



**UPAYA MENINGKATKAN OMSET PERUSAHAAN
MELALUI PERIKLANAN YANG EFEKTIF PADA
PERUM PEGADAIAN KANTOR DAERAH XI JEMBER**

S K R I P S I

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

Oleh :

Karyadi

NIM. 960810201404 E

**PROGRAM S1 EXTENSION
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER
2001**

S

Asal	Hadiah	Klasifikasi
	Pembelian	659.1
Terima Tanggal	17 SEP 2001	KAR
No. Induk		M

JUDUL SKRIPSI

UPAYA MENINGKATKAN OMSET PERUSAHAAN MELALUI PERIKLANAN
YANG EFEKTIF PADA PERUM PEGADAIAN
KANTOR DAERAH XI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : KARYADI
N.I.M. : 960810201404 E
Jurusan : MANAJEMEN

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

28 Pebruari 2001

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Drs. IKM. DWIPAYANA, MS.
NIP. 130 781 341

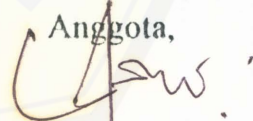
Sekretaris,



Drs. DIDIK PUDJO M., M.Si.

NIP. 131 627 513

Anggota,



Drs. MARKUS APRIONO

NIP. 131 832 340

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,




Drs. H. LIKIP, SU.

NIP. 130 531 976


TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Upaya Meningkatkan Omset Perusahaan Melalui
Periklanan Yang Efektif Pada Perum Pegadaian
Kantor Daerah XI Jember
Nama Mahasiswa : Karyadi
N I M : 960810201404 E
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

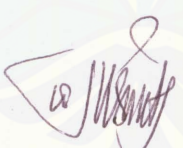
Pembimbing I


Drs. Suwardi
NIP. 131 129 286

Pembimbing II


Drs. Markus Apriono
NIP. 131 832 340

Ketua Jurusan


Dra. Susanti Prasetyaningtias, M.Si.
NIP. 132 006 243

Tanggal Persetujuan : 04 Pebruari 2001

MOTTO

*..... Tuntutlah kebahagiaan Akhirat disamping kurnia yang dilimpahkan Allah kepadamu, tetapi jangan lupa tentang urusan penghidupanmu di dunia ini.

Berbuat baiklah terhadap sesama manusia, sebagaimana Allah sudah berbuat baik kepadamu. Jangan sekali-sekali bermaksud merusak di muka bumi ini. Sebab Allah tidak suka kepada orang yang suka merusak *

(Surat Alqashash : 77)

..... Masalah yang sulit diatasi tidak selamanya merupakan akhir perjuangan apabila kita melihat kemungkinan untuk mengatasinya

(Peter Drucker)

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang
Aku persembahkan skripsi ini kepada :

- ✿ Isteriku tercinta yang tak henti-hentinya dengan penuh kesabaran serta pengorbanan yang tinggi, menjadikan hidupku lebih bersemangat dan optimis dalam mengarungi bahtera kehidupan.
- ✿ Mas Didit, Adik Inun kedua putra putriku yang kehadirannya telah memberikan suatu keceriaan dan warna tersendiri dalam hidupku. Semoga dengan tulisan yang sederhana ini dapat memberi arti bagi jalan kehidupan keluarga dan menambah cakrawala dalam menjalani kehidupan ini.
- ✿ Orang tua dan kakak serta adik-adikku yang telah memberikan kasih sayang dan pengorbanan yang tinggi
- ✿ Saudara-saudara dan rekan-rekanku sealmamater, semoga apa yang kita perjuangkan dapat membawa arti, manfaat dan khasanah baru baik bagi agama, nusa dan bangsa Indonesia.

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Umum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember yang terletak di Jl. Kalimantan no. 84 Jember dan dilaksanakan pada tahun 2000.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui perkembangan omset, pelaksanaan aktivitas advertising yang dijalankan oleh perusahaan serta besarnya pengaruh kegiatan tersebut terhadap pencapaian omset. Dan hasil dari penelitian tersebut dijadikan sebagai dasar dalam menentukan kebijaksanaan yang dapat dilaksanakan dalam hubungannya dengan peningkatan omset perusahaan.

Langkah pertama yang dilakukan yaitu dengan menghitung perkembangan dari masing-masing media advertensi yang digunakan dari tahun 1995 sampai dengan tahun 1999 dengan metode Gm, yang pada akhirnya akan dijadikan pedoman untuk menghitung aktivitas advertensi tahun 2000 dengan acuan aktivitas advertensi terakhir di tahun 1999.

Kemudian dengan metode linear berganda dicari hubungan antara omset perusahaan dengan aktivitas dari masing-masing media advertensi. Aktivitas yang mempunyai pengaruh positif berarti bila aktivitas ditambah maka omset akan meningkat begitu juga sebaliknya aktivitas yang mempunyai pengaruh negatif berarti bila aktivitas ditambah justru akan mengurangi omset. Disini akan dihasilkan suatu persamaan yang dapat digunakan untuk menentukan omset tahun 2000.

Sementara perusahaan membuat target omset tahun 2000 dengan menggunakan least square estimation. Yang mana hasil perhitungan least square estimation ini lebih besar jika dibandingkan dengan hasil yang dicapai dengan metode linear berganda dengan berpedoman pada aktivitas advertensi.

Disinilah akhirnya kebijaksanaan dari penelitian ini diambil yaitu bagaimana supaya aktivitas advertensi dapat menghasilkan omset sama dengan yang dihasilkan dengan metode least square estimation. Dan hal tersebut dapat dilaksanakan dengan menambah aktivitas media advertensi yang mempunyai pengaruh positif dan mengurangi aktivitas advertensi yang mempunyai pengaruh negatif. Dengan alokasi yang proporsional sesuai dengan pengaruh masing-masing media advertensi diharapkan pelaksanaan advertensi akan efektif untuk mencapai omset perusahaan yang ditargetkan.

Dari hasil analisis ini menunjukkan perubahan yang seharusnya dilakukan sebagai berikut :

- Triwulan I : → Radio naik 16,39 %
 - Surat Khabar tetap
 - Brosur naik 7,06 %
 - Sponsorship turun 2,44 %
 - Souvenir tetap

- Triwulan II : → Radio tetap
 - Surat Khabar turun 30 %
 - Brosur naik 21,24 %
 - Sponsorship turun 2,44 %
 - Souvenir tetap

- Triwulan III : → Radio naik 4,84 %
 - Surat Khabar turun 30 %
 - Brosur naik 15,15 %
 - Sponsorship turun 2,44 %
 - Souvenir tetap

- Triwulan IV : → Radio naik 9,68 %
 - Surat Khabar turun 13,04 %
 - Brosur naik 4,09 %
 - Sponsorship turun 2,44 %
 - Souvenir naik 1,27 %

Dan omset yang diharapkan dari perubahan tersebut :

- Triwulan I : 37,8 Milyard
- Triwulan II : 39 Milyard
- Triwulan III : 40,3 Milyard
- Triwulan IV : 41,5 Milyard

Sesuai dengan omset yang diharapkan dari metode least square estimation.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan Kehadirat Allah atas segala petunjuk dan pertolongan-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " Upaya Meningkatkan Omset Perusahaan Melalui Periklanan Yang Efektif Pada Perum Pegadaian Kantor daerah XI Jember "

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah banyak menerima bimbingan, pengarahan dan dorongan dari berbagai pihak, pada kesempatan ini penulis berterima kasih kepada :

1. Drs. Suwardi, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan hingga terselesainya skripsi ini
2. Drs. Markus Apriono, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan hingga terselesainya skripsi ini
3. Drs. H. Liakip, SU., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
4. Seluruh Dosen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember
5. Seluruh Pimpinan dan Staff Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember
6. Teman-teman Seide dan seperjuangan yang telah memberikan dorongan dan masukan

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun kami harapkan. Semoga Allah membalas kebaikan di dalamnya.

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Motto	iii
Halaman Persembahan	iv
Abstaksi	v
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Lampiran	xii

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4 Hipotesis	6
1.5 Sistematika Pembahasan	6

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi	8
2.1.1 Pengertian Promosi	8
2.1.2 Macam-Macam Promosi	9
2.1.3 Tujuan Promosi	10
2.2 Advertising	11
2.2.1 Pengertian Advertising	11
2.2.2 Fungsi Advertising	13
2.2.3 Tujuan Advertising	14

2.2.4 Jenis-Jenis Advertising	18
2.2.5 Syarat-Syarat Advertising	26
2.2.6 Media Advertising	28
2.2.7 Langkah-Langkah Menyusun Advertising	29
2.2.8 Pemilihan Media Advertising	30
2.2.9 Penilaian Pelaksanaan Advertising	32
III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	34
3.2 Jenis Penelitian	34
3.3 Konsep dan Definisi Operasional Variabel	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Metode Analisis Data	38
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	40
4.2 Struktur Organisasi	43
4.3 Karyawan Perusahaan	52
4.4 Produk Perusahaan	54
4.5 Pemasaran dan Penjualan	54
4.6 Pelaksanaan Advertensi	57
4.7 Analisis Data	60
V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran-Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Perkembangan Nilai Omset Tahun 1995 – 1999	55
Tabel 2. Perkembangan Nilai Omset Per Triwulan Tahun 1995 – 1999	56
Tabel 3. Perkembangan Biaya Advertising tahun 1995 – 1999.....	57
Tabel 4. Perkembangan Biaya Advertising Per Media tahun 1995 – 1999	58
Tabel 5. Perkembangan Jumlah Media Advertensi Tahun 1995 – 1999	59
Tabel 6. Perhitungan Estimasi Omset	64
Tabel 7. Estimasi Aktivitas Media Advertensi Tahun 2000	68
Tabel 8. Estimasi Aktivitas Media Advertensi Triwulan I Yang Diharapkan Tahun 2000	71
Tabel 9. Estimasi Aktivitas Media Advertensi Triwulan II Yang Diharapkan Tahun 2000	72
Tabel 10. Estimasi Aktivitas Media Advertensi Triwulan III Yang Diharapkan Tahun 2000	73
Tabel 11. Estimasi Aktivitas Media Advertensi Triwulan IV Yang Diharapkan Tahun 2000	74

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran I. Regresi Linear Berganda Tentang Hubungan Antara Aktivitas Advertensi Dengan Omset	82
Lampiran II. Regresi Linear Berganda tentang Hubungan antara Aktivitas Advertensi Dengan Biaya	83
Lampiran III. Struktur Organisasi	84





BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. LATAR BELAKANG MASALAH

Setiap Perusahaan di dalam kegiatan usahanya tentu saja tidak akan terlepas dari usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Namun demikian, suatu perusahaan yang berorientasi profit motif tentu saja akan selalu berusaha untuk mendapatkan suatu keuntungan yang maksimum dari usaha yang dijalankannya.

Perkembangan dunia bisnis dengan pangsa pasar yang semakin luas telah mendorong ke persaingan yang semakin tajam. Keberhasilan atau kegagalan perusahaan sangatlah tergantung dari persaingan, sehingga perusahaan dituntut peka terhadap segala perubahan lingkungan baik lingkungan intern perusahaan maupun lingkungan eksternnya. Dalam hal ini perusahaan harus mampu menghadapi persaingan untuk bisa bertahan dalam posisinya dan dengan suatu strategi diharapkan perusahaan dapat mengungguli pesaingnya atau memenangkan suatu persaingan.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangatlah tergantung pada pengelolaan operasional yang dapat mengkoordinasikan berbagai fungsi manajemen sehingga apa yang menjadi tujuan yang telah direncanakan perusahaan tersebut dapat tercapai.

Disisi lain, produktifitas yang optimal belum menjamin perkembangan bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Suatu produk yang dihasilkan tidak akan berarti bila perusahaan tidak mempunyai kemampuan untuk memasarkannya. Kelancaran produksi harus diimbangi kemampuan memasarkannya, sehingga kontinuitas proses dalam suatu perusahaan dapat dipertahankannya. Dengan kata lain keberhasilan perusahaan dalam

mencapai tujuannya tidak bisa lepas dari kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mempertimbangkan segala kebijaksanaan pemasaran yang ada agar mampu meraih apa yang menjadi

tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya dan tetap mempertahankan posisinya dalam persaingan.

Situasi persaingan yang sangat tajam membuat perusahaan semakin selektif terhadap suatu yang di pasaran baik itu menyangkut harga maupun kegunaan serta mutu dari produk itu sendiri. Dalam hal ini produsen akan berlomba-lomba untuk mencari peluang pasar yang potensial guna memasarkan produk mereka ke konsumen dan berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Dalam keadaan yang kompetitif, peran seorang manajer sangatlah menentukan. Manajer pemasaran tidak saja dituntut mampu menggalakkan permintaan, tetapi lebih dari itu harus mampu mengatur tingkat, waktu serta watak dari permintaan itu sendiri sehingga pada akhirnya dapat membantu perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan. Manajer Pemasaran harus mampu mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan kemudian membelinya. Oleh karena itu komunikasi yang efektif dengan konsumen sangat diperlukan dalam memasarkan produk perusahaan.

Pada pemasaran modern, alat atau usaha yang digunakan untuk mengadakan komunikasi, memberi informasi, meyakinkan dan memperkenalkan produk baru dilakukan dengan berbagai cara yang dikenal dengan bauran komunikasi atau bauran promosi. Menurut pendapat Philip Kotler (1992:264-267), bauran promosi terdiri dari advertising, personal selling, sales promotion, publicity, dimana dengan bauran promosi tersebut diharapkan manajer perusahaan mampu untuk melakukan hubungan atau kontak dengan konsumen secara efektif. Perusahaan dalam hal ini akan dihadapkan pada permasalahan

untuk memilih dari keempat alat komunikasi tersebut. Keputusan tersebut merupakan hasil dari suatu pemikiran yang melibatkan berbagai pertimbangan, menyangkut media yang akan dipakai, sasaran yang akan dituju, biaya serta pesan yang hendak disampaikan kepada konsumen.

Pemilihan salah satu alat promosi yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai adalah hal yang tidak mudah, karena alat promosi tadi memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dalam hal ini penelitian bertujuan untuk menganalisa salah satu bentuk promosi yaitu advertising, dengan pertimbangan sesuai dengan bahan kajian yang diamati pada perusahaan dimana penulis akan mengadakan penelitian.

Advertising merupakan salah satu alat yang dapat digunakan oleh manajer pemasaran untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen, dimana advertising memberikan peran yang sangat besar dalam usaha menumbuhkan perhatian konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dengan pelaksanaan advertising inilah nantinya konsumen akan tahu dan mengerti produk yang ditawarkan di pasaran. Pelaksanaan advertising dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti melalui radio, papan reklame, surat kabar, majalah, televisi, brosur atau melalui media lainnya.

Dari informasi tersebut konsumen diharapkan dapat tahu tentang adanya produk baru, kualitas harga, kegunaan produk dan cara pemakaiannya serta keunggulan produk-produk tersebut dibandingkan dengan produk-produk lain yang sejenis. melalui pelaksanaan advertising yang efektif dan kontinyu diharapkan akan mampu menarik minat konsumen untuk mencoba menggunakan produk tersebut dan membelinya. Dalam melaksanakan advertising hendaknya dipilih kata-kata yang menarik serta mudah dipahami. Hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemilihan media yang tepat guna mencapai sasaran yang akan dituju sehingga dalam hal ini manajer pemasaran harus jeli memilih media yang dipakai.

Perusahaan Umum (PERUM) Pegadaian sebagai Badan Usaha yang diberi wewenang untuk menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai, tentunya tidak bisa terlalu pasif, apalagi kondisi pasar yang akan datang semakin global maka dituntut sebaliknya yaitu harus lebih aktif lagi.

Ditambah dengan muncul Kebijakan Pemerintah berupa Paket Oktober (Pakto No. 27/1988) dimana terdapat kelonggaran-kelonggaran untuk mendirikan lembaga keuangan (Bank Umum, BPR dan lain-lain), lebih lanjut ternyata BPR, Koperasi, Yayasan dll. ikut menyalurkan kredit dengan sistem gadai.

Berpijak dari pemikiran diatas perlu kiranya PERUM Pegadaian melaksanakan advertising yang efektif dan kontinyu sebagai suatu strategi yang dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan tersebut. Oleh karena itu peneliti dalam hal ini akan mengkaji lebih jauh pelaksanaan advertensi pada PERUM Pegadaian, dimana berdasarkan hasil pengamatan pelaksanaan advertensi perusahaan tersebut masih menggunakan media yang hanya menjangkau sebagian market potensialnya.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Untuk mencapai tujuannya, perusahaan dihadapkan pada permasalahan yang sangat kompleks dan saling terkait antara beberapa faktor sehingga perlu dicari jalan pemecahannya. Berdasarkan fenomena diatas maka permasalahan yang ada pada PERUM Pegadaian Kantor Daerah XI Jember dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Bagaimana pelaksanaan kegiatan periklanan yang efektif dalam upaya meningkatkan omset perusahaan.”

Dan kata periklanan dalam penelitian ini selanjutnya adalah sama artinya dengan advertensi.

