

PENGARUH MEDIA ADVERTENSI TERHADAP TINGKAT  
PENJUALAN PRODUK ROKOK SAMPOERNA A MILD  
PADA PT. HM. SAMPOERNA DI SURABAYA

SKRIPSI



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

Angka  
Terima : Tgl. 25 NOV 2002  
No. Induk :

S  
Klass  
659.1  
RAH  
P  
e.1

Oleh :

*Andriani Ririn Rahayu*

NIM. 98 081020 1531 E

Manajemen

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM S1 EXTENSION  
UNIVERSITAS JEMBER

2002



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Media Advertensi Terhadap Tingkat Penjualan  
Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada PT. HM,  
Sampoerna, Surabaya

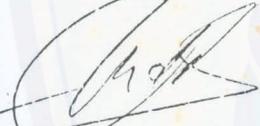
Nama Mahasiswa : Andriani Ririn Rahayu

NIM : 98-1531 E

Jurusan : Manajemen

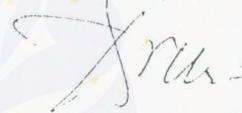
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



DR. K. Andi Sularso, M.S.M.  
NIP. 131.624.475

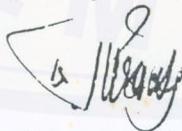
Pembimbing II



Dra. Elok Sri Utami, M.Si  
NIP. 131.877.449

Koordinator Bidang Studi

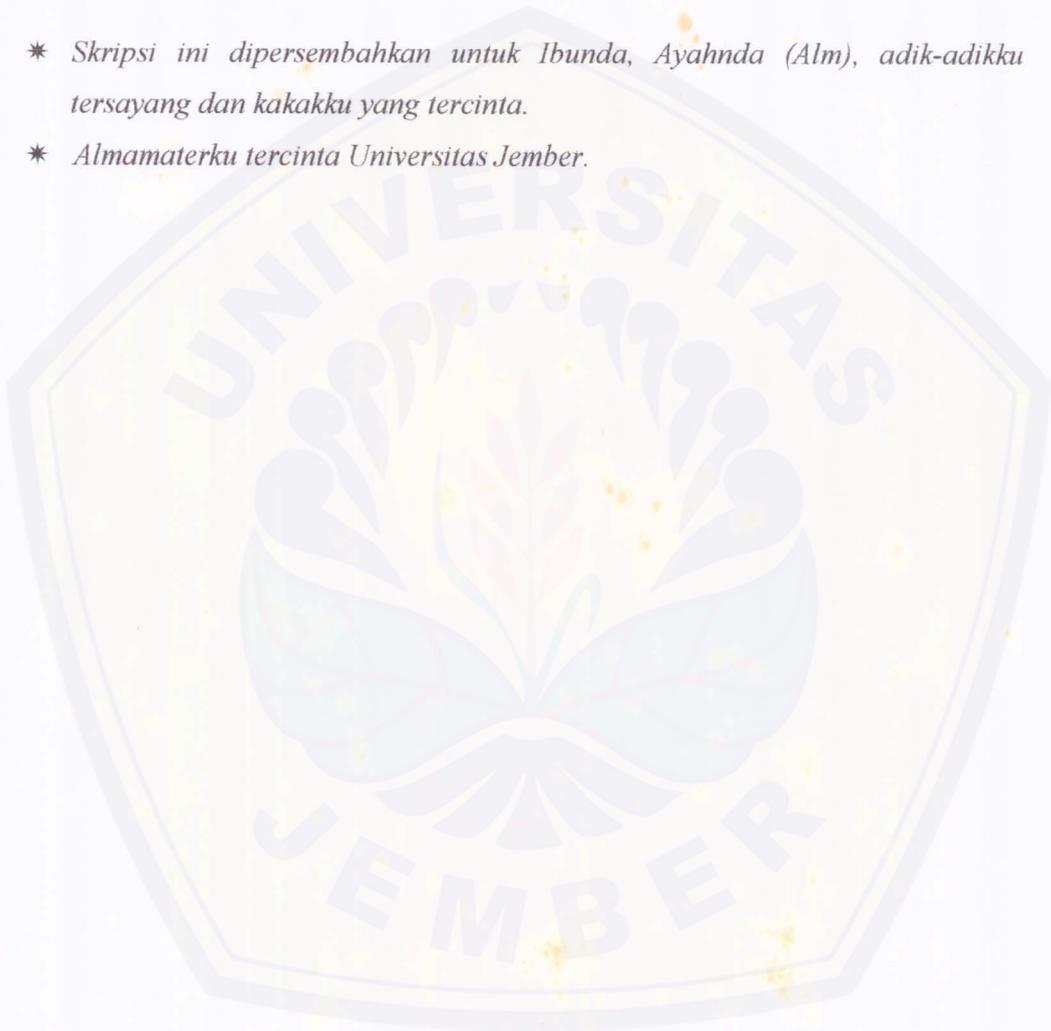
(Manajemen)



