
(dalam rupiah)

Jenis Alat	1995		1996		1997		1998		1999	
	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II
Toko Ban & Oli										
Tyre changer falco	8,100,000	8,375,000	8,500,000	8,650,000	8,700,000	10,440,000	15,971,000	16,465,750	16,975,000	17,500,000
Wheel balancer sicom	19,910,000	22,000,000	22,150,000	22,400,000	22,525,000	27,030,000	38,790,000	39,980,000	41,225,000	42,500,000
Nagasaki garage	1,200,000	1,300,000	1,500,000	1,675,000	1,730,000	2,080,000	2,960,000	3,060,000	3,152,500	3,250,000
Samora grease pump	1,400,000	1,625,000	1,850,000	1,900,000	1,990,000	2,390,000	2,850,000	3,000,000	3,100,000	3,250,000
Wheel alignment opto	13,270,000	13,490,000	13,600,000	13,750,000	13,900,000	16,680,000	27,380,000	28,230,000	29,100,000	30,000,000
Beissbarth c/w cabinet	45,500,000	45,790,000	46,000,000	46,200,000	46,330,000	55,600,000	82,140,000	84,680,000	87,300,000	90,000,000
Beissbarth monitor	64,100,000	65,000,000	66,000,000	66,375,000	66,450,000	79,740,000	118,630,000	122,300,000	126,100,000	130,000,000
Bengkel Cuci Mobil										
Ghibli water (110)	4,050,000	4,350,000	4,500,000	4,625,000	4,750,000	5,700,000	8,630,000	8,900,000	9,215,000	9,500,000
Ghibli water (160)	5,100,000	5,310,000	5,500,000	5,750,000	5,900,000	7,080,000	9,580,000	9,879,000	10,185,000	10,500,000
Ghibli hot & cold (160)	8,250,000	8,420,000	8,570,000	8,710,000	8,830,000	10,600,000	16,883,000	17,406,000	17,945,000	18,500,000
Ghibli wet & dry	1,000,000	1,270,000	1,425,000	1,625,000	1,690,000	2,000,000	3,194,000	3,293,000	3,395,000	3,500,000
Fond smith single post	11,450,000	11,600,000	11,900,000	11,990,000	12,500,000	15,000,000	21,190,000	22,580,000	23,280,000	24,000,000
Bengkel Mesin										
Marte two post lift	11,825,000	12,000,000	12,250,000	12,310,000	12,420,000	14,900,000	22,810,000	23,522,000	24,250,000	25,000,000
Marte four post lift	16,000,000	16,200,000	17,000,000	17,130,000	17,240,000	20,680,000	28,291,000	29,167,000	30,070,000	31,000,000
Marte four post lift	20,100,000	20,450,000	20,700,000	20,790,000	20,890,000	25,100,000	36,506,000	37,636,000	38,800,000	40,000,000
Okuda engine tuner	5,700,000	5,810,000	6,100,000	6,250,000	6,390,000	7,700,000	8,213,000	8,468,000	8,730,000	9,000,000
Okuda timing light	300,000	360,000	400,000	450,000	490,000	580,000	658,000	672,000	686,000	700,000

Sumber data : PT. Aneka Perkasa Masindo

4.1.9 Volume Penjualan

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat diketahui volume penjualan peralatan perbengkelan untuk wilayah Denpasar dan sekitarnya mulai semester I tahun 1995 sampai dengan semester II tahun 1999 yang bisa dilihat pada tabel 7 berikut ini :



Tabel 7
PT. Aneka Perkasa Masindo
Volume Penjualan Tahun 1995 Semester I s/d Tahun 1999 Semester II
(dalam unit)

Jenis Alat	1995		1996		1997		1998		1999	
	I	II								
Toko Ban & Oli										
Tyre changer falco	23	18	18	13	14	11	6	4	5	3
Wheel balancer sicom	17	15	20	22	20	17	13	15	14	13
Nagasaki garage	58	32	38	30	26	26	17	16	16	15
Samora grease pump	65	46	50	42	13	10	8	10	9	8
Wheel alignment opto	8	24	19	15	6	6	4	5	4	4
Beissbarth c/w cabinet	7	6	8	11	4	4	3	2	4	3
Beissbarth monitor	5	6	6	8	5	4	2	2	1	2
Bengkel Cuci Mobil										
Ghibli water (110)	32	27	21	13	33	25	16	16	14	12
Ghibli water (160)	24	25	20	11	22	16	10	10	9	8
Ghibli hot & cold (160)	18	17	16	6	25	20	10	9	8	7
Ghibli wet & dry	42	47	45	42	20	9	10	8	7	3
Fond smith single post	13	13	10	8	16	9	5	6	5	6
Bengkel Mesin										
Marte two post lift	13	8	9	7	18	15	13	12	12	11
Marte four post lift	14	7	9	8	15	13	10	9	8	8
Marte four post lift	10	8	5	6	4	7	6	6	7	8
Okuda engine tuner	17	23	9	8	32	27	26	23	22	20
Okuda timing light	67	60	42	28	25	18	16	18	12	10

Sumber data : PT. Aneka Perkasa Masindo Denpasar

Dengan pengalokasian biaya advertensi tersebut, perusahaan juga mencapai hasil penjualan tertentu. Selengkapnya hasil penjualan untuk wilayah Bali dan sekitarnya disajikan pada tabel 8 berikut ini :



Tabel 8
PT. Aneka Perkasa Masindo
Hasil Penjualan Alat Tahun 1995 Semester I s/d Tahun 1999 Semester II
(dalam rupiah)