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan dari latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui estimasi perkembangan omzet dan aktivitas dari masing-masing media periklanan.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing media periklanan yang dilaksanakan oleh Perusahaan terhadap penjualan/ omzet perusahaan.
3. Untuk menetapkan kebijaksanaan pemasaran khususnya dalam hal aktivitas periklanannya dalam upaya peningkatan omzet Perusahaan

1.3.2. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pemikiran obyektif bagi pimpinan Perusahaan dalam mengambil keputusan untuk memecahkan masalah-masalah Perusahaan di bidang pemasaran serta dapat dipakai sebagai dasar pertimbangan dalam membuat kebijaksanaan di bidang pemasaran di masa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini mampu memberikan masukan pemikiran dan saran bagi Perusahaan dengan menerapkan teori yang penulis peroleh selama duduk di Perguruan Tinggi serta hasil dari penelitian tersebut dapat digunakan sebagai alat penunjang menyusun skripsi

3. Bagi Bidang Keilmuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan dan referensi yang dapat digunakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4 HIPOTESIS

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan tujuan penelitian maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Adanya perkembangan didalam estimasi omzet dan peningkatan aktivitas periklanan.
2. Diperkirakan ada pengaruh antara kegiatan periklanan dengan penjualan/omzet perusahaan yang dicapai
3. Kemungkinan faktor radio dan brosur merupakan faktor yang paling dominan diantara faktor-faktor yang lain

1.5. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Bab I. Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang penelitian, pokok permasalahan atau perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis serta sistematika pembahasan

Bab II. Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini penulis akan mengemukakan tentang teori yang ada hubungannya dengan masalah yang dihadapi perusahaan serta pemecahannya. Teori tersebut meliputi pendapat dan pandangan para ahli yang dalam hal ini mengenai promosi khususnya advertensi

Bab III. Metode Penelitian

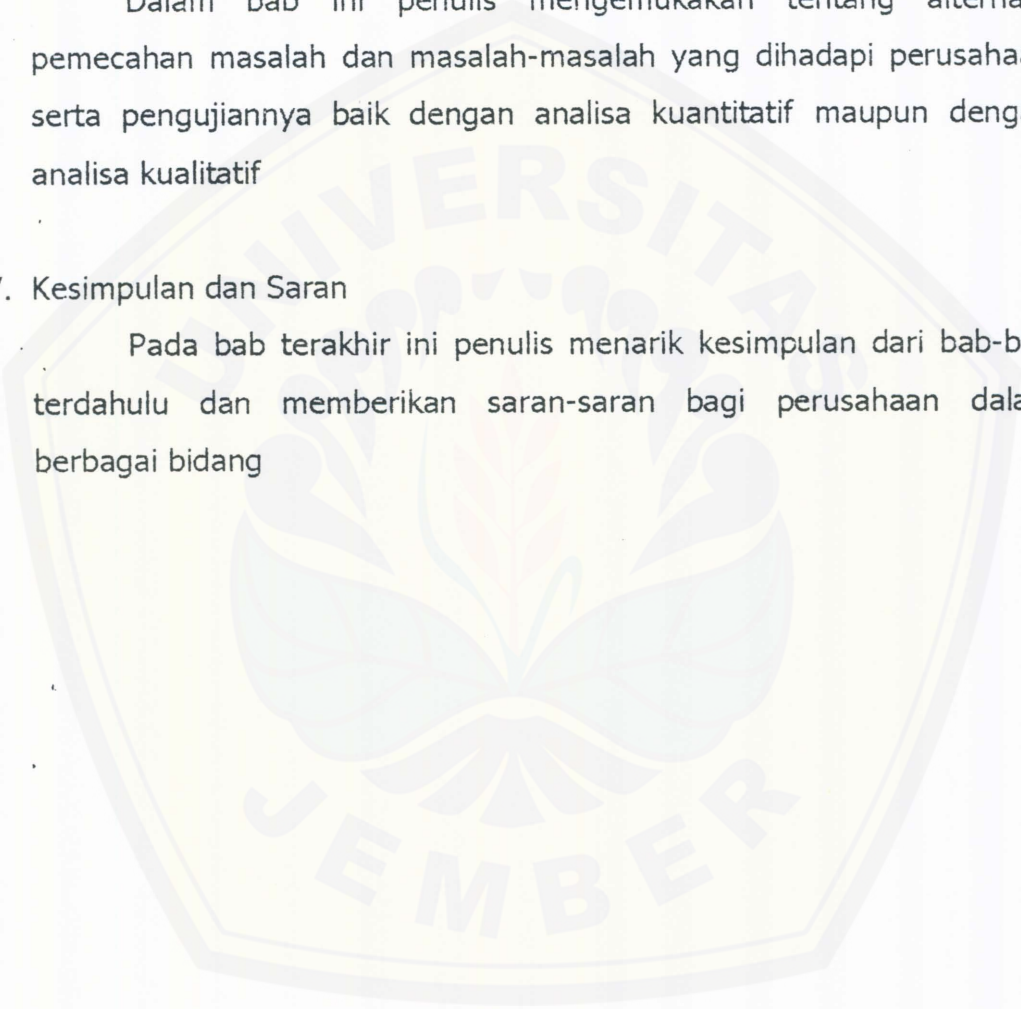
Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis jenis penelitian yang dilakukan, variabel-variabel penelitian, tehnik pengumpulan data beserta jenis data yang digunakan dan metode analisis data yang digunakan

Bab IV. Pembahasan Masalah

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang alternatif pemecahan masalah dan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan serta pengujiannya baik dengan analisa kuantitatif maupun dengan analisa kualitatif

Bab V. Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini penulis menarik kesimpulan dari bab-bab terdahulu dan memberikan saran-saran bagi perusahaan dalam berbagai bidang





2.1. PROMOSI

2.1.1. PENGERTIAN PROMOSI

Setelah produk selesai dibuat dan siap dipasarkan maka tindakan selanjutnya adalah pemasaran produk. Dalam hal ini promosi merupakan salah satu variabel yang penting dalam kegiatan pemasaran. Berikut ini akan dikemukakan pengertian promosi dari beberapa ahli :

Menurut E. Jerome Mc. Carthy dan Andrew A. Bogowics (1983:353) menyatakan bahwa :

“ Promosi adalah penyampaian informasi dari penjual dan pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku ”

Pakar Pemasaran Drs. Basu Swastha DH, MBA. dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern (1990:349) mendefinisikan Promosi sebagai berikut :

“ Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. ”

Dan menurut Sofyan Assauri, SE, MBA. dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1996:239) mendefinisikan Promosi sebagai berikut :

“ Promosi adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. Usaha Perusahaan untuk melakukan pembelian ini dengan jalan membujuk (komunikasi persuasi) para calon pembeli dan langganan. ”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu penyampaian yang dibuat guna meyakinkan, mengingatkan kembali suatu produk dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap

produk yang ditawarkan. Oleh karena itu kegiatan ini perlu mendapatkan perhatian khusus bagi Perusahaan yang menginginkan produknya selalu dikenal oleh konsumennya.

2.1.2. MACAM-MACAM PROMOSI

Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran (1992 : 242) menyebutkan ada empat sarana utama dalam promosi yang meliputi :

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

2. Promosi Penjualan

Rangsangan (insentif) jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa pada periode tertentu pula (misalnya, dengan memberi hadiah)

3. Publisitas

Suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa, atau unit dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting akan produk tertentu di suatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

4. Penjualan Personal

Penyajian secara lesan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

William J. Stanton dalam bukunya Fundamental Of Marketing (1993 : 137) menyebutkan bahwa ada lima bentuk promosi yaitu :

1. Penjualan Pribadi

Terdiri dari komunikasi individual personal, dan ini berlawanan dengan komunikasi massa non personal yang berbentuk periklanan, promosi penjualan dan cara-cara komunikasi lain.

2. Periklanan

Terdiri dari semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian suatu pesan yang non personal yang disuarakan atau visual serta dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa, atau ide.

3. Promosi Penjualan

Direncanakan untuk menambah dan mengkoordinasi kegiatan penjualan personal atau periklanan.

4. Publisitas

Usaha memacu permintaan secara non personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini.

5. Hubungan Masyarakat

Usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan terhadap badan usaha tersebut.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa advertensi merupakan salah satu bagian kegiatan dari promosi penjualan.

2.1.3. TUJUAN PROMOSI

Secara umum dapat disimpulkan bahwa yang menjadi tujuan dari kegiatan promosi perusahaan adalah memberikan informasi yang bersifat memberitahu, meyakinkan, serta mengingatkan akan keberadaan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat pada umumnya dan konsumen potensial pada khususnya guna meningkatkan penjualan produk perusahaan.

E. Jerome Mc. Charthy dan Andrew A. dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Pemasaran* (1983 : 354) mengatakan bahwa ; Tujuan Promosi

perusahaan adalah memberitahukan, persuasi (membujuk) dan mengingatkan target langganan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Dalam arti :

- Memberitahukan sasaran yang akan digunakan bilamana manajer akan memberitahukan kepada para langganan mengenai produk perusahaannya.
- Membujuk sasaran akan menjadi penting bila para pesaing menawarkan produk-produk yang sama. Perusahaan tidak hanya harus memberitahukan pelanggan sasaran bahwa produknya tersedia, perusahaan juga harus membujuk langganan untuk membeli.
- Mengingatkan sasaran dapat digunakan apabila pelanggan sasaran perusahaan telah mempunyai sikap-sikap yang positif terhadap penawaran-penawaran perusahaan.

2.2. ADVERTISING

Dalam usaha meningkatkan penjualan suatu perusahaan, advertising merupakan suatu bagian kegiatan promosi yang sangat penting dan merupakan salah satu metode promosi penjualan yang efektif yaitu merupakan alat pemersatu antara penjual atau produsen dengan konsumen guna menimbulkan transaksi jual beli.

2.2.1 PENGERTIAN ADVERTISING

Untuk lebih jelasnya disini akan dikemukakan pengertian advertising dari beberapa ahli :

Menurut pendapat Philip Kotler (1992 : 279) yang dimaksud dengan periklanan adalah :

" Satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas."

William J. Stanton (1993 : 186) berpendapat :

" Periklanan terdiri dari semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian suatu pesan yang non personal (tidak tertuju kepada seseorang tertentu), disuarakan (oral) atau visual, dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. "

Menurut pendapat Soehardi Sigit dalam bukunya yang berjudul Marketing Praktis (1992 : 55) mengatakan bahwa :

" Advertising adalah cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata-kata, gambar-gambar, atau menggunakan orang, produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan atau untuk memperoleh suatu dukungan atau pendapat ."

Sedangkan menurut pendapat Alex S. Niti Semito (1993 : 134), periklanan adalah :

" Sebenarnya yang dimaksud dengan iklan, reklame, atau advertensi adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara, atau kombinasi dari semua itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung. "

Dari pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud advertensi atau periklanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan melalui iklan, dimana penyebarannya diarahkan kepada masyarakat secara luas dan konsumen potensial pada khususnya. Dalam hal ini terdapat 3 unsur yang penting dan salit berkaitan yaitu : barang atau produsen, media iklan, dan konsumen sasaran.

Kegiatan periklanan yang dilakukan suatu perusahaan baru dapat dipahami maksudnya bila menjelaskan barang atau produsen barang, dan baru akan berarti apabila ada media yang digunakan untuk menyampaikan

informasinya. Suatu iklan akan bermanfaat apabila ada pasar atau konsumen yang dijadikan target bagi produknya.

2.2.2. FUNGSI ADVERTISING

Menurut pendapat Soehardi Sigit fungsi advertising adalah :

- Membantu dalam mempertemukan barang baru dan memperkenalkan informasi kepada siapa dan dimana barang itu dapat diperoleh
- Membantu terjadinya ekspansi
- Membantu mempermudah penjualan yang dilakukan oleh dealer
- memberikan keterangan dan penjelasan kepada calon pembeli
- Membantu pihak-pihak lain yang melakukan pembelian

Menurut pendapat Basu Swastha DH. dalam bukunya yang berjudul Azas-Azas Marketing (1996 : 246) fungsi advertising adalah sebagai berikut :

- “ - Memberikan informasi
- Membujuk dan mempengaruhi
- Menciptakan kesan
- Memuaskan keinginan
- Sebagai alat komunikasi “

- **Memberikan Informasi**

Dengan advertising diharapkan dapat menambah nilai suatu produk yaitu dengan memberikan informasi kepada konsumen, nilai yang diciptakan oleh advertising tersebut dinamakan faedah informasi.

- **Membujuk dan mempengaruhi**

Advertising biasanya tidak hanya bersifat memberitahu saja tetapi juga bersifat membujuk dan mempengaruhi. Terutama kepada pembeli potensial dengan mengungkapkan bahwa produknya lebih baik dari produk lain.

- **Menciptakan kesan**

Dalam hal ini perusahaan harus selalu berusaha menciptakan advertising yang sebaik mungkin sehingga diharapkan dapat menimbulkan kesan tertentu tentang apa yang diiklankan.

- **Memuaskan keinginan**

Advertising merupakan alat komunikasi yang efektif bagi perusahaan yang dipakai untuk mencapai itu sendiri yang berupa pertukaran yang saling menguntungkan.

- **Sebagai alat komunikasi**

Advertising merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi dengan produsen dan konsumen dan selanjutnya diharapkan akan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

2.2.3. TUJUAN ADVERTISING

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan pasti mempunyai tujuan tertentu, demikian juga halnya dengan kegiatan advertising. Secara umum tujuan advertising adalah untuk meningkatkan omzet penjualan, dimana dalam hal ini dilakukan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara tidak langsung. Apabila advertising dilakukan secara tidak efektif maka advertising akan menimbulkan suatu pemborosan bagi perusahaan.

Menurut William J. Stanton (1984 :469) defini dari tujuan advertising adalah sebagai berikut :

Fundamentaly the only purpose of advertising is to sell something a product, asevice, or an idea. A few examples of specific goals are as follows :

1. Support personal selling. Advertising may be used to open customer door for sales people, and to acquaint prospect with the sellers company.
2. Reach people inaccessible to the sales force.
3. Improve dealer relations.
4. Enter a new geographic market or attract a new group of customer.

5. Introduce a new product.
6. Increase sales a product. An advertising campaign may be designed to length in the season for the product (as has been done in the case of soft drink), increase the frequency of replacement (as is done in campaigns for spark plugs and light bulbs), increase the variety of product use, or increase the units of purchase.
7. Expand the industry, sales.
8. Counteract prejudice or substitution.
9. Build goodwill for the company and improve its reputation (a) by rendering a public service through advertising or (b) by felling of the organization behind the product.

Menurut Sofyan Assauri (1996 : 247) dalam kaitannya dengan tujuan advertensi memberikan ulasan sebagai berikut :

“ Tujuan advertising secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan, agar tingkat penjualan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan secara khusus adalah :

1. Mempertahan kan langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli
2. Menarik kembali langganan yang hilangatau lari dengan jalan menarik atau mengarahkan langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merk produk saingan.
3. Menarik langganan baru dan menarik arus pembeli ke arah produk yang dihasilkan dan diiklankan serta menggantikan tempat para langganan yang pindah ke produk saingan dengan memperluas pasar secara keseluruhan.

Menurut Richard H. Busyrik (1967 : 534) bahwa :

“ Tujuan advertising adalah sebagai berikut :

1. Brand recognition and acceptance
2. Trial purchase

3. Reaching inaccessible buyer's
4. Influential factor atau sight of buying
5. Addition of value
6. Aid in personal selling "

Penjelasan lebih lanjut mengenai 6 komponen tersebut diatas adalah sebagai berikut :

1. **Brand recognition and acceptance**

Suatu produk yang sudah lama tidak muncul dipasaran bebas ataupun merupakan suatu produk yang baru memerlukan suatu cara untuk dapat dikenal dan diterima brandnya di pasaran. Pada umumnya para pemasang advertising berusaha untuk dapat meyakinkan para pembaca atau pendengar bahwa produk yang dihasilkannya telah beredar dipasar dan dipersilahkan untuk mengingat brand atau cap dengan tepat seperti yang diketengahkan.

2. **Trial Purchase**

Pada umumnya pembeli suatu produk hanya untuk mencoba. Dengan adanya pembeli yang bersifat mencoba itu, maka dapat diharapkan oleh para produsen pada suatu saat akan memperoleh suatu jumlah pembeli yang potensial. Walaupun pada umumnya pembeli yang membeli suatu produk hanya mencoba saja akan tetapi kalau mereka cocok dengan produk tersebut maka akan dapat menjadi langganan yang setia.

3. **Reaching Inaccessible Buyer's**

Dalam usaha mencapai pembeli yang sulit untuk didekati dalam hal ini akan terjadi akibat adanya jarak yang sangat jauh antara produsen dan konsumen, maka satu-satunya pendekatan adalah dengan media advertising. Jadi dalam hal ini advertising dapat dijadikan sebagai media komunikasi.

4. **Influential Factor atau Sight Of buying Decission**

Dengan beberapa kampanye dari advertising digambarkan dengan maksud untuk menempatkan berita sebelum langganan potensial menciptakan

keputusan pembelian dengan harapan bahwa hal itu akan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi didalam pertimbangan brand atau cap yang akan dibelinya.

5. Addition Of Value

Dengan dipasangnya advertising tersebut diharapkan nilai dari produknya akan bertambah. Para produsen mengharapkan timbulnya keadaan dimana barangnya akan sesuai dengan mode dan dapat membentuk consumer image. Disini diterangkan beberapa kelebihan dari produk tersebut dan hal ini tidak dicapai oleh pembeli yang mengadakan penyelidikan secara kebetulan, sehingga dengan demikian akan menambah nilai atau barang atau produk.