Dra. Susanti Prasetyaningtias, M.Si.  
NIP. 132.006.243

**Persembahan**

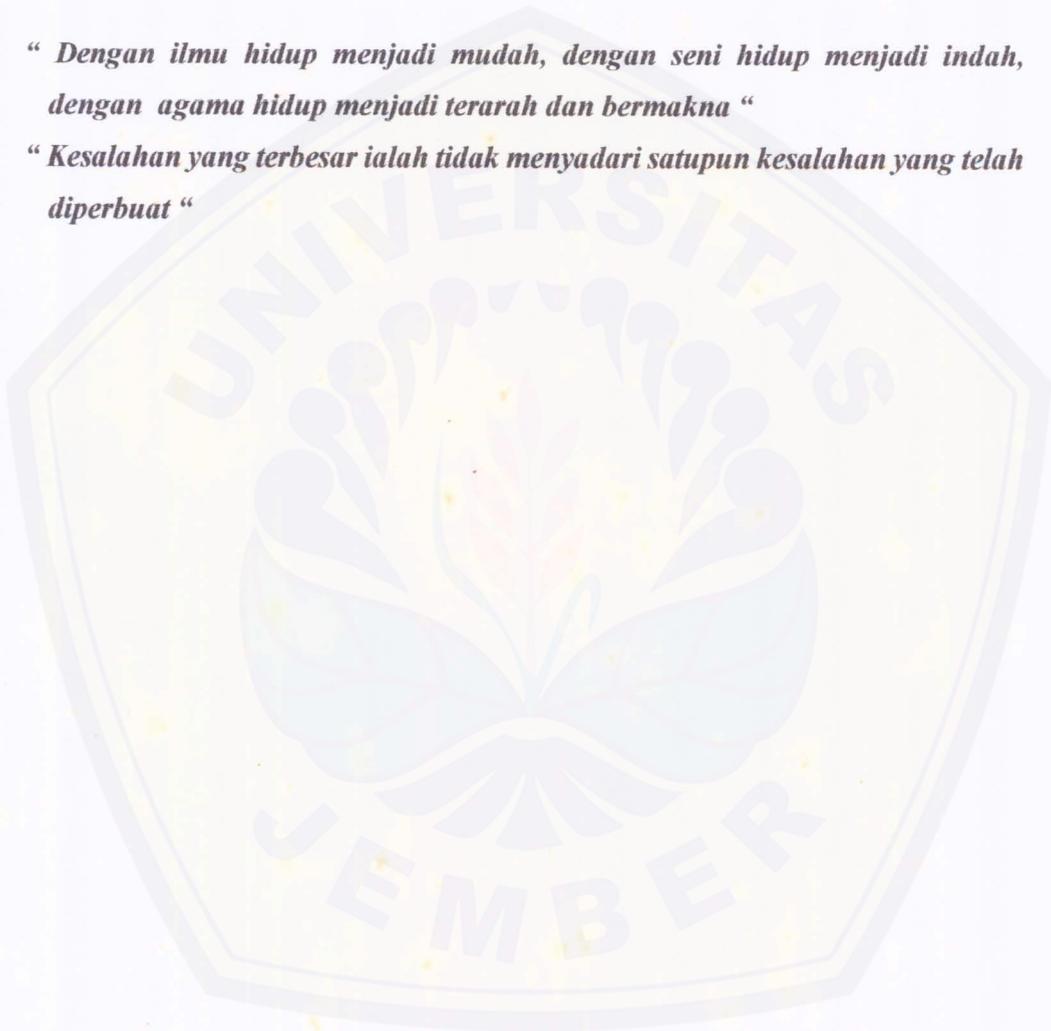
- \* *Skripsi ini dipersembahkan untuk Ibunda, Ayahnda (Alm), adik-adikku tersayang dan kakakku yang tercinta.*
- \* *Almamaterku tercinta Universitas Jember.*



**MOTTO**

*“ Dengan ilmu hidup menjadi mudah, dengan seni hidup menjadi indah,  
dengan agama hidup menjadi terarah dan bermakna “*

*“ Kesalahan yang terbesar ialah tidak menyadari satupun kesalahan yang telah  
diperbuat “*



**PENGARUH MEDIA ADVERTENSI TERHADAP TINGKAT  
PENJUALAN PRODUK ROKOK SAMPOERNA A MILD PADA PT. HM.  
SAMPOERNA DI SURABAYA**