Jenis Alat	1995		1996		1997		1998		1999	
	I	II								
Toko Ban & Oli										
Tyre changer falso	186,300,000	150,750,000	153,000,000	112,450,000	121,800,000	114,840,000	95,826,000	65,863,000	84,875,000	52,500,000
Wheel balancer stecom	338,470,000	330,000,000	443,000,000	492,800,000	450,500,000	459,510,000	504,270,000	599,700,000	577,150,000	552,500,000
Nagasaki garage	69,600,000	41,600,000	57,000,000	50,250,000	44,980,000	54,080,000	50,320,000	48,960,000	50,440,000	48,750,000
Samora grease pump	91,000,000	74,750,000	92,500,000	79,800,000	25,870,000	23,900,000	22,800,000	30,000,000	27,900,000	26,000,000
Wheel alignment opto	106,160,000	323,760,000	258,400,000	206,250,000	83,400,000	100,080,000	109,520,000	141,150,000	116,400,000	120,000,000
Beissbarth c/v cabinet	318,500,000	274,740,000	368,000,000	508,200,000	185,320,000	222,400,000	246,420,000	169,360,000	349,200,000	270,000,000
Beissbarth monitor	320,500,000	390,000,000	396,000,000	531,000,000	332,250,000	318,960,000	237,260,000	244,600,000	126,100,000	260,000,000
Bengkel Cuci Mobil										
Ghibli water (110)	129,600,000	117,450,000	94,500,000	60,125,000	156,750,000	142,500,000	138,080,000	142,400,000	129,010,000	114,000,000
Ghibli water (160)	122,400,000	132,750,000	110,000,000	63,250,000	129,800,000	113,280,000	95,800,000	98,790,000	91,665,000	84,000,000
Ghibli hot & cold (160)	148,500,000	143,140,000	137,120,000	52,260,000	220,750,000	212,000,000	168,830,000	156,654,000	143,560,000	129,500,000
Ghibli wet & dry	42,000,000	59,690,000	64,125,000	68,250,000	33,800,000	18,000,000	31,940,000	26,344,000	23,765,000	10,500,000
Fond smith single post	148,850,000	150,800,000	119,000,000	95,920,000	200,000,000	135,000,000	105,950,000	135,480,000	116,400,000	144,000,000
Bengkel Mesin										
Marte two post lift	153,725,000	96,000,000	110,250,000	86,170,000	223,560,000	223,500,000	296,530,000	282,264,000	291,000,000	275,000,000
Marte four post lift	224,000,000	113,400,000	153,000,000	137,040,000	258,600,000	268,840,000	282,910,000	262,503,000	240,560,000	248,000,000
Marte four post lift	201,000,000	163,600,000	103,500,000	124,740,000	83,560,000	175,700,000	219,036,000	225,816,000	271,600,000	320,000,000
Okuda engine tuner	96,900,000	133,630,000	54,900,000	50,000,000	204,480,000	207,900,000	213,538,000	194,764,000	192,060,000	180,000,000
Okuda timing light	20,100,000	21,600,000	16,800,000	12,600,000	12,250,000	10,440,000	10,528,000	12,096,000	8,232,000	7,000,000
Jumlah	2,717,605,000	2,717,660,000	2,731,095,000	2,731,105,000	2,767,670,000	2,800,930,000	2,829,558,000	2,836,744,000	2,839,917,000	2,841,750,000

Sumber data : PT. Aneka Perkasa Masindo Denpasar

4.2 Analisis Data

4.2.1 Menentukan Besarnya Pengaruh Biaya Advertensi Pada Masing-Masing Media Advertensi Terhadap Hasil Penjualan.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas, yaitu biaya advertensi yang akan dialokasikan pada empat macam media advertensi, terhadap variabel tidak bebas yaitu hasil penjualan peralatan bengkel digunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hubungan antara biaya advertensi dengan hasil penjualan yang bersifat Linear digunakan sebagai asumsi dalam analisis regresi ini.

Untuk menghitung pengaruh biaya advertensi kepada empat macam media advertensi yang digunakan perusahaan terhadap hasil penjualan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = hasil penjualan peralatan bengkel
- X₁ = biaya advertensi untuk media surat kabar
- X₂ = biaya advertensi untuk media kalender
- X₃ = biaya advertensi untuk media outdoor
- X₄ = biaya advertensi untuk media pameran
- b₀ = bilangan konstanta
- b_n = koefisien regresi untuk X_n
- e = faktor galat

Fungsi regresi dapat dihasilkan dengan perhitungan komputer menggunakan program microstat dengan input berupa data biaya advertensi pada empat macam media advertensi yaitu surat kabar (X₁), kalender (X₂), outdoor (X₃), dan pameran (X₄) dan data hasil penjualan, selama sepuluh periode (semester I tahun 1995 sampai semester II tahun 1999). Berdasarkan data tabel 6 dan 7 dan hasil perhitungan dalam lampiran 1, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 587.868.987,4517 + 49,4342 X_1 + 1,7472 X_2 + 30,8828 X_3 - 31,4027 X_4$$

Agar supaya model regresi yang diperoleh bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) maka model regresi yang didapat harus memenuhi uji asumsi klasik regresi berganda meliputi : autokorelasi, heterokedastisitas dan multikolinearitas.

4.2.2 Uji Asumsi Autokorelasi

Suatu asumsi penting dari model linear adalah bahwa tidak ada autokorelasi atau kondisi korelasi serial diantara disturbance term u_i yang masuk ke dalam fungsi regresi.

Konstanta Durbin-Watson dapat dijadikan pengujian apakah terdapat autokorelasi antara e_i terhadap e_j . Apabila terdapat autokorelasi maka sebenarnya variabel bebas tersebut bukanlah variabel bebas yang dapat menjelaskan variabel tak bebasnya, sehingga variabel tersebut tidak dapat dimasukkan dalam fungsi.

Konstanta Durbin-Watson menurut hasil perhitungan adalah 3,0749 (lihat lampiran 1). Setelah nilai Durbin-Watson diketahui dilanjutkan dengan mencari DW_U dan DW_L dalam tabel Durbin-Watson di mana $n = 10$, $k = 4$ dan $\alpha = 5\%$, maka didapatkan nilai $DW_U = 2,414$ dan $DW_L = 0,376$. Selanjutnya diuji dengan kriteria tentan ada tidaknya gejala autokorelasi (lihat tabel 1 bab II) yang didapatkan hasil sebagai berikut :

$$(4 - DW_U) < DW < (4 - DW_L)$$

$$4 - 2,414 < 3,0749 < 4 - 0,376$$

$$1,586 < 3,0749 < 3,624$$

Pemunculan kriteria tersebut menyatakan bahwa tidak adanya kesimpulan. Untuk mengatasi masalah tidak adanya kesimpulan yang diperoleh mengenai ada atau tidak adanya autokorelasi diantara disturbance terms maka digunakan kriteria yang menyatakan bahwa autokorelasi tidak akan terjadi jika $DW > DW_U$ atau $DW < (4 - DW_U)$.

Dari lampiran 1 diperoleh $DW = 3,0749$, sedangkan $DW_U = 2,414$. Berarti $3,0749 > 2,414$ (atau $DW > DW_U$), maka model regresi tersebut dapat dinyatakan tidak terjadi gejala autokorelasi.