6. Ad in personal selling

Tujuan dari advertising disini adalah membentuk personal selling, sehingga dapat berguna bagi para salesman untuk menjalankan tugasnya. Para salesman akan lebih mudah untuk mempromosikan produk atau barangnya kepada sejumlah pembeli yang sudah pernah melihat atau mendengar barang yang sudah dipromosikan daripada kalau para salesman itu mempromosikan barang yang sama sekali belum pernah dipromosikan atau konsumen masih asing terhadap barang yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Sofyan Assauri (1996 : 247) dalam kaitannya dengan tujuan advertensi memberikan ulasan sebagai berikut :

“ Tujuan advertising secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan, agar tingkat penjualan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan secara khusus adalah :

1. Mempertahankan langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli

2. Menarik kembali langganan yang hilang atau lari dengan jalan menarik atau mengarahkan langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merk produk saingan.
3. Menarik langganan baru dan menarik arus pembeli ke arah produk yang dihasilkan dan diiklankan serta menggantikan tempat para langganan yang pindah ke produk saingan dengan memperluas pasar secara keseluruhan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan advertising adalah untuk memperoleh konsumen ke dalam daerah yang luas serta merata, kemungkinan untuk meningkatkan profit yang akan diterima dapat diharapkan. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila :

- Permintaan dapat diperluas.
- Perhatian umum tertuju pada produk tersebut.
- Kegiatan untuk membeli barang tersebut mulai tumbuh.
- Pengaruh dari persaingan dapat diatasi.

2.2.4. JENIS-JENIS ADVERTISING

Menurut pendapat Djayakusumah (1981 : 16-17), bahwa jenis-jenis periklanan dapat dikategorikan dalam beberapa golongan antara lain :

- a. Price advertising
- b. Brand advertising
- c. Quality advertising
- d. Product advertising
- e. Institutional advertising
- f. Prestige advertising

a. Price Advertising

yaitu suatu penawaran barang/jasa dimana yang ditonjolkan dalam jenis advertising ini adalah harga yang menarik.

Contoh : Iklan sebuah kamera : "Yashica FR, kamera bermutu dengan HARGA RINGAN"

b. **Brand Advertising**

yaitu suatu penawaran dimana diusahakan pemberian kesan tentang brand atau merk kepada yang membaca, melihat dan mendengar.

Contoh : "Yamaha nomor satu di dunia".

c. **Quality Advertising**

yaitu suatu usaha untuk menimbulkan kesan bahwa barang atau jasa yang diiklankan bermutu tinggi.

Contoh : Iklan obat-obatan "Buyer JAMINAN MUTU".

d. **Product Advertising**

Dalam hal ini diusahakan dalam menarik konsumen dengan cara mengenalkan faedah pemakaian suatu product atau jasa tertentu.

Contoh : Iklan kamera Fujica Single 8 : "lebih praktis dan ekonomis bila memakai Fujica Sound ZXM 500".

e. **Institutional Advertising**

Yaitu usaha-usaha periklanan yang dilakukan agar masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan status atau kedudukan pribadinya.

Contoh iklan rokok Djarum Super : "Djarum Super, super taste for super people".

Menurut pendapat Basu Swastha dan Irawan (1990 : 358) bahwa :

"Advertising dapat digolongkan atas dasar tujuannya, antara lain sebagai berikut :

1. Pull Demand Advertising
2. Push Demand Advertising."

Pengertian lebih lanjut mengenai penggolongan diatas adalah sebagai berikut :

1. Pull Demand Advertising

Pull Demand Advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada para pembeli akhir agar permintaan produk yang bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. Pull demand Advertising juga disebut Consumer Advertising.

2. Push Demand Advertising

Push Demand Advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur dengan maksud agar para penyalur berusaha meningkatkan permintaan produk yang bersangkutan dengan jalan menjual sebanyak-banyaknya kepada pembeli atau pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. Push Demand Advertising biasanya disebut juga Trade Advertising.

Sedangkan menurut Paul D. Converse (1972:50) bahwa :

“Advertising dibagi menjadi tiga macam yaitu :

1. Advertising menurut tipe atau jenisnya
2. Advertising menurut daya tariknya
3. Advertising menurut medianya

Penjelasan lebih lanjut tentang jenis-jenis advertising diatas adalah sebagai berikut :

1. Advertising menurut tipe atau jenisnya adalah sebagai berikut :
 - a) Advertising harga, dimana dalam hal ini advertising menonjolkan harga yang menarik, advertising seperti ini banyak digunakan oleh retailer.
 - b) Advertising kualitas, dimana dalam advertising ini memberikan penjelasan bahwa produk yang ditawarkan mempunyai mutu yang tinggi.
 - c) Advertising cap, dimana dalam advertising ini berusaha mempengaruhi kesan tentang cap kepada pembaca atau pendengarnya.

- d) Advertising produk, advertising ini berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah pemakaian suatu produk.
- e) Lembaga advertising, dimana dalam advertising ini mengutamakan nama dari perusahaan dengan harapan untuk memberi kesan kepada konsumen agar mereka mempunyai pendirian dan sikap yang menguntungkan bagi perusahaan.
- f) Pengaruh advertising, dimana dalam advertising ini berusaha memberikan ragam pada suatu produk atau dorongan masyarakat mengasosiasikan produk tersebut pada kalangan kedudukan.

2. Advertising menurut daya tarik dibagi menjadi enam bagian yaitu :

- a) daya tarik yang memberikan kebanggaan hati mereka yang menggunakan atau memakai produk tersebut.
- b) daya tarik yang memberikan kepuasan serta kenikmatan tersendiri bagi para pemakai produk tersebut.
- c) Daya tarik yang memberikan rasa keselamatan bagi yang memakai produk tersebut.
- d) Daya tarik ekonomi, yaitu daya tarik untuk mendapatkan penghasilan dari penggunaan suatu produk.
- e) Daya tarik hak milik, yaitu memberikan daya tarik tertentu bagi si pemakai
- f) daya tarik kesenangan, yaitu kesenangan yang diperoleh karena pemakaian suatu produk.

3. Advertising menurut media

Untuk menonjolkan dari daya tarik diatas, maka suatu advertensi memerlukan adanya suatu media yang dipakai dan media mana yang dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Hal ini tergantung pada pertimbangan-pertimbangan situasi, kondisi dan aktivitas dari masing-masing media yang digunakan. Dengan demikian pemilihan media untuk

melaksanakan advertising harus tepat dan sesuai dengan produk yang hendak diadvertensikan.

Media yang dipergunakan dalam advertensi tersebut antara lain.

a. Surat kabar

Surat kabar adalah merupakan suatu media yang baik. harian mana yang akan dipergunakan tergantung pada luas pasar yang akan dimasuki. Media surat kabar cepat sekali sampai ke tangan konsumen karena erat sekali hubungannya dengan konsumen.

b. Majalah

Majalah umumnya dibaca orang dalam lingkungan yang lebih luas. Bila surat kabar umumnya dibaca lokal, majalah pada umumnya nasional. Perbedaan lainnya majalah lebih lama umumnya dibandingkan dengan dengan surat kabar. Pada tahun-tahun belakangan ini perkembangan majalah sangat besar dengan berbagai nama. Penggemar dari tiap-tiap majalah umumnya tidak sama. Oleh karena itu para pemasang iklan harus berhati-hati dalam mempertimbangkan majalah apa yang akan dipakai sehingga tepat sasaran.

c. Radio dan Film

Advertensi melalui ini sangat efektif, hal ini disebabkan jangkauannya sangat luas. Adanya radio amatir adalah merupakan kesempatan setiap perusahaan untuk menggunakan media ini dengan biaya yang lebih murah.

Media ini sangat tepat digunakan karena pendengarnya dari segala lapisan masyarakat. Sedangkan advertensing melalui film dengan memutar film-film pendek sebelum film utama dimulai. Dalam penggunaan advertising ini harus diperhatikan betul agar pemutaran film yang memakai reklame mobil mahal yang diputar dikedung bioskop kelas rendah, hal ini jelas menunjukkan tidak tepatnya sasaran yang dituju.

d. Papan reklame

Papan reklame digunakan sebagai alat advertensi dengan mencantumkan gambar-gambar serta pesan-pesan dari perusahaan dan dibuat secara artistik agar tampak menarik. Nilai papan reklame juga ditentukan oleh pemilihan tempat atau letak dari papan reklame yang strategis. Biasanya tempat yang banyak dikunjungi dan dilalui orang banyak adalah merupakan syarat yang perlu diperhatikan dalam penggunaan advertensi ini.

e. Reklame Langsung

Reklame langsung disini meliputi surat-surat yang disertai dengan keterangan harga, jenis barang yang diproduksi dan lain sebagainya yang dikirimkan pada calon pembeli atau pengecer produk tersebut. Biasanya diberikan secara cuma-cuma. Kalender juga termasuk reklame langsung yang sudah umum digunakan oleh suatu perusahaan.

f. Pameran dan Pertunjukan

Pameran produk atau pertunjukkan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau beberapa perusahaan dengan tujuan untuk menarik perhatian umum terhadap produk yang dipamerkan agar mereka membelinya. Jadi cara ini lebih bersifat memperkenalkan produk dari perusahaan.

Menurut Basu Swastha (1996 : 249) bahwa : "Advertising dapat digolongkan atas dasar penggunaannya, yaitu :

1. Advertising barang
2. Advertising kelembagaan
3. Advertising regional, nasional dan lokal
4. Advertising pasar "

Penjelasan singkat tentang penggolongan advertising diatas adalah sebagai berikut :

1. Advertising barang

Dalam periklanan produk, pemasang iklan mengatakan kepada pasar tentang barang yang ditawarkannya. Periklanan ini dibagi dalam beberapa golongan, antara lain :

a. Primary demand advertising

Merupakan advertising yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan merk atau nama produksinya. Advertising seperti ini biasanya dilakukan oleh gabungan pengusaha. Contoh : "susu kental lebih sehat."

b. Selective demand advertising

Merupakan advertising yang berusaha mendorong permintaan suatu jenis produk secara keseluruhan dengan menyebutkan merk barang yang ditawarkan pemasang iklan. Contoh : "susu kental indomilk lebih nikmat."

c. Advertising langsung

Dalam advertising ini perusahaan menginginkan suatu tanggapan yang cepat dari konsumen terhadap iklannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan edaran yang harus dikirim kepada perusahaan untuk memperoleh keterangan yang lebih terperinci mengenai produk yang diiklankan.

d. Advertising tidak langsung

Dimana dalam advertising ini akan terjadi peningkatan dari waktu sebelumnya. Maksud dari advertising ini adalah untuk memberi informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan keuntungan.

2. Advertising Kelembagaan

Advertising ini dilakukan untuk menimbulkan rasa simpatik terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan goodwill pada perusahaan. Advertising ini dibagi menjadi tiga golongan :

a. Patronage Institutional Advertising

Didalam advertising ini produsen berusaha untuk mencoba memikat para konsumen dengan harapan akan dapat membuat motif membeli kepada suatu produk tertentu saja. Hal ini biasanya dilakukan oleh para pengecer, karena disini pengecer tidak hanya menjual satu macam produk saja akan tetapi juga menjual produk lain.

b. Public Relation Institutional Advertising

Disini advertising dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada karawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum. Misalnya perusahaan menyatakan akan mengurangi polusi yang ditimbulkan oleh pabriknya.

c. Public Service Institutional Advertising

Dalam advertising ini lebih bersifat menghimbau kepada masyarakat agar bersifat hati-hati dalam menggunakan suatu barang sehingga tidak merugikan diri sendiri atau orang lain. Misalnya : Hati-hati dalam mengendarai sepeda motor.

3. Advertising Nasional, Regional dan Lokal

Advertising ini digolongkan menurut luas sempitnya daerah atau geografis tertentu dimana kegiatan advertising tersebut dijalankan.

a. Advertising Nasional

Advertising nasional ini merupakan advertising yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional. Jadi pasar yang dituju sebagai sasaran adalah pasar nasional dan media yang digunakan mempunyai sirkulasi secara nasional.

b. Advertising Regional

Advertising regional adalah advertising yang hanya terbatas didaerah tertentu dari sebuah negara. Misalnya hanya meliputi Pulau Jawa saja.

Biasanya advertising ini dilakukan perusahaan atau penjual yang memiliki luas pasar pada skop regional.

c. Advertising Lokal

Advertising ini biasanya dilakukan oleh para pengecer, jadi skalanya hanya satu daerah saja maka dalam hal ini pengecer tidak hanya mengiklankan satu macam produk saja, tetapi semua jenis produk yang dijualnya. Media yang dipakai adalah radio, papan reklame dan lain-lain.

4. Advertising Pasar

Advertising pasar adalah advertising yang didasarkan pada jenis atau sifat dari pasarnya. Jadi apa yang diiklankan tergantung pada sasaran yang dituju, apakah konsumen, para pedagang, para perantara, atau para pemakai industri. Sesuai dengan sasaran yang dituju tersebut.

Advertising pasar dapat dibagi menjadi :

- a. Consumer advertising, yaitu advertising yang ditujukan kepada para pemakai atau konsumen.
- b. Trade advertising, yaitu advertising yang ditujukan pada para pedagang perantara atau pedagang eceran.
- c. Industrial advertising, yaitu advertising yang ditujukan kepada para pemakai barang atau jasa industri.

2.2.5. SYARAT SYARAT ADVERTISING

Dalam melaksanakan advertising Perusahaan harus memperhatikan beberapa syarat advertising. Alex S. Nitisemito (1993 : 139-140) menyatakan bahwa untuk dapat mencapai sasaran periklanan yang dikehendaki, maka perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut :

"a. Harus dapat menimbulkan perhatian

Dalam penyajian suatu iklan dalam bentuk suatu apapun, dalam media apapun maka harus dapat menimbulkan perhatian. Apabila kita tidak

mampu menimbulkan perhatian maka kemungkinan iklan kita tidak dibaca atau didengar. Perhatian ini dapat ditujukan secara umum tetapi akan lebih baik lagi apabila perhatian ini dapat kita arahkan pada konsumen dan calon konsumen yang kita tuju.

b. Dapat menarik

Kalau Perusahaan didalam membuat iklan dapat menimbulkan perhatian, maka kemungkinan iklan kita akan diperhatikan yaitu dibaca, dilihat atau didengar baik-baik. Apabila kita mampu menimbulkan perhatian sehingga orang ingin membaca, mendengar, melihat, maka apabila setelah dibacanya ternyata iklan atau advertising yang disajikan tidak menarik maka hal ini akan menimbulkan penolakan.

c. Dapat menimbulkan keinginan

Sebenarnya menarik saja belum cukup, sebab iklan harus dapat menimbulkan keinginan untuk membeli. Untuk dapat menimbulkan keinginan untuk membeli kita harus mengetahui motif-motif seseorang untuk membeli.

Menurut Manulang dalam bukunya yang berjudul : "Pengantar Ekonomi Perusahaan (1990 : 237) syarat-syarat periklanan adalah sebagai berikut :

1. Menyolok

Advertising dikatakan menyolok bila dapat dilihat dengan jelas tempatnya khusus.

2. Menarik

Advertising dikatakan menarik karena adanya pemakaian dalam kombinasi yang harmonis, mungkin juga karena penyusunan bentuk dan gambar yang aneh dan unik.

3. Memikat

Advertising dianggap memikat hati bila dapat menimbulkan kesan yang mendalam pada orang yang melihatnya, membacanya dan mendengarnya.

2.2.6. Media Advertising

Menurut M. Manulang (1990 : 238) media advertising dibedakan menjadi beberapa bagian :

- Surat Kabar, merupakan media yang umum dipakai. Hal ini sangat erat hubungannya dengan konsumen, juga termasuk cepat sampai kepada konsumen.
- Majalah, pada umumnya dibaca orang cukup luas dan mempunyai unsur yang relatif lebih lama.
- Reklame luar, hal ini meliputi papan reklame, etalase toko, dan lainnya. Pada pemilihan reklame luar sangat tergantung pada pemilihan lokasi tempat yang strategis yaitu yang banyak dilewati orang, mudah dilihat, merupakan syarat utama yang harus diperhatikan oleh pemasang reklame.
- Reklame melalui radio, bioskop, TV, dimana reklame jenis ini biasanya dijalankan berulang-ulang, tetapi untuk televisi dan bioskop biayanya relatif lebih mahal.
- Reklame langsung, reklame ini meliputi surat-surat yang dikirim kepada calon pembeli, misalnya pengiriman daftar harga, prospektus atau katalogis. Pengiriman dapat melalui pos atau orang-orang yang bertugas menjalankannya.
- Lain-lain, yang disini adalah bentuk advertising selain tersebut diatas misalnya pemberian kalender, korek api, hadiah atau pameran.

Sedangkan periklanan melalui radio dan korek api lebih lanjut disebutkan oleh M. Manulang (1990 : 238) sebagai berikut :

“ Kalender, korek api, ceramah kursus-kursus dan pameran dapat pula dipergunakan sebagai alat pencari keuntungan. Bilamana kalender tersebut dipergunakan sebagai alat reklame, maka kalender tersebut dijual dengan harga pokok atau diberikan cuma-cuma.”

2.2.7. Langkah-langkah menyusun advertising

Langkah-langkah menyusun advertising agar supaya efektif dan efisien menurut Rachman Prawiraadmadjaja (1989 : 47) adalah sebagai berikut :

- Pemilihan headline dari copy
- Pemilihan ilustrasi yang menarik
- Pemilihan layout yang baik
- Pemilihan gambar
- Pemilihan warna

- **Pemilihan headline dari copy**

Banyak pemasang advertising mempergunakan nama-nama Perusahaan sebagai headline.

Keadaan ini belum menjamin advertising yang menarik bagi pembaca. Oleh karena itu harus diusahakan cara agar judul advertising dapat menimbulkan rasa ingin tahu agar tercipta daya penggerak yang menciptakan keinginan untuk membeli. Oleh karena itu headline tidak boleh membosankan.

- **Pemilihan Ilustrasi yang menarik**

Ilustrasi adalah suatu pokok yang amat penting dalam advertising perdagangan. Para pemasang advertising perlu memikirkan syarat-syarat gambar terlebih dahulu, setelah itu baru kata-katanya, ilustrasi dalam advertising adalah headline dalam bentuk gambar.