***ABSTRAKSI***

Pemasaran merupakan bidang yang paling penting dalam proses pertumbuhan dan pengembangan perusahaan terutama pada saat ini dimana perkembangan dunia usaha yang sangat pesat sehingga persaingan antara perusahaanpun semakin ketat. Dalam hal ini program pemasaran perusahaan yang cukup memegang peranan penting adalah promosi. PT. HM. Sampoerna di Surabaya merupakan perusahaan yang memproduksi rokok, dimana dalam memperluas pemasarannya perusahaan menggunakan kegiatan promosi melalui media advertensi yaitu (media cetak, media televisi, media radio, media kalender dan media outdoor). Promosi ini diperlukan karena adanya persaingan antar perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, terutama melalui kegiatan advertensi yang jangkauannya cukup luas dan tahan lama.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh variabel media advertensi yang terdiri dari media cetak, media radio, media televisi, media kalender dan media outdoor baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara individu (partial) terhadap tingkat penjualan rokok, 2) untuk mengetahui jenis variabel advertensi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat penjualan rokok Sampoerna A Mild.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah data sekunder yang berupa data advertensi (media cetak, media televisi, media radio, media kalender dan media outdoor) dan data tingkat penjualan untuk tahun 1997 s/d tahun 2001 periode I dan periode II, dimana data ini diperoleh dari PT. HM. Sampoerna Surabaya. Tehnik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis Regresi Linier Berganda melalui uji F (simultan) uji secara menyeluruh dan uji t (parsial) uji secara individu.

Dari pembahasan masalah diatas, diperoleh hasil bahwa dengan uji F semua variabel media advertensi mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan rokok, ini terlihat dari hasil F hitung > dari F tabel ( $19,672 > 6,26$ ), dengan uji t diperoleh hasil bahwa ternyata empat variabel media advertensi yaitu media cetak, media televisi, media radio dan media outdoor adalah signifikan, sedangkan satu variabel yaitu media kalender tidak signifikan terhadap tingkat penjualan rokok. Media advertensi yang berpengaruh dominan terhadap tingkat penjualan rokok adalah media outdoor ini terlihat dari perhitungan regresi pada lampiran 2 yang menunjukkan bahwa media outdoor mempunyai  $r^2 = 0,892$  lebih tinggi dari keempat media lainnya. Dengan demikian hendaknya perusahaan lebih memprioritaskan penggunaan dana pada media advertensi outdoor.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ PENGARUH MEDIA ADVERTENSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK ROKOK SAMPOERNA A MILD PADA PT. HM. SAMPOERNA. DI SURABAYA “ pada waktunya.

Maksud dari penulisan ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Negeri Jember.

Tersusunnya skripsi ini tidaklah lepas dari semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan, baik pikiran maupun saran-saran sehingga sudah selayaknya bila dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak DR. R. Andi Sularso, M.S.M dan Ibu Dra. Elok Sri Utami, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dekan dan seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Program Ekstensi yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi.
3. Bapak Pimpinan Perusahaan beserta seluruh Staf dan Karyawan PT. HM. Sampoerna Surabaya yang bersedia membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ayahanda (Alm), Ibunda, Adik-adikku, dan Kakakku (Nanang) tercinta yang senantiasa memberikan cinta, doa dan semangat yang besar artinya bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Saudaraku Astis “*thanks a lot*” .
6. Teman-teman serta semua pihak yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung hingga skripsi ini terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman penulis. Karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga apa yang tersajikan dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang membutuhkannya.

Jember, September 2002

Penulis

(Andriani Ririn Rahayu)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PESETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	6
2.2. Pengertian Promosi dan Kegiatan Promosi.....	8
2.3. Pengertian Advertensi.....	10
2.4. Manfaat dan Keburukan Advertensi.....	13
2.4.1. Manfaat Advertensi.....	13
2.4.2. Keburukan Advertensi.....	14
2.5. Tujuan dan Sasaran Advertensi.....	15
2.5.1. Tujuan Advertensi.....	15

	2.5.2. Sasaran Advertensi.....	15
	2.6. Pentingnya Advertensi Terhadap Penjualan .....	16
BAB III	: METODE PENELITIAN	
	3.1. Rancangan Penelitian .....	18
	3.2. Jenis dan Sumber Data.....	18
	3.3. Definisi Variabel Operasional.....	19
	3.4. Metode Analisis .....	20
	3.6. Hipotesis .....	22
BAB IV	: HASIL DAN PEMBAHASAN	
	4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	23
	4.1.1. Sejarah PT. HM. Sampoerna.....	23
	4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	24
	4.1.3. Aspek Produksi Perusahaan.....	29
	4.1.4. Ketenagakerjaan dan Sistem Penggajian.....	35
	4.1.5. Aspek Pemasaran.....	37
	4.2. Analisis Data .....	41
	4.2.1. Pengujian Koefisien Regresi dengan Uji F .....	42
	4.2.2. Pengujian Koefisien Regresi dengan Uji t .....	44
	4.2.3. Menentukan Pengaruh Media Advertensi Yang Dominan Terhadap Tingkat Penjualan .....	49
BAB V	: SIMPULAN DAN SARAN	
	5.1. Simpulan .....	51
	5.2. Saran .....	52
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