4.2.3 Uji Asumsi Heterokedastisitas

Untuk mengetahui terjadi tidaknya gejala heterokedastisitas dalam suatu model regresi, salah satunya adalah dengan metode Park. Pada tahap pertama melakukan regresi tanpa mempersoalkan apakah situasi heterokedastisitas itu ada atau tidak, dengan model :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \mu_i$$

Dari persamaan ini dapat diperoleh $(\hat{Y}_i - Y_i) = e_i$. Lalu pada tahap kedua, dilakukan regresi untuk model berikut :

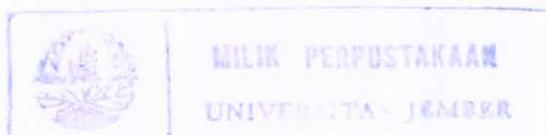
$$\ln e_i^2 = \alpha + \beta \ln X_i + v_i$$

Dari lampiran 1 dapat diketahui besarnya nilai residual (e_i) yang diperoleh dari selisih antara harga Y observasi (Y_i) dengan Y taksiran (\hat{Y}). Kemudian nilai residual ini diregresikan dengan masing-masing variabel bebas, yang menggunakan bentuk \ln baik itu untuk nilai residual maupun variabel bebasnya.

Tabel 9
PT. ANEKA PERKASA MASINDO DENPASAR
REKAPITULASI DETEKSI HETEROKEDASTISITAS

Variabel Bebas	Regresi	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
X_1	$\ln e_1 = f(\ln X_1)$	-0,240	2,306	Tidak signifikan
X_2	$\ln e_2 = f(\ln X_2)$	-0,245	2,306	Tidak signifikan
X_3	$\ln e_3 = f(\ln X_3)$	-0,640	2,306	Tidak signifikan
X_4	$\ln e_4 = f(\ln X_4)$	-0,268	2,306	Tidak signifikan

Sumber data : Lampiran 3 dan 4, data diolah



Dari tabel rekapitulasi deteksi heterokedastisitas di atas diketahui bahwa secara keseluruhan nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$, berarti secara statistik tidak signifikan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa **tidak** terdapat situasi heterokedastisitas.

4.2.4 Uji Asumsi Multikolinearitas

Untuk mengetahui terjadi tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan langkah berikut :

Dari persamaan regresi linear berganda yang didapat, kemudian diregresikan setiap X_i atas X yang lain dan kemudian dihitung R_i^2 untuk mendapatkan nilai F_{X_i} dengan bentuk formulasi :

$$F_{X_i} = \frac{R^2_{X_1, X_2, \dots, X_k} / (k-2)}{(1-R^2_{X_1, X_2, \dots, X_k}) / (N-k-1)}$$

Dimana :

N = jumlah observasi

k = jumlah variabel bebas termasuk konstan

Dari lampiran 5 dapat diketahui hasil regresi dari setiap X_i atas X yang lain sehingga dapat diketahui masing-masing R_i^2 . Setelah diketahui R_i^2 kemudian dicari F_{X_i} .

Tabel 10

PT. ANEKA PERKASA MASINDO

REKAPITULASI DETEKSI MULTIKOLINEARITAS

Regresi	R_i^2	F_{X_i}	F_{tabel}
$X_1 = f(X_2, X_3, X_4)$	0,9647	163,9717	4,76
$X_2 = f(X_1, X_3, X_4)$	0,9799	292,5075	4,76
$X_3 = f(X_1, X_2, X_4)$	0,9711	201,6125	4,76
$X_4 = f(X_1, X_2, X_3)$	0,9682	182,6792	4,76

Sumber data : Lampiran 5 dan 6

Dari hasil diatas secara keseluruhan didapatkan nilai $F_{X_i} > F$, berarti model regresi tersebut terjadi multikolinearitas. Untuk mengatasi masalah multikolinearitas

diantaranya dilakukan dengan cara mentransformasikan variabel-variabel dalam suatu model regresi menjadi bentuk first difference, yaitu dengan mengurangkan variabel sebelumnya (periode t-1) dari variabel pada periode yang sedang berjalan (periode t), sehingga persamaan menjadi :

$$Y_t - Y_{t-1} = \alpha_1(X_{1t} - X_{1,t-1}) + \alpha_2(X_{2t} - X_{2,t-1}) + \alpha_3(X_{3t} - X_{3,t-1}) + \alpha_4(X_{4t} - X_{4,t-1}) + (\mu_t - \mu_{t-1})$$

Dari persamaan regresi berganda yang didapat maka :

$$Y_t = 587.868.987,4517 + 49,4342 X_1 + 1,7472 X_2 + 30,8828 X_3 - 31,4027 X_4$$

$$Y_{t-1} = 601.501.520,1551 + 47,2161 X_1 + 4,3388 X_2 + 30,6811 X_3 - 31,1762 X_4$$

*

$$Y_t = -13.632.532,7034 + 2,2181 X_1 - 2,5916 X_2 + 0,2017 X_3 - 0,2265 X_4$$

Dari analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan maka terjadi persamaan

*
 Y_t seperti diatas. Kemudian dilanjutkan dengan menghitung besarnya Adjusted R^2 , Uji t-test dan uji F-test untuk mencapai tujuan pertama.

Tabel 11

PT. ANEKA PERKASA MASINDO

TABEL PERHITUNGAN ADJ. R^2 , UJI t-TEST DAN F-TEST

Variabel	ADJ. R^2	UJI t-test	t-TABEL	UJI F-test	F-TABEL
X_1		12,377	2,571		5,19
X_2	0,9966	0,329	2,571	664,861	5,19
X_3		3,729	2,571		5,19
X_4		-6,934	2,571		5,19

Sumber data : Lampiran 1

Pada tabel 11 diatas, besarnya Adjusted $R^2 = 0,9966$. Hal ini berarti bahwa perubahan biaya advertensi yang terdiri dari biaya advertensi media surat kabar (X_1), media kalender (X_2), media outdoor (X_3), dan media pameran (X_4) bisa menjelaskan perubahan hasil penjualan peralatan bengkel adalah sebesar 99,66% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4.2.5 Analisis Koefisien Determinasi Model Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan seberapa besar perubahan yang dapat dijelaskan oleh biaya advertensi yang terdiri dari biaya advertensi media surat kabar (X_1), kalender (X_2), outdoor (X_3), dan pameran (X_4) terhadap hasil penjualan secara bersama-sama.