- **Pemilihan Layout yang baik**

Besarnya biaya suatu advertising harus tergantung pada maksud dan tujuan serta kepentingannya. Mengingat ongkos advertising sekarang telah meningkatkan, maka orang-orang sudah memperhitungkan pemasangan advertising dengan cara mengecilkan advertising dan memperbaiki tehnik-tehniknya serta yang terpenting adalah layoutnya.

- **Pemilihan gambar**

Dengan mempergunakan gambar akan lebih dapat menarik para konsumen. Gambar akan lebih banyak menceritakan kepada konsumen tentang suatu barang dan banyak kata yang berkepentingan dimana para pembaca biasanya malas untuk membaca.

- **Pemilihan warna**

Warna yang menarik perhatian adalah faktor yang amat penting, karena itu warna yang dipergunakan dalam advertising harus menyolok dan dipilih warna yang dapat menghidupkan suasana pada gambar advertising tersebut.

2.2.8. Pemilihan Media Advertising

Dalam periklanan manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan diterapkan . Setiap perusahaan yang akan memasang advertising pertama-tama harus memiliki media mana yang cocok untuk digunakan. Sedangkan hal-hal yang mempengaruhi media advertising menurut Basu Swastha DH dalam bukunya Azas-Asas Marketing (1996 : 253) adalah sebagai berikut :

- Tujuan periklanan
- Sirkulasi media
- Keperluan berita
- Waktu dan lokasi, dimana keputusan membeli dibuat
- Biaya advertising
- Kerjasama dan bantuan promosi yang dibawakan oleh media
- Karakteristik media

- **Tujuan periklanan**

Dari beberapa tujuan periklanan yang ada misalnya perusahaan yang mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar, untuk mencapai tujuan tersebut akan lebih tepat menggunakan media periklanan radio

- **Sirkulasi berita**

Sirkulasi media yang dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusinya, baik distribusi secara geografis, maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju. Apabila distribusinya meliputi daerah lokal saja, maka iklannya cukup dipasang pada media yang memiliki sirkulasi di daerah lokal. Untuk segmen pasar maka produksi dipasarkan pada segmen pasar tertentu.

- **Keperluan berita**

Adanya beberapa produksi yang ada pada periklanan perlu disertai gambar, jadi berita yang disampaikan dirangkai dengan gambar. Dengan maksud tersebut manajemen dapat memiliki media seperti surat kabar, majalah, slide dan lainnya.

- **Waktu dan lokasi, dimana keputusan membeli dibuat**

Hal ini juga memberikan pengaruh dalam pemilihan media yang akan digunakan, karena keputusan untuk membeli saja tidak cukup hanya terjadi dirumah tetapi dapat juga terjadi di jalan, di kantor atau ditempat lain.

- **Biaya advertising**

Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dalam sirkulasi media yang akan digunakan. Semakin luas sirkulasi media maka semakin tinggi pula biaya pemasukan iklannya, namun diimbangi dengan banyaknya pembaca atau pendengar yang dapat dicapai, sehingga diharapkan jumlah pembelinya akan semakin besar

- **Kerjasama dan bantuan promosi yang dibawakan oleh media**

Pada umumnya manajemen lebih cenderung untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama dan memberikan bantuan promosi yang

lebih luas. Kerjasama tersebut dapat dilakukan secara terus menerus dengan memberikan kesempatan pembayaran biaya advertising kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

- Karakteristik Media

Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih perlu mempertimbangkan karakteristiknya. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan adalah sebagai berikut :

- a. Maksud dan tujuan dari program advertising
- b. Sifat dan luas distribusi produk
- c. Sirkulasi dengan mengingat kualitas dan kuantitas
- d. Pantas atau tidak media tersebut terhadap pencapaian tujuan
- e. Biaya keseluruhan yang diinginkan
- f. Luas pemakaian advertising pada pesaing
- g. Tingkat kerjasama dan bantuan yang didapat

2.2.9. Penilaian Pelaksanaan Advertising

Untuk mengetahui gambaran terhadap advertising yang dilaksanakan perusahaan, maka dalam hal ini perusahaan perlu mengadakan penilaian terhadapnya. Mengenai ukuran efektif tidak suatu advertising yang dilakukan atau dijalankan oleh perusahaan maka dapat dilihat dari besarnya penjualan yang dicapai oleh perusahaan. Tanggapan-tanggapan masyarakat mengenai advertising yang dilakukan oleh perusahaan dapat mencerminkan seberapa besar kemampuan advertising tersebut mempengaruhi masyarakat sehingga nantinya dapat memberikan timbal balik yang positif terhadap perusahaan yaitu dengan meningkatnya penjualan perusahaan. Penilaian yang dapat dilakukan oleh perusahaan terhadap advertising yang dilakukan tersebut apakah berhasil dengan baik atau tidak atau dengan kata lain dapat meningkatkan penjualan

atau sebaliknya, menurut Basu Swastha DH (1996 : 258) dapat menggunakan tiga metode yaitu :

1. Inquiry test
2. Recoqniton test
3. Sales Result test

Penjelasan lebih lanjut dari ketiga metode diatas adalah sebagai berikut :

1. Inquiry test

Test ini dilakukan dengan meminta tanggapan atau keterangan-keterangan secara langsung kepada pendengar atau pembaca tentang barang- barang yang diiklankan.

2. Recoqniton test

Test ini dilakukan dengan memberikan gambar-gambar iklan kepada seorang individu tanpa menyebutkan barang atau nama perusahaannya, kemudian mereka diminta untuk memberikan nama mereknya.

3. Sales result test

Test ini dilakukan dengan cara membandingkan penjualan dari dua kota yang secara fisik dapat dikatakan sama, dimana yang satu menggunakan iklan yang satunya tidak.

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PERUM Pegadaian Kantor Daerah XI Jember yang mempunyai lokasi di Jl. Kalimantan no. 84 Jember

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses dari langkah-langkah yang terencana dan sistematis guna mendapatkan jawaban dari permasalahan yang ada, sehingga dalam penelitian diperlukan suatu metode yang dipakai sebagai dasar dalam penelitian tersebut agar dicapai tujuan dan maksud dari penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memperoleh gambaran tentang operasi perusahaan yang akan dijadikan sebagai latar belakang dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan dimasa yang akan datang serta untuk lebih memahami perkembangan perusahaan terutama dalam bidang periklanan, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian kasus. Menurut Nasir (1988 : 66) bahwa tujuan studi kasus adalah untuk memberikan secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus ataupun status individu yang kemudian dari sifat-sifat yang khas tadi akan dijadikan hal yang bersifat umum.

Winardi (1986 : 124) juga menguraikan bahwa :

Study kasus digunakan dalam bidang research dimana data dikumpulkan dan dipelajari yang menggambarkan suatu fase atau seluruh proses sebuah kesatuan dalam beraneka ragam antar hubungannya dalam kerangka kulturiknya.

Study kasus memberikan gambaran kurang lebih kontinyu melalui waktu mengenai pengalaman serta pengaruh-pengaruh yang dialami oleh kesatuan yang bersangkutan.

Sementara itu Sumadi (1988 : 23) menjelaskan penelitian kasus dari segi tujuannya, yaitu : Untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksinya dengan suatu unit.

Dari ketiga pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian kasus ini adalah untuk mengolah data yang ada pada masa lalu (khususnya yang berkaitan dengan masalah advertising) yang akan dijadikan latar belakang dalam pengambilan keputusan perusahaan dimasa yang akan datang dibidang advertising.

3.3. Konsep dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1. Konsep

Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang fenomena yang diteliti, digunakan konsep. Demikian pula pendapat yang diberikan oleh Kerlinger (1988 : 48) bahwa : Konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal yang bersifat khusus.

Konsep menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap suatu yang khas. Konsep dapat diubah menjadi variabel dengan cara memusatkan pada aspek tertentu dan variabel itu sendiri (Nazir, 1988 : 148).

Pendapat lain dikemukakan oleh Singarimbun dan Effendi (1989 : 17) bahwa konsep merupakan unsur penelitian yang terpenting dan mempunyai definisi yang dipakai oleh para peneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial maupun alami.

Dari ketiga pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa konsep adalah suatu gambaran umum yang dibentuk secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.

Dari judul "Upaya meningkatkan omset perusahaan melalui periklanan yang efektif terdapat dua konsep yaitu :

1. Omset Perusahaan / Uang Pinjaman yang tersalur
2. Advertensi

3.3.2. Definisi Operasional Variabel

Agar obyek penelitian dapat diteliti maka harus ditentukan variabel yang akan dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan. Sumadi (1988 : 79) mengungkapkan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang diteliti. Sedangkan menurut Sumhudi (1991 : 16) pengertian variabel adalah informasi yang ditemukan dalam fenomena sosial yang relevan dengan pusat perhatian dan topik penelitian.

Pendapat lain menurut Singarimbun dan Effendi (1989 : 41-42) mengenai variabel adalah agar konsep-konsep yang diteliti secara empiris mereka harus merasionalisasikan dengan mengubah konsep-konsep tersebut menjadi variabel-variabel yang berarti sesuai yang mempunyai nilai.

Dengan demikian variabel adalah obyek penelitian atau faktor-faktor yang menjadi titik perhatian suatu penelitian dan mempengaruhi variasi nilai-nilai.

Variabel mempunyai dimensi yang dapat diukur secara berbeda, karena itu diperlukan pengembangan suatu definisi operasionalnya. Definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

Berdasarkan pengertian diatas maka konsep, definisi operasional variabel dan item dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Omset Perusahaan

Omset perusahaan merupakan variabel terikat yang dihitung dengan cara menjumlahkan semua kredit yang tersalur dalam tiap triwulan dalam rupiah. Dan selanjutnya dalam analisa ini apabila ada kata omset sama artinya dengan omset perusahaan.

2. Advertensi

Advertensi merupakan variabel bebas yang digunakan untuk meningkatkan omset perusahaan selama tiga bulanan (triwulan). Dalam hal ini variabel-variabel advertensi diuraikan sebagai berikut :

- Variabel advertensi media radio, dengan menghitung frekuensi siaran selama tiap-tiap triwulan
- Variabel advertensi media surat khabar
- Variabel advertensi media brosur, yang diedarkan tiap-tiap triwulan
- Variabel advertensi media sponsorship, yang diberikan pada lembaga atau kegiatan sosial selama tiap-tiap triwulan
- Variabel advertensi media souvenir, diberikan kepada nasabah/calon nasabah dalam tiap-tiap triwulan

3.4. Tehnik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini cara-cara yang dipergunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

1. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan dengan pengamatan dan wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan maupun pada bagian pemasaran serta nasabah Perum Pegadaian untuk memperoleh data mengenai kebijaksanaan yang telah diambil oleh perusahaan maupun rencana perusahaan dimasa yang akan datang.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari literatur-literatur yang ada di Perum Pegadaian Kanda XI Jember berupa laporan-laporan, peraturan kerja, jumlah karyawan dan sebagainya.

3.5. Metode Analisis Data

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan tujuan penelitian ini metode yang digunakan dalam analisis data adalah sebagai berikut :

1. Rata-rata Ukur (Gm)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui perkembangan daripada omset, aktivitas advertensi serta perkembangan pembiayaan advertensi. Menurut Anto Dajan (1983 : 151 - 152) bahwa : Rata-rata ukur digunakan untuk mengukur tingkat perubahan (rate of change) atau pengrata-rataan rasio dengan tujuan untuk mengurangi bias yang disebabkan oleh komponen X , yang ekstrim. Sedangkan persamaan untuk mencari rata-rata ukur tersebut adalah sebagai berikut ;

$$Gm = \left[\sqrt[n-1]{\frac{X_n}{X_0}} - 1 \right] \times 100 \%$$

Dimana :

X_n = Nilai pada tahun ke-n

X_0 = Nilai pada tahun dasar

Teknik analisa ini diolah secara manual.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing media advertensi terhadap omset perusahaan yang dicapai dalam tiap-tiap triwulan. Sedangkan rumus yang digunakan menurut Supranto (1977 : 240) dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Keterangan :

- Y' = Variabel yang akan diramalkan
 a = Parameter titik potong pada sumbu X
 b_1, b_2, \dots, b_k = Koefisien regresi
 X_1, X_2, \dots, X_k = Variabel yang diketahui sebagai dasar ramalan

Untuk menghitung nilai a, b_1, b_2, \dots, b_k dapat dipergunakan metode jumlah kuadrat terkecil (least Square Method) yang menghasilkan persamaan normal sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \sum Y &= na + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2 + \dots + b_k \sum X_k \\
 \sum X_1 Y &= a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2 + b_k \sum X_1 X_k \\
 \sum X_2 Y &= a \sum X_2 + b_1 \sum X_2 X_1 + b_2 \sum X_2^2 + \dots + b_k \sum X_2 X_k \\
 &\dots\dots\dots \\
 \sum X_k Y &= a \sum X_k + b_1 \sum X_k X_1 + b_2 \sum X_k X_2 + \dots + b_k \sum X_k^2
 \end{aligned}$$

Teknik analisis regresi linear berganda ini diolah dengan menggunakan bantuan pengolah data Microstat.

3. Least Square Estimation (Estimasi Kuadrat Terkecil)

Analisis ini digunakan untuk menentukan target omset yang diinginkan pada tiap-tiap triwulan yang akan datang. Pemakaian rumus Least Square Estimation ini menurut Pasaribu (1983 : 300) bertujuan agar : "dapat memberi keterangan yang cukup baik mengenai hubungan antara kedua variabel ". Persamaan yang dipakai dalam perhitungan tersebut adalah :

$$Y' = a + bX$$

dimana :

$$a = \frac{\sum Y}{n} \text{ dan } b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Teknik analisis least square estimation ini akan diolah secara manual.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Sejarah Singkat PERUM Pegadaian Kantor Daerah XI Jember

Berdasarkan penelitian dan sejarah Pegadaian, Perum Pegadaian berasal dari negeri Belanda yang dulu bernama Bank Van Lening. Bank Van Lening dibawa oleh VOC ke Indonesia. Bank Van Lening adalah lembaga kredit sistem gadai yang tertua di benua Eropa, dan didirikan pada tanggal 20 Agustus 1946 di Jakarta. Perkembangan lembaga kredit ini tidak terlepas dari sejarah bangsa Indonesia. Setelah VOC dibubarkan pada tahun 1800, pengawasan dikuasai oleh Belanda dan pada saat itu Gubernur Jenderal Deandels mengeluarkan peraturan tentang beberapa macam barang yang bisa digadaikan antara lain : emas, permata, perak dan kain, dimana barang tersebut dapat disimpan secara baik selama tiga belas setengah bulan.

Pada tahun 1811 Bank Van Lenning yang oleh Jenderal Refles, karena Bank Van Lenning yang dijalankan oleh Pemerintah tidak wajar, dan selanjutnya Pegadaian dijalankan oleh Bank Swasta dengan ijin Pemerintah setempat. Tetapi pada akhirnya timbul suku bunga terlalu tinggi, setelah itu asisten residen NPD (De Wolt Vestorde) berpendapat bahwa hendaknya Pegadaian diambil alih oleh pihak Pemerintah. Pada tanggal 1 April 1901 dengan Staat Sblad no. 131 tanggal 12 Maret 1901 dikelola oleh Pemerintah dengan didirikannya Kantor Pegadaian Negeri pertama di Sukabumi Jawa Barat. Sedangkan sejarah berdirinya Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember sama dengan pendirian Perum Pegadaian di seluruh tanah air.

Pada jaman Jepang Pegadaian Negeri kurang adanya koordinasi, karena sistem pengawasan untuk daerah berbeda dengan daerah Sumatra. Pada jaman itu berlaku peraturan untuk barang yang sudah jatuh temponya dilelang, tetapi harus dijual pada bala tentara Jepang.

Setelah Proklamasi Kemerdekaan 17 Agustus 1945 peralihan pimpinan Pegadaian dari pihak Jepang kepada Pemerintah Indonesia dilakukan oleh Tuan Onho (wakil dari pihak Jepang) kepada Tuan Mr. Saubari (sebagai Ketua) dan Tuan Mr. Prayitno Suwondo (sebagai Wakil Ketua). Untuk perkembangan selanjutnya tidak terlepas dari perjalanan pada masa itu, seperti Agresi I dan II yang bisa menyebabkan Pegadaian Negeri mundur.

Dengan dikeluarkannya Perpu no. 19/1960 yang menetapkan bahwa badan hukum yang modalnya dari Pemerintah diubah bentuk badan hukumnya menjadi Perusahaan Negeri (PN), dengan Perpu tersebut Pegadaian diubah bentuk badan hukumnya menjadi Perusahaan Negara mulai tanggal 1 April 1961 dengan surat keputusan nomer Kp. 178 dan secara administrasi PN Pegadaian dibawah Kementerian tetapi harus berdiri sendiri. Berdasarkan Kepres no. 180/1965 tanggal 19 Juni 1965 Kementerian Keuangan dijadikan empat Departemen yaitu :

- Departemen Urusan Bank Central
- Departemen Urusan Iuran Negara
- Departemen Urusan Anggaran Negara
- Departemen Perasuransian

Untuk PN Pegadaian dimasukkan dalam Departemen Bank Central, namun dalam kenyataannya modal belum mendapat tambahan bahkan lebih menurun dengan adanya sanering dari Rp 1.000 menjadi Rp 1.

Dengan adanya Kepres no. 76/1967 PN Pegadaian dikembalikan dibawah Departemen Keuangan dalam lingkup Direktorat Jenderal Keuangan (sekarang Direktorat Jenderal Moneter Dalam Negeri).