Rumus :

$$R^2 = \frac{b_1 \cdot \sum x_1 Y + b_2 \cdot \sum x_2 Y + b_3 \cdot \sum x_3 Y + b_4 \cdot \sum x_4 Y}{\sum Y^2}$$

Dari tabel 11 diketahui bahwa :

$$\text{Adjusted } R^2 = 0,9966$$

Hal ini berarti bahwa perubahan biaya advertensi yang terdiri dari biaya advertensi media surat kabar (X_1), media kalender (X_2), media outdoor (X_3), dan media pameran (X_4) bisa menjelaskan perubahan hasil penjualan peralatan bengkel adalah sebesar 99,66% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4.2.6 Pengujian Koefisien Regresi Secara Individu (t-test) dan Secara Serentak (F-test)

Pengujian koefisien regresi secara individu dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. $H_0 : B_j = 0$,berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap Y.
 $H_a : B_j \neq 0$,berarti ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap Y.

2. Level of Significance = 5%

T tabel pada derajat significance (α) dengan pendekatan uji hipotesisi dua sisi dan derajat bebas $n-k = 10-5 = 5$ adalah sebesar 2,571.

3. Perhitungan nilai t masing-masing regresi :

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

4. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga menunjukkan adanya pengaruh atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$.

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh.

Tabel 12
PT. ANEKA PERKASA MASINDO
HASIL PERHITUNGAN ANALISIS KOEFISIEN REGRESI SECARA
INDIVIDU (t TEST)

Variabel	t_{tabel}	t_{hitung}	Keterangan
X_1	2,571	12,377	Signifikan
X_2	2,571	0,329	Tidak
X_3	2,571	3,729	Signifikan
X_4	-2,571	-6,934	Signifikan

Sumber data : Tabel 10

Pada tabel 11 diketahui :

- Variabel X_1 yaitu biaya advertensi untuk media surat kabar, mempunyai nilai $t_{hitung} = 12,377$. Sehingga $12,377 > 2,571$ maka signifikan, hal ini dapat diartikan bahwa biaya advertensi untuk media surat kabar yang dikeluarkan menunjukkan adanya pengaruh nyata terhadap perubahan hasil penjualan.
- Variabel X_2 yaitu biaya advertensi untuk media kalender, mempunyai nilai $t_{hitung} = 0,329$. Sehingga $0,329 < 2,571$ maka tidak signifikan, hal ini dapat diartikan bahwa biaya advertensi untuk media kalender yang dikeluarkan menunjukkan pengaruh tidak nyata terhadap perubahan hasil penjualan.

- Variabel X_3 yaitu biaya advertensi untuk media outdoor, mempunyai nilai t hitung = 3,729. Sehingga $3,729 > 2,571$ maka signifikan, hal ini dapat diartikan bahwa biaya advertensi untuk media surat kabar yang dikeluarkan menunjukkan adanya pengaruh nyata terhadap perubahan hasil penjualan.
- Variabel X_4 yaitu biaya advertensi untuk media pameran, mempunyai nilai t hitung = -6,934. Sehingga $-6,934 < -2,571$ maka signifikan, hal ini dapat diartikan bahwa biaya ada untuk media surat kabar yang dikeluarkan menunjukkan adanya pengaruh nyata terhadap perubahan hasil penjualan.

Pengujian koefisien regresi secara serentak (F test) ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat keberartian pengaruh dari semua variabel X (variabel bebas) terhadap Y (variabel tidak bebas).

Langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : B_1 = B_2 = B_3 = B_4 = 0$, berarti keempat variabel secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan.
2. $H_a : B_1 \neq B_2 \neq B_3 \neq B_4 \neq 0$, berarti keempat variabel secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan.
3. Level of Significance (α) = 5 %

Nilai F dalam tabel F pada derajat bebas baris : $n-k = 5$ dan derajat kolom : $k-1 = 4$, serta tingkat significance (α) = 5% menunjukkan nilai 5,19. Kriteria pengujiannya adalah setelah diketahui nilai F tabel = 5,19 dan F hitung sebesar 664,861 maka pengujiannya terhadap nilai-nilai tersebut mempunyai kriteria pengujian yaitu H_0 diterima apabila F hitung $\leq F$ tabel dan sebaliknya H_0 ditolak kalau F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) secara bersama-sama. Dengan demikian keempat variabel bebas yaitu biaya advertensi media surat kabar, media kalender, media outdoor, dan media pameran secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas yaitu hasil penjualan.

Dari hasil perhitungan (lihat lampiran 1) dapat diketahui bahwa model regresi yang diperoleh ternyata dapat menjelaskan bahwa 99,66% perubahan hasil penjualan (Y) disebabkan oleh perubahan biaya advertensi X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 yang ditandai dengan besarnya Adj. R^2 sebesar 0,9966. Disamping itu berdasarkan hasil uji F test dapat diketahui bahwa secara bersama-sama perubahan seluruh variabel biaya advertensi benar-benar berpengaruh terhadap hasil penjualan. Hal ini terbukti nilai F hitung $>$ F tabel. Akan tetapi berdasarkan hasil uji t test ternyata variabel X_2 yaitu media advertensi kalender tidak signifikan (tidak berpengaruh nyata) terhadap hasil penjualan karena diketahui t test X_2 nilai t hitung $<$ t tabel.

*

Dari Uji Asumsi Klasik Regresi Berganda didapatkan persamaan baru yaitu Y_t yang masing-masing koefisien regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

$$b_0 = -13.632.532,7034$$

Mempunyai arti hasil penjualan peralatan bengkel mengalami kerugian sebesar Rp.13.632.532,7034

$$b_1 = 2,2181$$

Mempunyai arti apabila X_2, X_3, X_4 adalah konstan, maka kenaikan biaya advertensi media surat kabar sebesar Rp 1,00 akan menyebabkan kenaikan hasil penjualan peralatan bengkel sebesar Rp 2,2181. Atau periklanan Rp 1000,00 peningkatan biayanya akan meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp 2.218,10

$$b_2 = -2,5916$$

Dari ujinya menunjukkan tidak signifikan yang berarti media advertensi kalender ini sebagai media promosi tidak berlaku pada kasus perusahaan ini.

$$b_3 = 0,2017$$

Mempunyai arti apabila X_1, X_2, X_4 adalah konstan, maka kenaikan biaya advertensi media outdoor sebesar Rp 1,00 akan menyebabkan kenaikan hasil penjualan peralatan bengkel sebesar Rp 0,2017. Atau per Rp 1000,00 peningkatan biayanya akan meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp 201,70.

$$b_4 = -0,2265$$

Mempunyai arti apabila X_1, X_2, X_3 adalah konstan, maka kenaikan biaya advertensi media pameran sebesar Rp 1,00 akan menyebabkan penurunan hasil penjualan peralatan bengkel sebesar Rp 0,2265. Atau per Rp 1000,00 peningkatan biayanya akan menurunkan hasil penjualan sebesar Rp 226,50.

4.2.7 Menentukan Media Advertensi Yang Memberikan Pengaruh Paling Dominan Terhadap Hasil Penjualan.

Untuk mengetahui variabel bebas yang paling menentukan dalam mempengaruhi nilai dependent variabel dalam suatu model regresi berganda digunakan pendekatan koefisien beta. Di mana dalam menentukan nilai koefisien beta dilakukan dengan regresi linear yang setiap variabel bebasnya mengalami proses normalised yaitu dengan mentranformasikan sehingga dapat saling dibandingkan dan dinyatakan dalam bentuk standar deviasinya.

Berdasarkan Lampiran 1 dapat diketahui nilai masing-masing standar deviasi dari X_1, X_2, X_3, X_4 dan Y yang dinyatakan dengan $\sigma_1, \sigma_2, \sigma_3, \sigma_4$ dan σ_Y serta koefisien-koefisien regresi hasil estimasi model regresi yang dinyatakan dengan $\beta^*_0, \beta^*_1, \beta^*_2, \beta^*_3,$ dan β^*_4 .

Tabel 13
PT. ANEKA PERKASA MASINDO
Rekapitulasi Koefisien Beta

Variabel	Standart Deviasi	Koefisien Regresi	Koefisien Beta
Y	53.966.261,5266	587.868.987,4517	31.666.304.621.450.000
X ₁	1.393.566,6362	49,4342	1.914,3533
X ₂	1.389.391,4097	1,7472	67,8641
X ₃	741.872,6507	30,8828	2.246,5094
X ₄	1.294.092,4643	-31,4027	-1.309,5558

Sumber data : Lampiran 1 dan 8, data diolah

Berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa variabel X₃ dengan koefisien beta sebesar 2.246,5094 adalah merupakan variabel bebas yang paling dominan dalam penentuan nilai dependent variabel (hasil penjualan). Sehingga dengan demikian meskipun dalam koefisien regresi biasa suatu variabel itu mempunyai nilai tinggi, akan tetapi dalam pendekatan koefisien beta belum tentu memiliki nilai yang tinggi pula.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab empat maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. a. Dari hasil regresi linear berganda maka didapatkan model persamaan regresi. Agar model regresi yang didapat bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) maka harus memenuhi uji asumsi klasik regresi berganda yang meliputi autokorelasi, heteroskedastisitas, multikolinearitas. Dari hasil pengujian asumsi klasik ini ternyata model persamaan tersebut tidak mengandung gejala autokorelasi, heteroskedastisitas, tetapi terdapat gejala multikolinearitas. Untuk itu diatasi dengan cara mentransformasikan variabel-variabelnya. Persamaan berikut adalah model regresi yang telah bersifat BLUE, yaitu :

$$Y = -13.632.532,7034 + 2,2181 X_1 - 2,5916 X_2 + 0,2017 X_3 - 0,2265 X_4$$

- b. Sedangkan besarnya perubahan yang dapat dijelaskan dari keempat variabel bebas yang mempengaruhi tersebut terhadap hasil penjualan adalah sebesar 99,66%. Dan hasil uji F testnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari keempat variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara bersama-sama. Akan tetapi dari hasil uji t testnya ternyata variabel X_2 (media kalender) tidak berpengaruh terhadap perubahan hasil penjualan, sebab hasil uji t testnya tidak signifikan.
- c. Besarnya pengaruh masing-masing biaya advertensi adalah :
Setiap kenaikan biaya advertensi Rp 1,00 untuk media surat kabar akan mengakibatkan kenaikan hasil penjualan sebesar Rp 2,2181, untuk media outdoor akan menyebabkan kenaikan hasil penjualan sebesar Rp 0, 2017 dan untuk media pameran akan menyebabkan penurunan hasil penjualan sebesar 0,2265. Sedangkan untuk perubahan biaya advertensi pada media kalender tidak signifikan berpengaruh terhadap hasil penjualan.

2. Dengan menggunakan pendekatan koefisien beta diperoleh hasil bahwa variabel bebas X_3 (media outdoor) merupakan variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan (koefisien beta tertinggi = 2.246,5094) dalam penentuan perubahan nilai dependent variabel (hasil penjualan). Dengan demikian pengaruh media outdoor mendominasi pengaruh media advertensi yang lain terhadap hasil penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil analisa data, maka diajukan saran bahwa sebaiknya PT. Aneka Perkasa Masindo Denpasar mengalokasikan biaya advertensi untuk media outdoor (X_3) dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan media advertensi yang lain, dimana setiap kenaikan Rp 1,00 biayanya akan meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp 0,2017. Untuk media pameran juga harus mendapat pengurangan biaya advertensinya, karena dilihat dari koefisien betanya yang menunjukkan tidak dominan (bertanda negatif).

Selain mengalokasikan biaya advertensi untuk media outdoor, PT. Aneka Perkasa Masindo Denpasar juga disarankan untuk memperhatikan media advertensi lainnya kecuali media kalender, karena secara bersama-sama keempat media advertensi tersebut berpengaruh terhadap hasil penjualan. Dan juga disarankan untuk penelitian berikutnya media advertensi yang digunakan bisa ditambah dengan media advertensi yang lain seperti media televisi, slide, bioskop, internet, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Nitisemito, 1991, *Marketing*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Basu Swastha DH, 1990, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha DH, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Lembaga Manajemen Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Damodar Gujarati, 1995, *Ekonometrika Dasar*, Cetakan Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagya, 1993, *Statistik Induktif*, Edisi Keempat, Cetakan Pertama, Penerbit BPFE-UGM, Yogyakarta.
- J. Supranto, 1992, *Statistik Teori Dan Aplikasi*, Jilid 1, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga.
- J. Supranto, 1993, *Metode Ramalan Kuantitatif*, Cetakan Pertama, Penerbit Rineka Cipta.
- Marwan Asri, 1991, *Marketing*, Edisi Pertama, Penerbit BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Sritua Arief, 1993, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press), Jakarta.
- Suhardi Sigit, 1992, *Marketing Praktis*, Cetakan Ketujuh, Penerbit Armurrita, Yogyakarta.
- Zainal Mustafa E.Q, 1994, *Microstat Untuk Mengolah Data Statistik*, Edisi III, Cetakan pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Lampiran 1. Analisis Regresi Y_t