Selanjutnya dengan Peraturan Pemerintah no. 7/1969 semua bentuk badan hukum dari PN diubah menjadi 3 kriteria :

- Perusahaan Jawatan disingkat Perjan
- Perusahaan Umum disingkat Perum

– Perseroan Terbatas disingkat PT Persero

Kemudian dengan surat edaran Kepala Jawatan Pegadaian SE/1980 jo SK Menteri Keuangan no. 64/MK/1969 tanggal 1 Mei 1969 bentuk Jawatan Pegadaian disesuaikan dengan Peraturan Pemerintah PP no. 7/1969 menjadi Perjan Pegadaian. Dan berdasarkan Peraturan Pemerintah yakni PP RI no. 10 tahun 1990 tentang peralihan bentuk Perjan Pegadaian menjadi Perum Pegadaian.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah tersebut Perum Pegadaian mempunyai 14 kantor daerah dan 494 Kantor Cabang. Untuk Kantor Daerah yang terdiri dari 14 buah tersebut adalah :

1. Kantor Daerah I di Medan
2. Kantor Daerah II di Padang
3. Kantor Daerah III di Jakarta
4. Kantor Daerah IV di Bandung
5. Kantor Daerah V di Ujungpandang
6. Kantor Daerah VI di Semarang
7. Kantor daerah VII di Yogyakarta
8. Kantor Daerah VIII di Surakarta
9. Kantor Daerah IX di Surabaya
10. Kantor Daerah X di Malang
11. Kantor Daerah XI di Jember
12. Kantor Daerah XII di Denpasar
13. Kantor Perwakilan Daerah di Balikpapan
14. Kantor Perwakilan Daerah di Kupang

Sedangkan untuk Kantor Daerah XI Jember terdiri dari 37 cabang yang terbagi dalam 4 Daerah Pemeriksaan :

- Daerah Pemeriksaan Jember terdiri dari 10 cabang
- Daerah Pemeriksaan Bondowoso terdiri dari 9 cabang
- Daerah Pemeriksaan Probolinggo terdiri dari 7 cabang
- Daerah Pemeriksaan Pasuruan terdiri dari 11 cabang

Ketiga puluh tujuh cabang tersebut langsung bertanggungjawab kepada Kantor Daerah XI Jember. Dan Kantor daerah XI Jember sendiri langsung bertanggungjawab kepada Kantor Pusat Perum Pegadaian yang berada di Jakarta.

3.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka yang menunjukkan segenap fungsi yang meliputi pendelegasian wewenang, tanggungjawab dan tugas dalam suatu organisasi. Oleh karenanya organisasi yang baik dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai batas-batas tanggungjawab dan tugas kepada setiap pegawai sehingga tercapai suatu koordinasi dalam mencapai tujuan organisasi.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan diberikan penjelasan mengenai tugas, wewenang dan tanggungjawabnya masing-masing bagian dengan struktur organisasi terlampir.

Adapun pembagian tugas, wewenang dan tanggungjawab masing-masing bagian dari truktur organisasi diatas adalah sebagai berikut :

1. Kepala Kantor Daerah

- a. Diangkat dan bertanggung jawab kepada Direksi melalui Direktur Utama
- b. Bertugas melaksanakan pengelolaan kegiatan perusahaan di Daerah serta membantu tugas-tugas Kantor Pusat sesuai dengan kewenangannya yang dilimpahkan Direksi

c. Mempunyai fungsi :

- Mengurus, mengelola, dan mengawasi kegiatan perusahaan yang ada di cabang
- Mengurus dan memelihara kekayaan perusahaan yang ada di kantor Daerah dan Cabang
- Mewakili kepentingan perusahaan di Daerah dan Cabang, baik kedalam maupun keluar berdasarkan kewenangan yang dilimpahkan Direksi
- Menyelenggarakan pembukuan, penyusunan anggaran, pembinaan kepegawaian serta pelaporan kegiatan Perusahaan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Direksi

2. Seksi Operasi dan Pemasaran

a. Mempunyai tugas mengawasi dan memantau kegiatan operasi jasa Pegadaian serta melaksanakan pemasara

b. Mempunyai fungsi :

- Mengurus dan memantau pelaksanaan pemberian kredit gadai di cabang
- Melaksanakan dan mengembangkan kegiatan pemasaran
- Mengolah dan menyusun statistik kegiatan usaha di cabang serta penyajian laporan

c. Terdiri dari :

2.1. Subseksi Bina Usaha

- Mempunyai tugas mengurus dan memantau pelaksanaan pemberian kredit gadai di cabang
- Mempunyai fungsi :
 - Memantau pelaksanaan pemberian kredit, pemeliharaan barang jaminan dan taksiran serta penerimaan sewa modal di cabang
 - Menyusun target dan mengevaluasi pencapaian (realisasi) pemberian kredit, sewa modal, jumlah barang jaminan dan kredit macet

- Meneliti dan mengusulkan pengembangan cabang, pelayanan dan kegiatan usaha lain

2.2. Subseksi Pemasaran

- Mempunyai tugas melaksanakan dan mengembangkan kegiatan pemasaran untuk kepentingan cabang
- Mempunyai fungsi :
 - Melakukan penelitian pasar, sarana promosi dan mengusulkan penerapannya
 - Melaksanakan promosi dan mendistribusikan sarannya ke cabang (leaflet, brosur, spanduk, billboard dan lain-lain)
 - Memelihara dan mendokumentasikan sarana dan materi pemasaran

2.3. Subseksi Statistik dan Laporan

- Mempunyai tugas mengolah dan menyusun statistik kegiatan usaha cabang dan membuat laporannya
- Mempunyai fungsi :
 - Mengumpulkan dan mengolah data kegiatan operasi gadai di cabang
 - Menganalisa data operasional gadai
 - Menyusun dan menyajikan data statistik dalam bentuk laporan atau media lain

3. Seksi Keuangan

- a. Mempunyai tugas Melaksanakan dan mengatur penganggaran, pembukuan dan perbendaharaan di Kantor Daerah dan Cabang
- b. Mempunyai fungsi :
 - Mengurus anggaran Kantor Daerah dan Cabang serta mengatur penyediaan dan alokasi dananya
 - Melakukan verifikasi dokumen keuangan, menyelenggarakan pembukuan serta menyajikan laporan keuangan Kantor Daerah dan Cabang

- Mengurus perbendaharaan, penagihan dan perpajakan Kantor daerah dan Cabang

c. Terdiri dari :

3.1. Subseksi Anggaran

- Mempunyai tugas menyusun rencana kerja dan anggaran Kantor daerah dan Cabang, mengatur alokasi dan memantau relisasinya
- Mempunyai fungsi :
 - Menyiapkan rencana kerja dan anggaran Kantor daerah dan Cabang serta mengatur otorisasi ke cabang
 - Mengurus alokasi kebutuhan modal kerja dan investasi masing-masing cabang
 - Mengevaluasi dan menyusun laporan realisasi anggaran

3.2. Subseksi Verifikasi dan Pembukuan

- Mempunyai tugas melakukan verifikasi dokumen keuangan dan menyelenggarakan pembukuan serta menyajikan laporan keuangan Kantor Daerah dan Cabang
- Mempunyai fungsi :
 - Memeriksa kebenaran dan kewajaran dokumen keuangan/ pembukuan dan ketepatan mata pembukuan
 - Menyelenggarakan pembukuan dan menyusun laporan keuangan Daerah
 - Menyimpan dan memutakhirkan dokumen keuangan

3.3. Subseksi Perbendaharaan

- Mempunyai tugas mengurus perbendaharaan, penagihan dan perpajakan Kantor Daerah dan Cabang

- Mempunyai fungsi :
 - Menerima, menyimpan dan membayarkan uang kas / bank berdasarkan persetujuan Kepala Kantor Daerah
 - Mengurus penyelesaian piutang / uang muka yang terjadi di Kantor Daerah dan Cabang
 - Mengurus dan menyelesaikan perpajakan dan iuran lain yang menjadi beban Kantor Daerah dan Cabang

4. Seksi Kepegawaian

- a. Mempunyai tugas mengurus administrasi kepegawaian, gaji dan kesejahteraan pegawai Kantor Daerah dan Cabang
- b. Mempunyai fungsi :
 - Mengurus dan memroses pengangkatan pegawai, kepangkatan dan kenaikan gaji berkala
 - Mengurus dan memroses usul mutasi, promosi dan pemberhentian dan pensiun pegawai
 - Mengurus dan memroses pembayaran gaji dan kesejahteraan pegawai
- c. Terdiri dari :
 - 4.1. Subseksi Pengangkatan dan Kepangkatan
 - Mempunyai tugas menyiapkan dan memroses pengangkatan pegawai, kepangkatan dan kenaikan gaji berkala pegawai yang ada di Kantor Daerah dan Cabang
 - Mempunyai fungsi :
 - Menyusun dan mengusulkan formasi, pengadaan, pengangkatan dan penempatan pegawai
 - Menyiapkan dan memroses kepangkatan, kenaikan gaji berkala dan daftar urut kepangkatan pegawai
 - Mengumpulkan data/arsip kepegawaian, pemuktakhiran dan pen-distribusiannya

4.2. Subseksi Mutasi, Promosi dan Pemberhentian

- Mempunyai tugas menyiapkan dan memroses usul mutasi, promosi, penindakan, pemberhentian dan pemensiunan pegawai di Kantor Daerah dan Cabang
- Mempunyai fungsi :
 - Menyiapkan dan memroses usul mutasi dan promosi pegawai serta pengisian lowongan jabatan
 - Mengurus pelaksanaan jam kerja dan daftar pelaksanaan pekerjaan pegawai (DP 3)
 - Menyiapkan dan memroses usul tindakan disiplin/sanksi dan pemberhentian bukan karena pensiun atau uang tunggu
 - Menyiapkan dan memroses usul pemensiunan, MPP dan pemberian tanda penghargaan

4.3. Subseksi Gaji dan Kesejahteraan

- Mempunyai tugas menyiapkan dan memroses pembayaran gaji dan tunjangan serta kesejahteraan pegawai di Kantor Daerah dan Cabang
- Mempunyai fungsi :
 - Membuat daftar gaji, tunjangan dan potongan penghasilan untuk Kantor Daerah dan Cabang
 - Memroses perjalanan dinas dan pertanggungjawabannya
 - Mengurus dan memroses permintaan cuti, lembur dan santunan pegawai serta kesejahteraan pegawai yang lain (kesenian, rekreasi, kematian dan lain-lain)

5. Seksi Umum

- a. Mempunyai tugas mengurus tata usaha dan rumah tangga, bangunan dan sarana serta kehumasan di Kantor Daerah dan Cabang

b. Mempunyai fungsi :

- Mengurus tata usaha , kebutuhan rumah tangga, perlengkapan dan keamanan kantor
- Mengurus kegiatan tehnik bangunan, tata usaha tanah dan bangunan serta pemeliharannya
- Mengurus kegiatan kehumasan, protokol dan hukum

c. Terdiri dari :

5.1. Subseksi Tata Usaha dan Rumah Tangga

- Mempunyai tugas mengurus tata usaha kantor, kebutuhan rumah tangga, perlengkapan dan keamanan serta kendaraan dinas dan pool
- Mempunyai fungsi :
 - Mengurus tata usaha, surat menyurat, penggandaan, distribusi dan kearsipan
 - Mengurus kebutuhan rumah tangga, pengadaan, penyimpanan dan penginventarisasian peralatan kantor
 - Memelihara kebersihan, keamanan dan ketertiban dari peralatan kantor
 - Mengatur penggunaan dan memelihara kendaraan dinas dan pool

5.2. Subseksi Bangunan

- Mempunyai tugas mengurus tanah, bangunan dan prasarananya di Kantor Daerah dan Cabang
- Mempunyai fungsi :
 - Mengurus dan memroses usul bangunan/perbaikan bangunan dan prasarana, pembuatan gambar dan kalkulasi biaya
 - Membantu penyelenggaraan pelaksanaan pembangunan/perbaikan bangunan dan prasarana serta ikut mengawasinya
 - Mengurus pemeliharaan bangunan dan prasarana

- Mengurus dan menyelenggarakan tata usaha tanah dan bangunan serta persewaan (sertifikat, inventarisasi tanah dan bangunan, IMB dan lain-lain)

5.3. Subseksi Hubungan Masyarakat

- Mempunyai tugas mengurus kegiatan kehumasan, protokol dan hukum di Kantor Daerah dan Cabang
- Mempunyai fungsi :
 - Mengurus dan mengatur penyebaran informasi Perusahaan baik ke dalam maupun keluar Perusahaan
 - Mengurus tamu, rapat, upacara dan kegiatan protokoler lain
 - Mengurus dan memroses masalah-masalah hukum, peraturan dan perundang-undangan yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan
 - Mengurus dokumentasi dan kepustakaan

6. Inspektorat Daerah

- a. Mempunyai tugas membantu Kepala Kantor Daerah dalam mengadakan penilaian atas sistem pengendalian (manajemen) yang telah ditetapkan oleh Direksi/Kepala Kantor Daerah, pelaksanaannya serta memberikan saran perbaikan/penindakan
- b. Mempunyai fungsi :
 - Mengkoordinasikan penyusunan program dan penyelenggaraan pemeriksaan atas pelaksanaan kebijaksanaan Direksi/Kepala Kantor Daerah dan pelaporannya
 - Mengkoordinasikan pelaksanaan pemeriksaan di cabang
 - Memberikan pertimbangan penyelesaian kasus yang berakibat adanya tindakan disiplin/ganti rugi
 - Membantu kegiatan Kantor Daerah dalam penyampaian laporan dan tindak lanjut hasil temuan SPI/Pemeriksa ekstern

c. Terdiri dari :

6.1. Pemeriksa dan Pemeriksa Pembantu

- Mempunyai tugas melakukan pemeriksaan dan penilaian pelaksanaan kegiatan operasi dan keuangan di cabang dan unit kerja yang berada di bawah kewenangan Kantor Daerah
- Mempunyai fungsi :
 - Menyusun program dan jadwal pemeriksaan
 - Melakukan pemeriksaan atas kegiatan operasi, kepegawaian, keuangan, tata usaha dan kegiatan umum lain sesuai dengan pedoman dan prosedur pemeriksaan
 - Melakukan pemeriksaan lain berdasarkan instruksi Kepala Kantor Daerah atau Direksi/SPI
 - Membuat laporan hasil pemeriksaan dan usul tindak lanjut

6.2. Subseksi Tata Usaha

- Mempunyai tugas mengurus dan melaksanakan tata usaha untuk kepentingan seluruh kegiatan Inspektorat Daerah
- Mempunyai fungsi :
 - Mengumpulkan data dan mengurus keperluan lain untuk pelaksanaan pemeriksaan dan penyusunan Program Kerja Pemeriksaan Tahunan (PKPT) / Rencana Pelaksanaan Pemeriksaan (RPP)
 - Mengurus pengetikan, penggandaan dan pendistribusian laporan hasil pemeriksaan
 - Menyimpan dan memuntakhirkan arsip-arsip laporan dan kertas kerja pemeriksaan

4.3. Karyawan Perusahaan

4.3.1. Tenaga Kerja

Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember yang meliputi 37 Cabang dan Kantor Daerah sendiri memiliki karyawan yang sebagian besar (75%) pria dan ditempatkan pada bagian gudang, penjaga, penaksir. Dan tenaga kerja wanita lebih banyak ditempatkan sebagai kasir dan tenaga front office karena tenaga wanita diharapkan mempunyai ketelitian lebih dan kemampuan menarik simpatik para nasabah.

Keseluruhan tenaga kerja pada tahun 1999 berjumlah 375 orang, yang terdiri dari karyawan definitif, tenaga kontrak dan tenaga harian/perwakilan. Adapun perinciannya sebagai berikut :

1. Karyawan tetap/Definitif	: 255 orang
2. Karyawan tidak tetap/Kontrak	: 99 orang
3. Tenaga perwakilan/Harian	: 21 orang
Jumlah	: <u>375 orang</u>

4.3.2. Hari dan Jam Kerja

Berdasarkan SK Direksi Perum Pegadaian no. KP.2/37/43 tanggal 7 April 1995 Jam kerja Perum Pegadaian adalah sebagai berikut :

1. Kantor Daerah / Pusat (WIB, WIT, WITA)
 - Hari Senin s.d. Jum'at : Pukul 07.30 – 16.30
 - Istirahat Senin s.d. Kamis : Pukul 12.00 – 12.30
 - Istirahat Jum'at : Pukul 11.30 – 13.00
 - Hari Sabtu : Libur
2. Kantor Cabang (WIB, WIT, WITA)
 - Hari Senin s.d. Kamis : Pukul 07.00 – 15.00
 - Istirahat Senin s.d. Kamis : Pukul 12.00 – 12.30

- Hari Jum'at (tanpa Istirahat) : Pukul 07.00 – 11.00
- Hari Sabtu (tanpa istirahat) : Pukul 07.00 – 12.00

4.3.3. Pengupahan dan Gaji

1. Pegawai Tetap/Definitif

Besarnya gaji Pegawai Tetap/Definitif terdiri dari gaji pokok, tunjangan keluarga, tunjangan beras dan tunjangan perusahaan serta tunjangan jabatan bagi mereka yang menjabat dan besarnya gaji pokok dan tunjangan-tunjangan tersebut ditetapkan berdasarkan SK Direksi sesuai dengan pangkat golongan serta jabatan yang diembannya.