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

HEADER DATA FOR: C:AGUNG LABEL: PENGARUH BIAYA ADV. THD. HASIL PENJUALAN
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 5

INDEX	NAME	MEAN	STD. DEV.
1	X1	44723550.0000	1393566.6362
2	X2	32624550.0000	1389391.4097
3	X3	43867190.0000	741872.6507
4	X4	45508220.0000	1294092.4643
DEP. VAR.:	Y	2781403400.0000	53966261.5266

DEPENDENT VARIABLE: Y

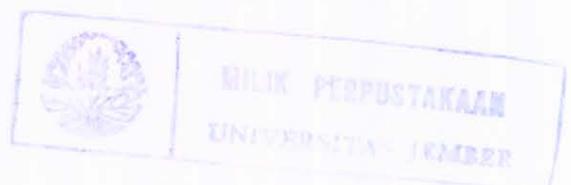
VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 5)	PROB.	PARTIAL r^2
X1	49.4342	3.9940	12.377	.00006	.9684
X2	1.7472	5.3036	.329	.75519	.0212
X3	30.8828	8.2828	3.729	.01359	.7355
X4	-31.4027	4.5287	-6.934	.00096	.9058
CONSTANT	587868987.4517				

STD. ERROR OF EST. = 3136463.2114

ADJUSTED R SQUARED = .9966
 R SQUARED = .9981
 MULTIPLE R = .9991

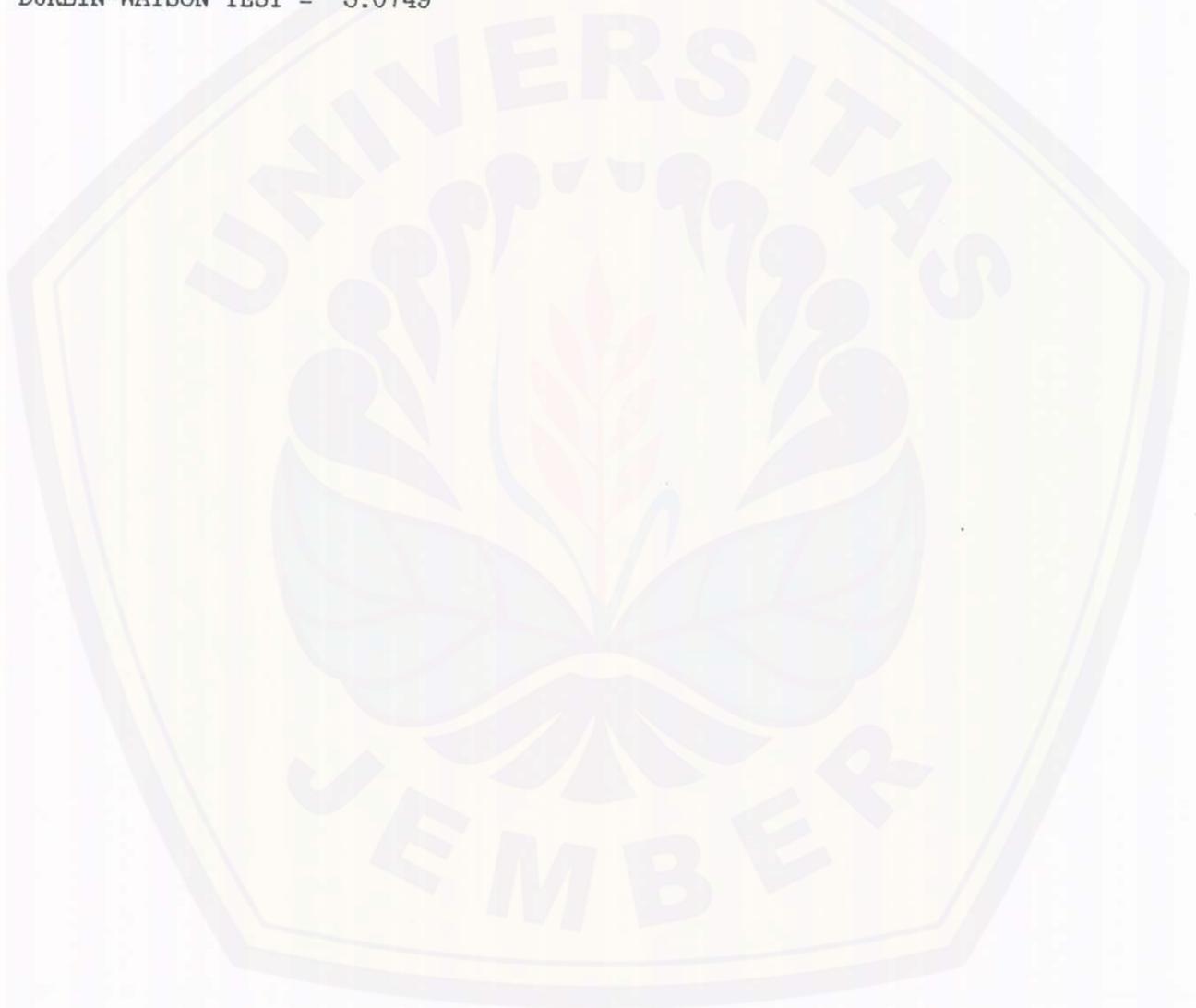
ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	2.61620E+16	4	6.54051E+15	664.861	5.332E-07
RESIDUAL	49187007382103.0000	5	9.83740E+12		
TOTAL	2.62112E+16	9			



	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
1	2.7176E+09	2.7156E+09	1962005.0392	*
2	2.7177E+09	2.7194E+09	-1690153.8465	*
3	2.7311E+09	2.7284E+09	2663127.2307	*
4	2.7311E+09	2.7341E+09	-3005839.5793	*
5	2.7677E+09	2.7670E+09	717174.4916	*
6	2.8009E+09	2.8044E+09	-3458082.6108	*
7	2.8296E+09	2.8264E+09	3120754.2043	*
8	2.8367E+09	2.8361E+09	690367.3931	*
9	2.8399E+09	2.8392E+09	758470.1522	*
10	2.8418E+09	2.8435E+09	-1757822.4744	*

DURBIN-WATSON TEST = 3.0749



Lampiran 2. Hasil Pengkuadratan Nilai Residual

HEADER DATA FOR: C:AGUNG3 LABEL: DATA HASIL PENGKUADRATAN RESIDUAL (X5)
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 6

	X1	X2	X3	X4	RESIDUAL	X5
1	42701500	30842500	42953000	43421000	1962005.1	3.849E+12
2	42858500	30895700	43035000	43633700	-1690153.8	2.857E+12
3	43692500	31766000	43246700	44914000	2663127.2	7.092E+12
4	43728500	31787000	43476000	45016500	-3005839.6	9.035E+12
5	44574500	31811000	43523000	45350000	717174.5	5.143E+11
6	45366000	32837500	43764000	45698000	-3458082.6	1.196E+13
7	45870000	33742000	44354700	46420500	3120754.2	9.739E+12
8	46039500	33778000	44681000	46704000	690367.4	4.766E+11
9	46158500	34053800	44669000	46796000	758470.1	5.753E+11
10	46246000	34732000	44969500	47128500	-1757822.5	3.090E+12

Lampiran 3. Bentuk Ln dari Variabel X1, X2, X3, X4 dan Residual²

HEADER DATA FOR: C:AGUNG4 LABEL: BENTUK LN DARI MASING-MASING VARIABEL X
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 10

	X1	LN X1	X2	LN X2	X3	LN X3	X4
1	42701500	17.56974	30842500	17.24440	42953000	17.57562	43421000
2	42858500	17.57341	30895700	17.24613	43035000	17.57752	43633700
3	43692500	17.59269	31766000	17.27391	43246700	17.58243	44914000
4	43728500	17.59351	31787000	17.27457	43476000	17.58772	45016500
5	44574500	17.61267	31811000	17.27532	43523000	17.58880	45350000
6	45366000	17.63027	32837500	17.30708	43764000	17.59432	45698000
7	45870000	17.64132	33742000	17.33425	44354700	17.60773	46420500
8	46039500	17.64501	33778000	17.33532	44681000	17.61506	46704000
9	46158500	17.64759	34053800	17.34345	44669000	17.61479	46796000
10	46246000	17.64949	34732000	17.36317	44969500	17.62150	47128500

	LN X4	X5	LN X5
1	17.58645	3.849E+12	28.97895
2	17.59134	2.857E+12	28.68066
3	17.62026	7.092E+12	29.59002
4	17.62254	9.035E+12	29.83213
5	17.62992	5.143E+11	26.96615
6	17.63757	1.196E+13	30.11245
7	17.65325	9.739E+12	29.90717
8	17.65934	4.766E+11	26.88996
9	17.66131	5.753E+11	27.07812
10	17.66839	3.090E+12	28.75917

Lampiran 4. Hasil Regresi Deteksi Heteroskedastisitas

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

HEADER DATA FOR: C:AGUNG3 LABEL: DATA HASIL PENGKUADRATAN RESIDUAL (X5)
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 6

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	44723550.0000	1393566.6362
2	X2	32624550.0000	1389391.4097
3	X3	43867190.0000	741872.6507
4	X4	45508220.0000	1294092.4643
DEP. VAR.:	X5	4.91870E+12	4.23212E+12

DEPENDENT VARIABLE: X5

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 8)	PROB.
X1	-256663.1569	1069863.3634	-.240	.81644
CONSTANT	1.63976E+13			

STD. ERROR OF EST. = 4472777665563.4000

r SQUARED = .0071
 r = -.0845

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	1.15140E+24	1	1.15140E+24	.058	.8164
RESIDUAL	1.60046E+26	8	2.00057E+25		
TOTAL	1.61197E+26	9			

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

DEPENDENT VARIABLE: X5

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 8)	PROB.
X2	-262470.3229	1072925.8810	-.245	.81290
CONSTANT	1.34817E+13			

STD. ERROR OF EST. = 4472142006950.4000

r SQUARED = .0074
 r = -.0862

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	1.19688E+24	1	1.19688E+24	.060	.8129
RESIDUAL	1.60000E+26	8	2.00001E+25		
TOTAL	1.61197E+26	9			

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

DEPENDENT VARIABLE: X5

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 8)	PROB.
X3	-1259623.2609	1967113.1676	-.640	.53985
CONSTANT	6.01748E+13			

STD. ERROR OF EST. = 4378042379660.5000

r SQUARED = .0488
r = -.2208

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	7.85928E+24	1	7.85928E+24	.410	.5399
RESIDUAL	1.53338E+26	8	1.91673E+25		
TOTAL	1.61197E+26	9			

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

DEPENDENT VARIABLE: X5

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 8)	PROB.
X4	-308939.9995	1151067.5476	-.268	.79519
CONSTANT	1.89780E+13			

STD. ERROR OF EST. = 4468763517798.2000

r SQUARED = .0089
r = -.0945

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	1.43854E+24	1	1.43854E+24	.072	.7952
RESIDUAL	1.59759E+26	8	1.99698E+25		
TOTAL	1.61197E+26	9			

Lampiran 5. Hasil Regresi Deteksi Multikolinieritas

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

HEADER DATA FOR: C:AGUNG3 LABEL: DATA HASIL PENGKUADRATAN RESIDUAL (X5)
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 6

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X2	32624550.0000	1389391.4097
2	X3	43867190.0000	741872.6507
3	X4	45508220.0000	1294092.4643
DEP. VAR.:	X1	44723550.0000	1393566.6362

DEPENDENT VARIABLE: X1

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 6)	PROB.	PARTIAL r ²
X2	.3823	.5192	.736	.48927	.0829
X3	-.1815	.8434	-.215	.83676	.0077
X4	.7564	.3448	2.193	.07074	.4450
CONSTANT	5790112.7383				

STD. ERROR OF EST. = 320591.8486

ADJUSTED R SQUARED = .9471
 R SQUARED = .9647
 MULTIPLE R = .9822

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	16861576924544.0000	3	5.62053E+12	54.685	9.480E-05
RESIDUAL	616674800456.4200	6	102779133409.4000		
TOTAL	17478251725000.0000	9			

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

HEADER DATA FOR: C:AGUNG3 LABEL: DATA HASIL PENGKUADRATAN RESIDUAL (X5)
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 6

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	44723550.0000	1393566.6362
2	X3	43867190.0000	741872.6507
3	X4	45508220.0000	1294092.4643
DEP. VAR.:	X2	32624550.0000	1389391.4097

DEPENDENT VARIABLE: X2

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 6)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	.2168	.2944	.736	.48927	.0829
X3	1.2142	.4010	3.028	.02315	.6045
X4	.1446	.3436	.421	.68844	.0287
CONSTANT	-36918075.8730				