2. Pegawai Tidak Tetap/Kontrak

Gaji Pegawai Kontrak terdiri dari gaji pokok berdasarkan masa kerja dan tunjangan perusahaan sesuai dengan jabatan kontrak yang diembannya dalam surat perjanjian kontrak. Skala gaji kontrak dan besarnya tunjangan perusahaan ditetapkan dengan SK Direksi Perum Pegadaian

3. Tenaga Harian/Perwakilan Hari Libur

Gaji harian/perwakilan hari libur ditetapkan berdasarkan jumlah hari mereka melaksanakan pekerjaan dalam satu bulan yang besarnya ditetapkan berdasarkan SK Direksi Perum Pegadaian

Selain mendapatkan upah/gaji diatas, setiap tenaga kerja mendapatkan fasilitas dan santunan sosial berupa :

- Bantuan biaya perawatan kesehatan
- Jasa produksi/bonus yang besarnya ditetapkan berdasarkan SE Direksi
- Tunjangan hari raya yang diberikan pada hari raya keagamaan setiap tahun
- Asuransi tenaga kerja
- Tunjangan cuti
- Tunjangan pakaian kerja

3.1. Produk Perusahaan

Produk yang dihasilkan oleh Perum Pegadaian adalah produk jasa kredit atas dasar hukum gadai, yang target pasarnya masyarakat menengah kebawah dan kalangan atas. Adapun pemberian kredit tersebut terbagi dalam beberapa golongan dengan besar uang pinjaman dan tingkat sewa modal untuk masing-masing golongan sebagai berikut :

Golongan	Uang Pinjaman	Sewa Modal Per 15 Hari	Jangka Waktu Kredit	Max Sewa Modal Yang Dipungut
A	5.000-40.000	1,25%	120 hari	10,00%
B	40.500-150.000	1,25%	120 hari	10,00%
C	151.000-500.000	1,50%	120 hari	12,00%
D1	510.000-20.000.000	1,75%	120 hari	14,00%
D2	Diatas 20.000.000	1,75%	120 hari	14,00%

Sumber data : SE no. 37/OP.1.00211/99 tanggal 05 November 1999

4.5. Pemasaran dan Penjualan

4.5.1. Pemasaran

Pemasaran (target market) Perum Pegadaian Kanda XI Jember meliputi daerah-daerah yang terbagi dalam empat daerah pemeriksaan

1. Daerah Pemeriksaan Jember : 10 Cabang
 2. Daerah Pemeriksaan Bondowoso : 9 Cabang
 3. Daerah Pemeriksaan Probolinggo : 7 Cabang
 4. Daerah Pemeriksaan Pasuruan : 11 Cabang
- Jumlah : 37 Cabang

Perusahaan (Badan Usaha) lain yang menjadi pesaing Perum Pegadaian adalah BPR, Koperasi, Yayasan dan Badan Usaha lain yang berpraktek seperti Pegadaian yang tersebar hampir di seluruh cabang dimana Perum Pegadaian

berada: Prosedur penyaluran kredit dari Badan Usaha tersebut hampir atau menyamai Perum Pegadaian. Dengan perbedaan bunga yang tidak terpaut jauh dengan Perum Pegadaian.

Untuk melaksanakan pemasaran yang efektif, Perum Pegadaian menetapkan suku bunga yang terjangkau dan tidak terlalu membebani bagi sasaran pasarnya yaitu golongan bawah, menengah sampai golongan atas. Adapun suku bunga tersebut adalah seperti yang tertuang dalam SE 37/OP.1.00211/99 tersebut diatas.

Dan distribusi atau penyaluran kreditnya langsung ke nasabah/konsumen.

4.5.2. Penjualan

Berdasarkan uang pinjaman dan tingkat suku bunganya masing-masing yang telah ditetapkan, saluran distribusi dan daerah pemasarannya Perum Pegadaian telah berhasilmenyalurkan kreditnya selama lima tahun terakhir sebagai berikut :

TABEL 1
PERKEMBANGAN NILAI OMZET PERUM PEGADAIAN
KANTOR DAERAH XI JEMBER
TAHUN 1995 – 1999 (Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Golongan				Total
	A	B	C	D	
1995	21.945.089	20.823.706	13.443.066	8.404.968	64.616.829
1996	23.629.336	22.651.489	16898.540	12.848.670	76.028.035
1997	22.577.358	22.010.232	19.929.972	16.284.760	80.802.322
1998	23.987.655	27.052.408	38.782.695	45.164.047	134.986.805
1999	26.628.654	29.290.763	38.086.011	43.834.129	137.839.557

Sumber data : Bagian Pemasaran Perum Pegadaian Kanda XI Jember, 2000

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa perkembangan nilai omzet perusahaan menunjukkan peningkatan rata-rata yaitu kurang lebih 18.305.682.000 setiap tahunnya.

Secara lebih terperinci lagi nilai omzet dalam rupiah per triwulan berdasarkan golongan yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut :

TABEL 2
PERKEMBANGAN NILAI OMZET PER TRIWULAN
PERUM PEGADAIAN KANTOR DAERAH XI JEMBER
TAHUN 1995 – 1999 (Dalam Ribuan Rupiah)

Ta Hun	Tri Wulan	Golongan				Total
		A	B	C	D	
1995	I	5.436.541	5.216.226	3.164.178	1.829.457	15.646.402
	II	5.652.825	5.312.622	3.333.793	2.146.814	16.446.054
	III	5.538.092	5.204.490	3.466.450	2.288.953	16.497.985
	IV	5.317.631	5.090.368	3.478.645	2.139.744	16.026.388
1996	I	5.953.971	5.832.653	4.134.179	2.986.690	18.907.493
	II	5.965.101	5.812.068	4.151.927	3.337.476	19.266.572
	III	5.976.224	5.640.244	4.373.148	3.485.411	19.475.027
	IV	5.734.040	5.366.524	4.239.286	3.039.093	18.378.943
1997	I	5.773.627	5.549.716	4.692.827	3.480.137	19.496.307
	II	5.809.697	5.469.538	4.631.284	3.805.141	19.715.660
	III	5.554.789	5.353.862	4.882.599	4.107.996	19.899.246
	IV	5.439.245	5.637.116	5.723.262	4.891.486	21.691.109
1998	I	5.705.562	6.595.357	7.696.691	7.435.213	27.432.823
	II	6.076.336	6.776.793	9.037.053	10.508.113	32.398.295
	III	5.955.482	6.806.968	11.530.563	15.171.206	39.464.219
	IV	6.250.275	6.873.290	10.518.388	12.049.515	35.691.468
1999	I	6.922.929	7.560.691	10.652.417	12070.088	37.206.125
	II	6.883.010	7.503.483	10.267.962	12.355.916	37.010.371
	III	6.563.735	7.241.308	8.439.557	9.508.444	31.753.044
	IV	6.258.980	6.985.281	8.726.075	9.899.681	31.870.017

Sumber data : Bagian Pemasaran Perum Pegadaian Kanda XI Jember, 2000

Mengamati perkembangan nilai omzet dalam triwulan berdasarkan tabel tersebut diatas terlihat bahwa pada triwulan pertama dan keempat terjadi fluktuasi yang relatif rendah tetapi pada triwulan kedua dan ketiga fluktuasinya relatif lebih tinggi (promosi lebih ditekankan pada triwulan II dan III sedang pada triwulan I dan IV promosi dikurangi).

4.6. Pelaksanaan Advertensi

Pada Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember, advertensi sebenarnya sudah dilaksanakan sejak Kantor Daerah XI Jember didirikan. Seiring dengan semakin tajamnya persaingan antara pemberi kredit seperti BPR, Koperasi, Yayasan dan badan usaha lain sejenis yang tersebar hampir diseluruh daerah di wilayah Kantor Daerah XI Jember, maka pelaksanaan advertensi perusahaan juga semakin meningkat. Peningkatan tersebut tentunya disesuaikan dengan kemampuan perusahaan serta sasaran pasar atau konsumen yang dituju oleh perusahaan.

Berikut ini akan ditunjukkan besarnya biaya advertising Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember selama lima tahun terakhir :

TABEL 3
PERKEMBANGAN BIAYA ADVERTISING
PERUM PEGADAIAN KANTOR DAERAH XI JEMBER
TAHUN 1995 – 1999 (Dalam Rupiah)

Tahun	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Total
1995	17.180.000	20.930.000	20.930.000	18.680.000	77.720.000
1996	17.230.000	21.280.000	20.980.000	18.730.000	78.220.000
1997	17.662.500	21.612.500	21.912.500	19.162.500	80.350.000
1998	20.187.500	21.487.500	21.487.500	20.287.500	83.450.000
1999	20.300.000	21.500.000	21.500.000	20.300.000	83.600.000

Sumber data : Bagian Pemasaran Perum Pegadaian Kanda XI Jember, 2000

Biaya advertensi yang telah dikeluarkan perusahaan pada tahun 1998 dan 1999 menunjukkan peningkatan lebih tajam dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya karena adanya kenaikan harga.

Media advertensi yang dipakai Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember selama lima tahun terakhir antara lain : radio, surat khabar, brosur, sponsorship dan souvenir.

Untuk perincian aktivitas dan biaya masing-masing media tersebut dalam lima tahun terakhir adalah sebagai berikut :

TABEL 4
PERKEMBANGAN BIAYA ADVERTENSI PER MEDIA
PERUM PEGADAIAN KANTOR DAERAH XI JEMBER
TAHUN 1995 – 1999 (Dalam Rupiah)

Ta Hun	Tri Wulan	Radio	Surat Khabar	Brosur	Sponsor Ship	Souvenir
1995	I	7.500.000	3.000.000	80.000	6.000.000	600.000
	II	9.750.000	4.500.000	80.000	6.000.000	600.000
	III	9.750.000	4.500.000	80.000	6.000.000	600.000
	IV	9.000.000	3.000.000	80.000	6.000.000	600.000
1996	I	7.500.000	3.000.000	80.000	6.000.000	650.000
	II	9.750.000	4.500.000	80.000	6.300.000	650.000
	III	9.750.000	4.500.000	80.000	6.000.000	650.000
	IV	9.000.000	3.000.000	80.000	6.000.000	650.000
1997	I	7.500.000	3.000.000	112.500	6.000.000	1.050.000
	II	9.750.000	4.500.000	112.500	6.200.000	1.050.000
	III	9.750.000	4.500.000	112.500	6.500.000	1.050.000
	IV	9.000.000	3.000.000	112.500	6.000.000	1.050.000
1998	I	9.000.000	3.750.000	112.500	6.200.000	1.125.000
	II	9.750.000	4.500.000	112.500	6.000.000	1.125.000
	III	9.750.000	4.500.000	112.500	6.000.000	1.125.000
	IV	9.000.000	3.750.000	112.500	6.300.000	1.125.000
1999	I	9.000.000	3.750.000	125.000	6.300.000	1.125.000
	II	9.750.000	4.500.000	125.000	6.000.000	1.125.000
	III	9.750.000	4.500.000	125.000	6.000.000	1.125.000
	IV	9.000.000	3.750.000	125.000	6.300.000	1.125.000

Sumber data : Bagian Pemasaran Perum Pegadaian Kanda XI Jember, 2000

TABEL 5
PERKEMBANGAN JUMLAH MEDIA ADVERTENSI
PERUM PEGADAIAN KANTOR DAERAH XI JEMBER
TAHUN 1995 – 1999

Tahun	Triwulan	Radio (Kali)	Surat Khabar (Kali)	Brosur (Buah)	Sponsor Ship (Kali)	Souvenir (Buah)
1995	I	50	20	200	40	600
	II	65	30	200	41	600
	III	65	30	200	41	600
	IV	60	20	200	41	600
1996	I	50	20	200	40	650
	II	65	30	200	42	650
	III	65	30	200	41	650
	IV	60	20	200	41	650
1997	I	50	20	225	41	700
	II	65	30	225	42	700
	III	65	30	225	42	700
	IV	60	20	225	41	700
1998	I	60	25	225	42	750
	II	65	30	225	40	750
	III	65	30	225	40	750
	IV	60	25	225	42	750
1999	I	60	25	250	42	750
	II	65	30	250	40	750
	III	65	30	250	41	750
	IV	60	25	250	42	750

Sumber data : Bagian Pemasaran Perum Pegadaian Kanda XI Jember, 2000

4.7. Analisis Data

4.7.1. Perkembangan Aktivitas Advertensi

4.7.1.1. Perkembangan Aktivitas Media Radio

Untuk mengetahui perkembangan aktivitas media radio, berikut ini ditunjukkan perhitungannya dalam triwulan selama lima tahun terakhir :

$$\begin{aligned}
 G_m &= \left[\sqrt[n-1]{\frac{X_n}{X_0}} - 1 \right] \times 100\% \\
 &= \left[\sqrt[20-1]{\frac{60}{50}} - 1 \right] \times 100\% \\
 &= \left[\sqrt[19]{1,2} - 1 \right] \times 100\% \\
 &= \left[1,0096 - 1 \right] \times 100\% \\
 &= 0,0096 \times 100\% \\
 &= 0,96\%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas maka terlihat bahwa perkembangan aktivitas media radio mengalami rata-rata peningkatan per triwulan sebesar 0,96% dalam lima tahun terakhir.

4.7.1.2. Perkembangan Aktivitas Media Surat Kabar

Untuk mengetahui perkembangan aktivitas media surat kabar, berikut ini ditunjukkan perhitungannya dalam triwulan selama lima tahun terakhir :

$$\begin{aligned}
 Gm &= \left[\sqrt[n-1]{\frac{X_n}{X_0}} - 1 \right] \times 100\% \\
 &= \left[\sqrt[20-1]{\frac{25}{20}} - 1 \right] \times 100\% \\
 &= \left[\sqrt[19]{1,25} - 1 \right] \times 100\% \\
 &= \left[1,0118 - 1 \right] \times 100\% \\
 &= 0,0118 \times 100\% \\
 &= 1,18 \%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas maka terlihat bahwa perkembangan aktivitas media surat khabar mengalami rata-rata peningkatan per triwulan sebesar 1,18% dalam lima tahun terakhir.

4.7.1.3. Perkembangan Aktivitas Media Brosur

Untuk mengetahui perkembangan aktivitas media brosur, berikut ini ditunjukkan perhitungannya dalam triwulan selama lima tahun terakhir :

$$\begin{aligned}
 Gm &= \left[\sqrt[n-1]{\frac{X_n}{X_0}} - 1 \right] \times 100\% \\
 &= \left[\sqrt[20-1]{\frac{250}{200}} - 1 \right] \times 100\% \\
 &= \left[\sqrt[19]{1,25} - 1 \right] \times 100\% \\
 &= \left[1,0118 - 1 \right] \times 100\%
 \end{aligned}$$

$$= 0,0118 \times 100\%$$

$$= 1,18 \%$$

Dari perhitungan diatas maka terlihat bahwa perkembangan aktivitas media brosur mengalami rata-rata peningkatan per triwulan sebesar 1,18% dalam lima tahun terakhir.

4.7.1.4. Perkembangan Aktivitas Media Sponsorship

Untuk mengetahui perkembangan aktivitas media sponsorship, berikut ini ditunjukkan perhitungannya dalam triwulan selama lima tahun terakhir :

$$G_m = \left[\sqrt[n-1]{\frac{X_n}{X_0}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$= \left[\sqrt[20-1]{\frac{42}{40}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$= \left[\sqrt[19]{1,05} - 1 \right] \times 100\%$$

$$= \left[1,0028 - 1 \right] \times 100\%$$

$$= 0,0028 \times 100\%$$

$$= 0,28 \%$$

Dari perhitungan diatas maka terlihat bahwa perkembangan aktivitas media sponsorship mengalami rata-rata peningkatan per triwulan sebesar 0,28% dalam lima tahun terakhir.

4.7.1.5. Perkembangan Aktivitas Media Souvenir

Untuk mengetahui perkembangan aktivitas media souvenir, berikut ini ditunjukkan perhitungannya dalam triwulan selama lima tahun terakhir :

$$\begin{aligned}
 G_m &= \left[\sqrt[n-1]{\frac{X_n}{X_0}} - 1 \right] \times 100\% \\
 &= \left[\sqrt[20-1]{\frac{750}{600}} - 1 \right] \times 100\% \\
 &= \left[\sqrt[19]{1,25} - 1 \right] \times 100\% \\
 &= \left[1,0118 - 1 \right] \times 100\% \\
 &= 0,0118 \times 100\% \\
 &= 1,18 \%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas maka terlihat bahwa perkembangan aktivitas media souvenir mengalami rata-rata peningkatan per triwulan sebesar 1,18% dalam lima tahun terakhir.

4.7.3. Estimasi Omset

Untuk menghitung estimasi omset yang diinginkan tiap-tiap triwulan pada tahun 2000 yang akan datang, digunakan rumus least square estimation. Berikut ini ditunjukkan tabel perhitungan least square untuk penjualan per triwulan dalam lima tahun terakhir :

TABEL 6
PERHITUNGAN ESTIMASI OMSET
PERUM PEGADAIAN KANDA XI JEMBER

Tahun	Triwulan	Y Realisasi Omset	X	X ²	XY
1995	I	15.646.402.000	-19	361	-297.281.638.000
	II	16.446.054.000	-17	289	-279.582.918.000
	III	16.497.985.000	-15	225	-247.469.775.000
	IV	16.026.388.000	-13	169	-208.343.044.000
1996	I	18.907.493.000	-11	121	-207.982.423.000
	II	19.266.572.000	-9	81	-173.399.148.000
	III	19.475.027.000	-7	49	-136.325.189.000
	IV	18.378.943.000	-5	25	-91.894.715.000
1997	I	19.496.307.000	-3	9	-58.488.921.000
	II	19.715.660.000	-1	1	-19.715.660.000
	III	19.899.246.000	1	1	19.899.246.000
	IV	21.691.109.000	3	9	65.073.327.000
1998	I	27.432.823.000	5	25	137.164.115.000
	II	32.398.295.000	7	49	226.788.065.000
	III	39.464.219.000	9	81	355.177.971.000
	IV	35.691.468.000	11	121	392.606.148.000
1999	I	37.206.125.000	13	169	483.679.625.000
	II	37.010.371.000	15	225	555.155.565.000
	III	31.753.044.000	17	289	539.801.748.000
	IV	31.870.017.000	19	361	605.530.323.000

$$\Sigma Y = 494.273.548.000 \quad \Sigma X^2 = 2.660 \quad \Sigma XY = 1.660.392.702.000$$

Sumber data : Tabel 2, diolah

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$a = \frac{494.273.548.000}{20}$$

$$= 24.713.677.400$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$b = \frac{1.660.392.702.000}{2.660}$$

$$= 624.207.783$$

Dari perhitungan tersebut diatas diperoleh persamaan :

$$Y = 24.713.677.400 + 624.207.783(X)$$

Jadi untuk tahun 2000 Triwulan I ($X=21$), diperkirakan tercapai omset sebesar :

$$Y = 24.713.677.400 + 624.207.783 (21)$$

$$= 37.822.040.843$$

$$\approx 37.800.000.000 \text{ rupiah (37,8 Milyard)}$$

Untuk tahun 2000 Triwulan II ($X=23$), diperkirakan tercapai omset sebesar :

$$Y = 24.713.677.400 + 624.207.783 (23)$$

$$= 39.070.456.409$$

$$\approx 39.000.000.000 \text{ rupiah (39 Milyard)}$$

Untuk tahun 2000 Triwulan III ($X=25$), diperkirakan tercapai omset sebesar :

$$Y = 24.713.677.400 + 624.207.783 (25)$$

$$= 40.318.871.975$$

$$\approx 40.300.000.000 \text{ rupiah (40,3 Milyard)}$$

Untuk tahun 2000 Triwulan IV ($X=27$), diperkirakan tercapai omset sebesar :

$$\begin{aligned} Y &= 24.713.677.400 + 624.207.783 (27) \\ &= 41.567.287.541 \\ &\approx 41.500.000.000 \text{ rupiah (41,5 Milyard)} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan least square estimation diatas terlihat bahwa total pencapaian omset triwulan I,II,III dan IV pada tahun 2000 diperkirakan mengalami peningkatan sebesar 5.234.775.250 rupiah (5,2 Milyard), dibandingkan dengan tahun 1999.

4.7.4. Pengaruh Aktivitas Advertensi Terhadap Omset

Salah satu hal yang dapat mengakibatkan omset suatu perusahaan mengalami penurunan adalah kurang efektifnya aktivitas advertensi yang telah dilaksanakan oleh perusahaan. Jumlah aktivitas advertensi dari masing-masing media yang dilaksanakan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu indikator untuk mengetahui pengaruh dari media advertensi tersebut. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing media advertensi yang telah dilaksanakan oleh Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember terhadap pencapaian omset, digunakan perhitungan regresi linear berganda.

Berdasarkan perhitungan yang terdapat pada lampiran I, diperoleh hasil sebagai berikut :

Variabel	B
Radio	224.526.728,6176
Surat Khabar	-5.424.814,7337
Brosur	60.517.717,1825
Sponsorship	-2.344.781.929,2639
Souvenir	107.453.278,4536
(Constanta)	20.072.469.517,0000
R Square	0,8270

Dari hasil tersebut diatas terlihat bahwa aktivitas media radio, brosur, dan souvenir mempunyai pengaruh yang positif terhadap omset, artinya apabila aktivitas tersebut mengalami peningkatan maka omset juga akan mengalami peningkatan. Sedangkan aktivitas yang lain mempunyai pengaruh negatif terhadap omset. Secara keseluruhan, hasil perhitungan diatas membentuk suatu persamaan sebagai berikut :

$$Y = 20.072.469.517,000 + 224.526.728,6176(X_1) - 5.424.814,7337(X_2) + 60.517.717,1825(X_3) - 2.344.781.929,2639(X_4) + 107.453.278,4536(X_5)$$

Dimaria :

- X_1 = aktivitas media radio
- X_2 = aktivitas media surat khabar
- X_3 = aktivitas media brosur
- X_4 = aktivitas media sponsorship
- X_5 = aktivitas media souvenir

Berdasarkan pada persamaan regresi yang telah terbentuk diatas, maka dapat diramalkan jumlah omset perusahaan tahun 2000 pada triwulan I, II, III dan IV mengacu pada perkiraan perkembangan aktivitas advertensi dari tahun 1999 dan aktivitas advertensi yang telah dilaksanakan dengan melihat tabel perhitungan sebagai berikut :

TABEL 7
ESTIMASI AKTIVITAS MEDIA ADVERTENSI
PERUM PEGADAIAN KANDA XI JEMBER
TAHUN 2000

Media	Gm(%)	Triwulan	Aktivitas Terakhir	Estimasi	Pembulatan
Radio	0,96%	I	60	60,576	61
	0,96%	II	60,576	61,158	61
	0,96%	III	61,158	61,745	62
	0,96%	IV	61,745	62,337	62
Surat Khabar	1,18%	I	25	25,295	25
	1,18%	II	25,295	25,593	26
	1,18%	III	25,593	25,895	26
	1,18%	IV	25,895	26,201	26
Brosur	1,18%	I	250	252,950	253
	1,18%	II	252,950	255,935	256
	1,18%	III	255,935	258,955	259
	1,18%	IV	258,955	262,011	262
Sponsorship	0,28%	I	42	42,118	42
	0,28%	II	42,118	42,236	42
	0,28%	III	42,236	42,354	42
	0,28%	IV	42,354	42,472	42
Souvenir	1,18%	I	750	758,850	759
	1,18%	II	758,850	767,804	768
	1,18%	III	767,804	776,865	777
	1,18%	IV	776,865	786,032	786

Sumber data : Tabel 5, diolah

Berdasarkan hasil estimasi aktivitas advertensi tersebut diatas, maka dapat dihitung estimasi omset tiap triwulan pada tahun 2000 sebagai berikut :

Triwulan I

$$\begin{aligned}
 Y &= 20.072.469.517 + 224.526.728,6176(X_1) - 5.424.814,7337(X_2) \\
 &\quad + 60.517.717,1825(X_3) - 2.344.781.929,2639(X_4) + 107.453.278,4536(X_5) \\
 &= 20.072.469.517 + 224.526.728,6176(61) - 5.424.814,7337(25) \\
 &\quad + 60.517.717,1825(255) - 2.344.781.929,2639(42) + 107.453.278,4536(759) \\
 &= 20.072.469.517 + 13.696.130.445,6736 - 135.620.368,3425 \\
 &\quad + 15.432.017.881,5375 - 98.480.841.029,0838 + 81.557.038.346,2824 \\
 &= 32.141.194.793 \\
 &\approx 32.100.000.000 \text{ rupiah (32,1 Milyard)}
 \end{aligned}$$

Triwulan II

$$\begin{aligned}
 Y &= 20.072.469.517 + 224.526.728,6176(X_1) - 5.424.814,7337(X_2) \\
 &\quad + 60.517.717,1825(X_3) - 2.344.781.929,2639(X_4) + 107.453.278,4536(X_5) \\
 &= 20.072.469.517 + 224.526.728,6176(61) - 5.424.814,7337(26) \\
 &\quad + 60.517.717,1825(259) - 2.344.781.929,2639(42) + 107.453.278,4536(768) \\
 &= 20.072.469.517 + 13.696.130.445,6736 - 141.045.183,0762 \\
 &\quad + 15.674.088.750,2675 - 98.480.841.029,0838 + 82.524.117.852,3648 \\
 &= 33.344.920.353 \\
 &\approx 33.300.000.000 \text{ rupiah (33,3 Milyard)}
 \end{aligned}$$

Triwulan III

$$\begin{aligned}
 Y &= 20.072.469.517 + 224.526.728,6176(X_1) - 5.424.814,7337(X_2) \\
 &\quad + 60.517.717,1825(X_3) - 2.344.781.929,2639(X_4) + 107.453.278,4536(X_5) \\
 &= 20.072.469.517 + 224.526.728,6176(62) - 5.424.814,7337(26) \\
 &\quad + 60.517.717,1825(264) - 2.344.781.929,2639(42) + 107.453.278,4536(777)
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= 20.072.469.517 + 13.920.657.174,2912 - 141.045.183,0762 \\
&\quad + 15.976.677.336,1800 - 98.480.841.029,0838 + 83.491.197.358,4472 \\
&= 34.839.115.174 \\
&\approx 34.800.000.000 \text{ rupiah (34,8 Milyard)}
\end{aligned}$$

Triwulan IV

$$\begin{aligned}
Y &= 20.072.469.517 + 224.526.728,6176(X_1) - 5.424.814,7337(X_2) \\
&\quad + 60.517.717,1825(X_3) - 2.344.781.929,2639(X_4) + 107.453.278,4536(X_5) \\
&= 20.072.469.517 + 224.526.728,6176(62) - 5.424.814,7337(26) \\
&\quad + 60.517.717,1825(269) - 2.344.781.929,2639(42) + 107.453.278,4536(786) \\
&= 20.072.469.517 + 13.920.657.174,2912 - 141.045.183,0762 \\
&\quad + 16.279.265.922,0925 - 98.480.841.029,0838 + 84.458.276.864,5296 \\
&= 36.108.783.266 \\
&\approx 36.100.000.000 \text{ rupiah (36,1 Milyard)}
\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa tahun 2000 Triwulan I perusahaan diperkirakan mampu mencapai omset sebesar 32,1 Milyard, Triwulan II sebesar 33,3 Milyard, Triwulan III sebesar 34,8 Milyard dan Triwulan IV sebesar 36,1 Milyard. Hasil ini bila dibandingkan dengan estimasi target omset yang diinginkan dengan menggunakan metode least square estimation terdapat beda kurang yang cukup besar, yaitu Triwulan I selisih 5,7 Milyard, Triwulan II selisih 5,7 Milyard, Triwulan III selisih 5,5 Milyard dan Triwulan IV selisih 5,4 Milyard.

4.7.6. Kebijakan Perusahaan Dalam Pelaksanaan Aktivitas Advertensi

Berdasarkan hasil analisa data yang ada dan melihat permasalahan yang dihadapi Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember maka adanya selisih yang cukup besar tersebut diatas menunjukkan bahwa estimasi berdasarkan

persamaan regresi diatas masih kurang layak dijadikan pedoman dalam penyusunan kebijaksanaan pelaksanaan advertensi. Cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meminimumkan/menyamakan selisih tersebut adalah dengan meningkatkan estimasi aktivitas media-media yang mempunyai pengaruh positif, sedangkan media-media yang mempunyai pengaruh negatif dikurangi sehingga hasil estimasi omset dengan persamaan regresi nantinya sama dengan target omset yang diinginkan berdasarkan dengan metode least square. Secara lebih terperinci langkah tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Triwulan I

Untuk mengurangi selisih sebanyak 5,7 Milyard pada triwulan I tahun 2000 tersebut perusahaan dapat menaikkan aktivitas radio sebanyak 10 kali dan brosur sebanyak 18 lembar karena mempunyai pengaruh positif terhadap omset serta menurunkan aktivitas media sponsorship sebanyak 1 kali. Untuk aktivitas yang lain tetap. Perhitungan estimasi regresi akan nampak sebagai berikut :

TABEL 8
ESTIMASI AKTIVITAS MEDIA ADVERTENSI TRIWULAN I
YANG DIHARAPKAN
TAHUN 2000

Media	Gm (%)	Estimasi Diharapkan Menurut Gm	Estimasi Diharapkan Menurut Regresi	Perubahan
Radio	0,96%	61	71	Naik 16,39%
Srt Khabar	1,18%	25	25	Tetap
Brosur	1,18%	255	273	Naik 7,06%
Sponsorship	0,28%	42	41	Turun 2,44%
Souvenir	1,18%	759	759	Tetap

Sumber data : Tabel 7, diolah

Dari estimasi aktivitas diatas maka setimasi omset melalui persamaan regresi nampak sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= 20.072.469.517 + 224.526.728,6176(X_1) - 5.424.814,7337(X_2) \\
 &+ 60.517.717,1825(X_3) - 2.344.781.929,2639(X_4) + 107.453.278,4536(X_5) \\
 &= 20.072.469.517 + 224.526.728,6176(71) - 5.424.814,7337(25) \\
 &+ 60.517.717,1825(273) - 2.344.781.929,2639(41) + 107.453.278,4536(759) \\
 &= 20.072.469.517 + 15.941.397.731,8496 - 135.620.368,3425 \\
 &+ 16.521.336.790,8225 - 96.136.059.099,8199 + 81.557.038.346,2824 \\
 &= 37.820.562.918 \\
 &\approx 37.800.000.000 \text{ rupiah (37,8 Milyard)}
 \end{aligned}$$

b. Triwulan II

Pada triwulan II tahun 2000 terdapat selisih sebanyak 5,7 Milyard sehingga yang dapat dilakukan perusahaan adalah menurunkan aktivitas surat khabar sebanyak 6 kali dan sponsorship sebanyak 1 kali dan menaikkan aktivitas media brosur sebanyak 50 lembar serta media yang lain tetap. Perhitungannya akan nampak sebagai berikut :

TABEL 9
ESTIMASI AKTIVITAS MEDIA ADVERTENSI TRIWULAN II
YANG DIHARAPKAN
TAHUN 2000

Media	Gm (%)	Estimasi Diharapkan Menurut Gm	Estimasi Diharapkan Menurut Regresi	Perubahan
Radio	0,96%	61	61	Tetap
Srt Khabar	1,18%	26	20	Turun 30%
Brosur	1,18%	259	314	Naik 21,24%
Sponsorship	0,28%	42	41	Turun 2,44%
Souvenir	1,18%	768	768	Tetap

Sumber data : Tabel 7, diolah

Dari estimasi aktivitas diatas maka setimasi omset melalui persamaan regresi nampak sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= 20.072.469.517 + 224.526.728,6176(X_1) - 5.424.814,7337(X_2) \\
 &+ 60.517.717,1825(X_3) - 2.344.781.929,2639(X_4) + 107.453.278,4536(X_5) \\
 &= 20.072.469.517 + 224.526.728,6176(61) - 5.424.814,7337(20) \\
 &+ 60.517.717,1825(314) - 2.344.781.929,2639(41) + 107.453.278,4536(768) \\
 &= 20.072.469.517 + 13.696.130.445,6736 - 108.496.294,6740 \\
 &+ 19.002.563.195,3050 - 96.136.059.099,8199 + 82.524.117.852,3648 \\
 &= 39.050.725.616 \\
 &\approx 39.000.000.000 \text{ rupiah (39 Milyard)}
 \end{aligned}$$

c. Triwulan III

Pada triwulan III tahun 2000 terdapat selisih sebanyak 5,5 Milyard sehingga yang dapat dilakukan perusahaan adalah menaikkan aktivitas radio sebanyak 3 kali dan brosur sebanyak 40 lembar dan menurunkan aktivitas media surat khabar sebanyak 6 kali dan media sponsorship sebanyak 1 kali serta media yang lain tetap. Perhitungannya akan nampak sebagai berikut :

TABEL 10
ESTIMASI AKTIVITAS MEDIA ADVERTENSI TRIWULAN III
YANG DIHARAPKAN
TAHUN 2000

Media	Gm (%)	Estimasi Diharapkan Menurut Gm	Estimasi Diharapkan Menurut Regresi	Perubahan
Radio	0,96%	62	65	Naik 4,84%
Srt Khabar	1,18%	26	20	Turun 30%
Brosur	1,18%	264	304	Naik 15,15%
Sponsorship	0,28%	42	41	Turun 2,44%
Souvenir	1,18%	777	777	Tetap

Sumber data : Tabel 7, diolah

Dari estimasi aktivitas diatas maka setimasi omset melalui persamaan regresi nampak sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= 20.072.469.517 + 224.526.728,6176(X_1) - 5.424.814,7337(X_2) \\
 &+ 60.517.717,1825(X_3) - 2.344.781.929,2639(X_4) + 107.453.278,4536(X_5) \\
 &= 20.072.469.517 + 224.526.728,6176(65) - 5.424.814,7337(20) \\
 &+ 60.517.717,1825(304) - 2.344.781.929,2639(41) + 107.453.278,4536(777) \\
 &= 20.072.469.517 + 14.594.237.360,1440 - 108.496.294,6740 \\
 &+ 18.397.386.023,4800 - 96.136.059.099,8199 + 83.491.197.358,4472 \\
 &= 40.310.734.865 \\
 &\approx 40.300.000.000 \text{ rupiah (40,3 Milyard)}
 \end{aligned}$$

d. Triwulan IV

Pada triwulan IV tahun 2000 terdapat selisih sebanyak 5,4 Milyard sehingga yang dapat dilakukan perusahaan adalah menaikkan aktivitas radio sebanyak 6 kali, brosur sebanyak 11 lembar dan souvenir sebanyak 10 buah dan menurunkan aktivitas media surat khabar sebanyak 3 kali dan media sponsorship sebanyak 1 kali. Perhitungannya akan nampak sebagai berikut :

TABEL 11
ESTIMASI AKTIVITAS MEDIA ADVERTENSI TRIWULAN IV
YANG DIHARAPKAN
TAHUN 2000

Media	Gm (%)	Estimasi Diharapkan Menurut Gm	Estimasi Diharapkan Menurut Regresi	Perubahan
Radio	0,96%	62	68	Naik 9,68%
Srt Khabar	1,18%	26	23	Turun13,04%
Brosur	1,18%	269	280	Naik 4,09%
Sponsorship	0,28%	42	41	Turun 2,44%
Souvenir	1,18%	786	796	Naik 1,27%

Sumber data : Tabel 7, diolah

Dari estimasi aktivitas diatas maka setimasi omset melalui persamaan regresi nampak sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= 20.072.469.517 + 224.526.728,6176(X_1) - 5.424.814,7337(X_2) \\
 &\quad + 60.517.717,1825(X_3) - 2.344.781.929,2639(X_4) + 107.453.278,4536(X_5) \\
 &= 20.072.469.517 + 224.526.728,6176(68) - 5.424.814,7337(23) \\
 &\quad + 60.517.717,1825(280) - 2.344.781.929,2639(41) + 107.453.278,4536(796) \\
 &= 20.072.469.517 + 15.267.817.545,9968 - 124.770.738,8751 \\
 &\quad + 16.944.960.811,1000 - 96.136.059.099,8199 + 85.532.809.649,0656 \\
 &= 41.557.227.684 \\
 &\approx 41.500.000.000 \text{ rupiah (41,5 Milyard)}
 \end{aligned}$$

Dengan adanya kebijaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan pada tiap triwulan pada tahun 2000 diatas sudah tidak ada lagi selisih antara target omset yang diinginkan dengan metode least square estimation dengan persamaan regresi. Dengan demikian kebijaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pelaksanaan advertising dapat dikatakan efektif dalam rangka mencapai target omset yang diharapkan perusahaan.



KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini untuk mengetahui perkembangan omset, pelaksanaan aktivitas advertising yang dijalankan oleh perusahaan serta besarnya pengaruh kegiatan tersebut terhadap pencapaian omset. Dan hasil dari penelitian tersebut dijadikan sebagai dasar dalam menentukan kebijaksanaan yang dapat dilaksanakan dalam hubungannya dengan peningkatan omset perusahaan.
2. Untuk memecahkan permasalahan yang ada, diperlukan teorisasi yang berhubungan dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu : pengertian advertensi secara umum yang menyangkut arti, fungsi dan pentingnya advertensi, tujuan advertensi, macam-macam advertensi, syarat-syarat advertensi, langkah-langkah penyusunan advertensi.

Kegiatan advertising yang dilaksanakan oleh Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember meliputi media radio, surat khabar, brosur, sponsorship dan media souvenir.

3. Hasil analisis data yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut :
 - a). Berdasarkan analisis rata-rata ukur (Gm) dari aktivitas media advertensi yang digunakan mengalami perkembangan sebagai berikut : media radio mengalami peningkatan sebesar 0,96% tiap triwulan, media surat khabar mengalami peningkatan sebesar 1,18%, media brosur mengalami peningkatan sebesar 1,18%, media sponsorship mengalami

peningkatan 0,28% dan media souvenir mengalami peningkatan sebesar 1,18% tiap triwulannya.

- b). Berdasarkan analisis least square estimation dapat diramalkan bahwa omset perusahaan pada tahun 2000 triwulan I adalah sebesar 37,8 Milyard rupiah, triwulan II sebesar 39 Milyard rupiah, triwulan III sebesar 40,3 Milyard rupiah, dan triwulan IV sebesar 41,5 Milyard rupiah. Secara total omset perusahaan pada tahun 2000 mengalami peningkatan sebesar 5,2 Milyard rupiah jika dibandingkan dengan tahun 1999.
- c). Berdasarkan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa aktivitas media radio, brosur, dan souvenir mempunyai pengaruh positif terhadap omset perusahaan. Sedangkan aktivitas surat kabar dan sponsorship mempunyai pengaruh negatif terhadap omset perusahaan. Secara matematis pengaruh tersebut dapat ditulis dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 20.072.469.517 + 224.526.728,6176(X1) - 5.424.814,7337(X2) + 60.517.717,1825(X3) - 2.344.781.929,2639(X4) + 107.453.278,4536(X5)$$

Berdasarkan persamaan tersebut diatas diperkirakan perusahaan pada tahun 2000 triwulan I dapat mencapai omset sebesar 32,1 Milyard rupiah, triwulan II sebesar 33,3 Milyard rupiah, triwulan III sebesar 34,8 Milyard rupiah, dan triwulan IV sebesar 36,1 Milyard rupiah. Sehingga jika dibandingkan dengan metode least square estimation terdapat adanya selisih yang cukup besar yaitu : pada triwulan I terdapat selisih sebesar 5,7 Milyard rupiah, triwulan II selisih sebesar 5,7 Milyard rupiah, triwulan III selisih sebesar 5,5 Milyard rupiah, dan triwulan IV selisih sebesar 5,4 Milyard rupiah.

d). Dari analisis data yang telah dilaksanakan maka kebijaksanaan yang dapat diterapkan perusahaan dalam hal ini adalah dengan meningkatkan aktivitas media advertising yang mempunyai pengaruh positif terhadap omset perusahaan yaitu : media radio, brosur, dan souvenir. Sedangkan aktivitas media surat khabar dan sponsorship diturunkan karena mempunyai pengaruh negatif terhadap omset perusahaan.

Dengan alokasi yang proporsional sesuai dengan pengaruh masing-masing media advertising diharapkan pelaksanaan advertising akan efektif untuk mencapai omset perusahaan yang ditargetkan.

5.2. Saran-saran

Saran-saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan keadaan dan permasalahan yang dihadapi oleh Perum Pegadaian Kantor Daerah XI Jember adalah :

1. Dalam pelaksanaan aktivitas advertensi, perusahaan harus benar-benar melihat efektifitas media yang digunakan dengan perencanaan yang tepat dan matang.
2. Dalam rangka meningkatkan omset, perusahaan diharapkan bersedia untuk menyediakan biaya yang khusus untuk pelaksanaan advertensi.
3. Perusahaan hendaknya selalu mengadakan penyempurnaan dan mengikuti perkembangan di bidang advertensi agar produknya mampu bersaing dengan produk-produk yang lain.
4. Perusahaan hendaknya mengadakan peramalan omset secara periodik yang dapat dijadikan dasar dalam penentuan target omset pada tahun yang akan datang dengan tetap memperhatikan variabel jumlah modal kerja yang tersedia serta sekaligus dapat dipakai sebagai dasar pertimbangan dalam penyusunan anggaran advertising.

5. Hendaknya perusahaan selalu memantau perkembangan pasar secara langsung untuk mengadakan penelitian dan mengumpulkan informasi pasar sehingga dapat mengambil dan menentukan kebijaksanaan advertensi yang efektif demi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan selanjutnya.

Beberapa saran diatas diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan hasil yang maksimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Busyrik, Richard H. 1967, *Principles Of Marketing the Management View*, Helt Rinehart and Winstone Inc., New York.
- Converce, Paul D., 1972, *Element of Marketing*, Alih Bahasa A. Suljus Notoradjo, Alumni, Bandung.
- J. Supranto, 1977, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid I, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Djayakusumah, 1981, *Periklanan*, Armico, Bandung.
- Brown, Stanley M., 1982, *How to Sell Anything to Anybody*, diterjemahkan oleh Albert Rebong, Erlangga, Jakarta.
- Anto Dajan, 1983, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, Cetakan Ketujuhbelas, LP3ES, Jakarta.
- Mc Carthy, E. Jerome, Andrew A. Bogowics, 1983, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terjemahan Gunawan Hutaauruk, Erlangga, Jakarta.
- William J. Stanton, 1984, *Fundamental Of Marketing Internasional Student Edition, Sevent Edition*, Mc Graw Hill International Book Company, New York.
- Kerlinger, F.N., 1988, *Foundation of Behavioral Research*, terjemahan Landung R. Simatupang, LP3ES, Jakarta.
- M. Nazir, 1988, *Metode Penelitian*, Cetakan Ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Basu Swastha DH. MBA., 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, CV. Rajawali, Jakarta.

- Basu Swastha DH., Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Manullang, M., 1990, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Ghalia Indonesia, Medan.
- Kotler, Philip, 1992, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, disadur oleh Drs. Jaka Wasana, MSM., Erlangga, Jakarta.
- Nitisemito, Alex S., 1993, *Marketing*, Cetakan Kedelapan, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- , 1996, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.



LAMPIRAN I

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

HEADER DATA FOR: C:OMMSET LABEL: PENGARUH ADVERTENSI TERHADAP OMSET
 NUMBER OF CASES: 20 NUMBER OF VARIABLES: 6

 PENGARUH AKTIVITAS ADVERTISING TERHADAP OMSET

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1 (RAD)	61.0000	5.2815
2	X2 (SR TK)	26.0000	4.4721
3	X3 (BROS)	220.0000	19.1943
4	X4 (SPON)	41.1000	.7881
5	X5 (SOUV)	690.0000	59.8243

DEP. VAR.: Y(OMSET) 24713677400.0000 8340073822.2317

DEPENDENT VARIABLE: Y(OMSET)

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 14)	PROB.	PARTIAL r ²
X1 (RAD)	224526728.6176	340252384.1641	.660	.52004	.0302
X2 (SR TK)	-.5424814.7337	398472604.1321	-.014	.98933	1.32385E-05
X3 (BROS)	60517717.1825	98708827.2905	.613	.54965	.0261
X4 (SPON)	-2344781929.2639	1244312793.2005	-1.884	.08044	.2023
X5 (SOUV)	107453278.4536	31699217.0076	3.390	.00440	.4508
CONSTANT	20072469517.0000				

STD. ERROR OF EST. = 4.04148E+09
 R SQUARED = .8270
 MULTIPLE R = .9094

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	1.09291E+21	5	2.18582E+20	13.382	6.464E-05
RESIDUAL	2.28670E+20	14	1.63335E+19		
TOTAL	1.32158E+21	19			

STANDARDIZED RESIDUALS

OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
1	1.5646E+101.3975E+10	1.67186E+09	0
2	1.6446E+101.4943E+10	1.50264E+09	*
3	1.6498E+101.4943E+10	1.55457E+09	*
4	1.6026E+101.3875E+10	2.15136E+09	*
5	1.8907E+101.9347E+10	-4.3971E+08	*
6	1.9267E+101.7971E+10	1.29528E+09	*
7	1.9475E+102.0316E+10	-8.4105E+08	*
8	1.8379E+101.9248E+10	-8.6875E+08	*
9	1.9496E+102.3888E+10	-4.3917E+09	*
10	1.9716E+102.4857E+10	-5.1412E+09	*
11	1.9899E+102.4857E+10	-4.9577E+09	*
12	2.1691E+102.6133E+10	-4.4422E+09	*
13	2.7433E+102.9134E+10	-1.7012E+09	*
14	3.2398E+103.4919E+10	-2.5208E+09	*
15	3.9464E+103.4919E+10	4.54509E+09	*
16	3.5691E+102.9134E+10	6.55741E+09	*
17	3.7206E+103.0647E+10	6.55913E+09	*
18	3.7010E+103.6432E+10	5.78298E+08	*
19	3.1753E+103.4087E+10	-2.3342E+09	*
20	3.1870E+103.0647E+10	1.22302E+09	*

DURBIN-WATSON TEST = .6429

LAMPIRAN II

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

HEADER DATA FOR: C:BEADVER LABEL: PENGARUH ADVERTENSI TERHADAP BIAYA
 NUMBER OF CASES: 20 NUMBER OF VARIABLES: 6

 PENGARUH AKTIVITAS ADVERTENSI TERHADAP BIAYA

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1 (RAD)	61.0000	5.2815
2	X2 (SRK)	26.0000	4.4721
3	X3 (BRO)	220.0000	19.1943
4	X4 (SPO)	41.1000	.7881
5	X5 (SOU)	690.0000	59.8243
DEP. VAR.: Y(BEA)		20167000.0000	1528633.2044

DEPENDENT VARIABLE: Y(BEA)

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T (DF= 14)	PROB.	PARTIAL r ²
X1 (RAD)	138436.6248	10487.9377	13.200	.00000	.9256
X2 (SRK)	163155.7151	12282.5174	13.284	.00000	.9265
X3 (BRO)	3073.6924	3042.6004	1.010	.32953	.0679
X4 (SPO)	173450.6284	38354.6909	4.522	.00048	.5936
X5 (SOU)	3722.0946	977.0965	3.809	.00192	.5090
CONSTANT	-2892961.1011				

STD. ERROR OF EST. =124574.4916
 R SQUARED = .9951
 MULTIPLE R = .9976

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

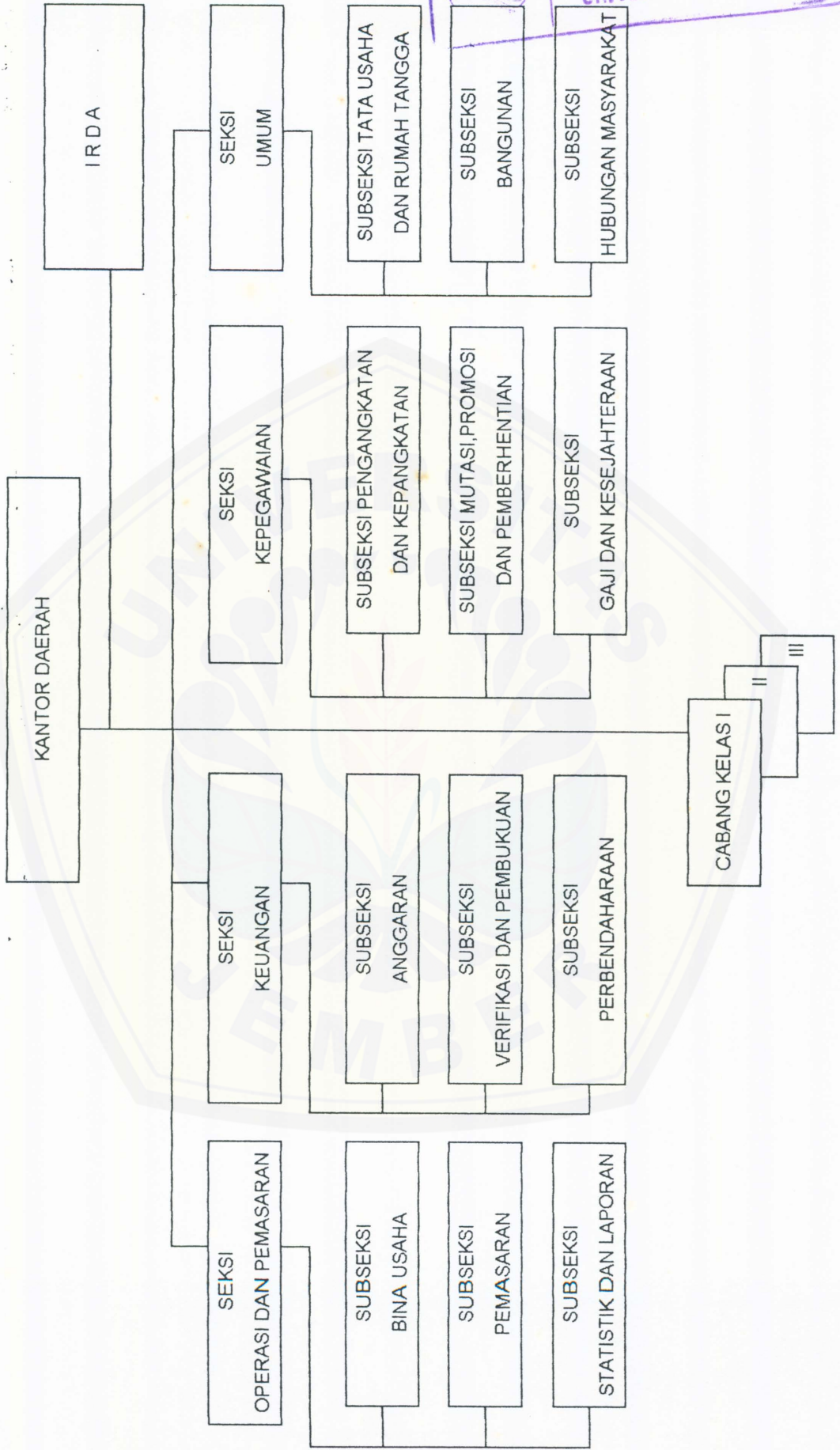
SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	44180406744465.0000	5	8.83608E+12	569.379	.000E+00
RESIDUAL	217263255537.4500	14	15518803966.9610		
TOTAL	44397670000002.0000	19			

STANDARDIZED RESIDUALS

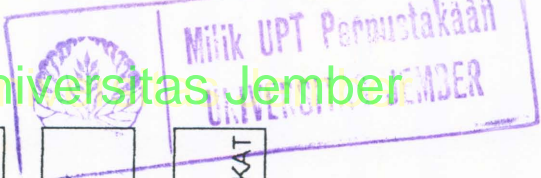
OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	-2.0	0	2.0
1	1.7180E+07	1.7078E+07	101995.2124		
2	2.0930E+07	2.0960E+07	-29561.9390		
3	2.0930E+07	2.0960E+07	-29561.9390		
4	1.8680E+07	1.8636E+07	44178.3363		
5	1.7230E+07	1.7264E+07	-34109.5153		
6	2.1280E+07	2.1319E+07	-39117.2950		
7	2.0980E+07	2.1146E+07	-165666.6667		
8	1.8730E+07	1.8822E+07	-91926.3914		
9	1.7663E+07	1.7701E+07	-38007.1813		
10	2.1613E+07	2.1582E+07	30435.6673		
11	2.1913E+07	2.1582E+07	330435.6673		
12	1.9163E+07	1.9085E+07	77626.5709		
13	2.0188E+07	2.0260E+07	-72707.3609		
14	2.1488E+07	2.1421E+07	66232.1963		
15	2.1488E+07	2.1421E+07	66232.1963		
16	2.0288E+07	2.0260E+07	27292.6391		
17	2.0300E+07	2.0337E+07	-37049.6709		
18	2.1500E+07	2.1498E+07	1889.8863		
19	2.1500E+07	2.1672E+07	-171560.7421		
20	2.0300E+07	2.0337E+07	-37049.6709		

DURBIN-WATSON TEST = 1.4227

STRUKTUR ORGANISASI



Digital Repository Universitas Jember



Sumber data : Bagian Kepegawaian Kanda XI Perum Pegadaian Jember, 2000