STD. ERROR OF EST. = 241430.2371

ADJUSTED R SQUARED = .9698
 R SQUARED = .9799
 MULTIPLE R = .9899

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	17023945048577.0000	3	5.67465E+12	97.354	1.771E-05
RESIDUAL	349731356423.1800	6	58288559403.8630		
TOTAL	17373676405000.0000	9			

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

HEADER DATA FOR: C:AGUNG3 LABEL: DATA HASIL PENGKUADRATAN RESIDUAL (X5)
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 6

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	44723550.0000	1393566.6362
2	X2	32624550.0000	1389391.4097
3	X4	45508220.0000	1294092.4643
DEP. VAR.:	X3	43867190.0000	741872.6507

DEPENDENT VARIABLE: X3

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 6)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	-.0422	.1961	-.215	.83676	.0077
X2	.4978	.1644	3.028	.02315	.6045
X4	.0765	.2210	.346	.74114	.0196
CONSTANT	26032404.2463				

STD. ERROR OF EST. = 154592.0040

ADJUSTED R SQUARED = .9566
 R SQUARED = .9711
 MULTIPLE R = .9854

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	4809983142724.4000	3	1.60333E+12	67.089	5.249E-05
RESIDUAL	143392126275.5800	6	23898687712.5970		
TOTAL	4953375269000.0000	9			

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

HEADER DATA FOR: C:AGUNG3 LABEL: DATA HASIL PENGKUADRATAN RESIDUAL (X5)
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 6

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	44723550.0000	1393566.6362
2	X2	32624550.0000	1389391.4097
3	X3	43867190.0000	741872.6507
DEP. VAR.:	X4	45508220.0000	1294092.4643

DEPENDENT VARIABLE: X4

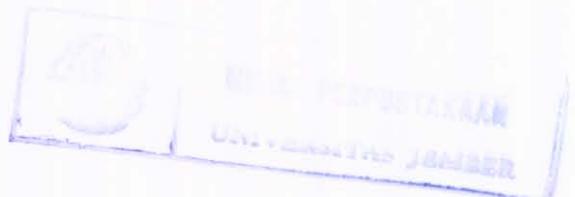
VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 6)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	.5883	.2682	2.193	.07074	.4450
X2	.1984	.4712	.421	.68844	.0287
X3	.2558	.7393	.346	.74114	.0196
CONSTANT	1501586.3086				

STD. ERROR OF EST. = 282745.0472

ADJUSTED R SQUARED = .9523
 R SQUARED = .9682
 MULTIPLE R = .9840

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	14592409185740.0000	3	4.86414E+12	60.844	6.966E-05
RESIDUAL	479668570260.3800	6	79944761710.0630		
TOTAL	15072077756000.0000	9			



Lampiran 6. Perhitungan Regresi Multikolinieritas pada Masing-masing Variabel Bebas

$$X_1 = f(X_2, X_3, X_4)$$

$$\begin{aligned} F_{X_1} &= \frac{0.9647 / (3 - 2)}{(1 - 0.9647) / (10 - 3 - 1)} \\ &= \frac{0.9647 / 1}{0.0353 / 6} = \frac{0.9647}{0.005883} \\ &= 163.9717 \end{aligned}$$

$$X_2 = f(X_1, X_3, X_4)$$

$$\begin{aligned} F_{X_2} &= \frac{0.9799 / (3 - 2)}{(1 - 0.9799) / (10 - 3 - 1)} \\ &= \frac{0.9799 / 1}{0.0201 / 6} = \frac{0.9799}{0.00335} \\ &= 292.5075 \end{aligned}$$

$$X_3 = f(X_1, X_2, X_4)$$

$$\begin{aligned} F_{X_3} &= \frac{0.9711 / (3 - 2)}{(1 - 0.9711) / (10 - 3 - 1)} \\ &= \frac{0.9711 / 1}{0.0289 / 6} = \frac{0.9711}{0.004817} \\ &= 201.6125 \end{aligned}$$

$$X_4 = f(X_1, X_2, X_3)$$

$$\begin{aligned} F_{X_4} &= \frac{0.9682 / (3 - 2)}{(1 - 0.9682) / (10 - 3 - 1)} \\ &= \frac{0.9682 / 1}{0.0318 / 6} = \frac{0.9682}{0.0053} \\ &= 182.6792 \end{aligned}$$

Lampiran 7. Hasil Regresi Y_t-1

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

HEADER DATA FOR: C:AGUNG LABEL: PENGARUH BIAYA ADV. THD. HASIL PENJUALAN
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 5

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	44554388.8889	1364865.3042
2	X2	32390388.8889	1246938.6547
3	X3	43744711.1111	671125.7547
4	X4	45328188.8889	1232632.8361
DEP. VAR.:	Y	2774698222.2222	52636571.9291

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 4)	PROB.	PARTIAL r^2
X1	47.2161	4.8293	9.777	.00061	.9598
X2	4.3388	6.2064	.699	.52302	.1089
X3	30.6811	8.4990	3.610	.02256	.7651
X4	-31.1762	4.6524	-6.701	.00258	.9182
CONSTANT	601501520.1551				

STD. ERROR OF EST. = 3217115.8414

ADJUSTED R SQUARED = .9963
 R SQUARED = .9981
 MULTIPLE R = .9991

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	2.21235E+16	4	5.53087E+15	534.392	1.045E-05
RESIDUAL	41399337347916.0000	4	1.03498E+13		
TOTAL	2.21649E+16	8			

Lampiran 8. Perhitungan dengan Pendekatan Koefisien Beta

$$\begin{aligned}\beta_0 &= \beta^*_0 \cdot \sigma_Y \\ &= 587.868.987,4517 \times 53.966.261,5266 \\ &= 31.666.304.621.450.000\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\beta_1 &= \beta^*_1 \frac{\sigma_Y}{\sigma_1} \\ &= 49,4342 \times \frac{53.966.261,5266}{1.393.566,6362} \\ &= 1.914,3533\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\beta_2 &= \beta^*_2 \frac{\sigma_Y}{\sigma_2} \\ &= 1,7472 \times \frac{53.966.261,5266}{1.389.391,4097} \\ &= 67,8641\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\beta_3 &= \beta^*_3 \frac{\sigma_Y}{\sigma_3} \\ &= 30,8827 \times \frac{53.966.261,5266}{741.872,6507} \\ &= 2.246,5094\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\beta_4 &= \beta^*_4 \frac{\sigma_Y}{\sigma_4} \\ &= -31,4027 \times \frac{53.966.261,5266}{1.294.092,4643} \\ &= -1.309,5558\end{aligned}$$