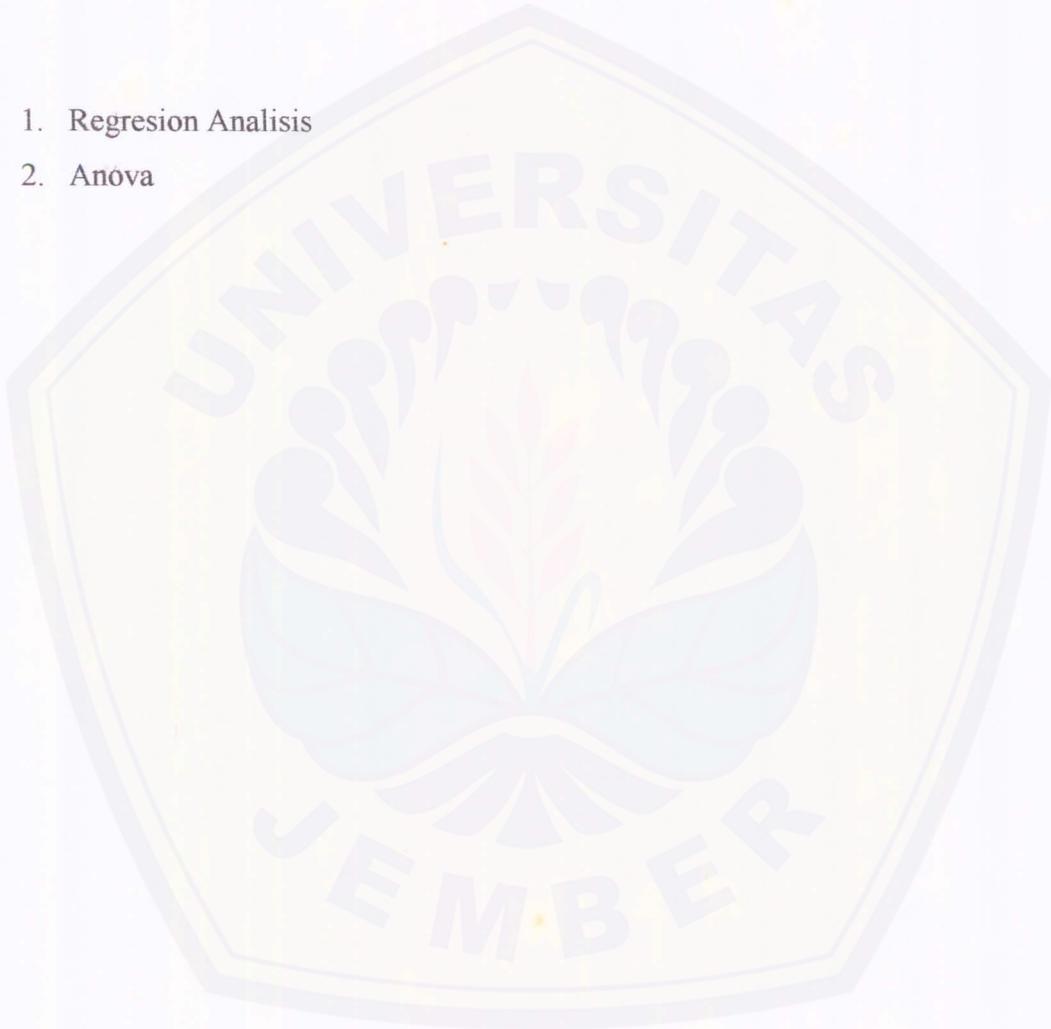
Tabel 4.1	Dana Advertensi Untuk Setiap Media Advertensi Semester I 1997- Semester II 2001.....	39
Tabel 4.2	Tingkat Penjualan dan Perkembangan Harga Rokok Sampoerna A Mild Semester I 1997 – Semester II 2001.....	40
Tabel 4.3	Rekapitulasi Hasil Regresi Linier Berganda, Pengaruh Biaya Media Advertensi ( $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ , $X_4$ , dan $X_5$ ) Terhadap Tingkat Penjualan (Y).....	42
Tabel 4.4	Hasil Perhitungan Uji t Media Advertensi .....	44

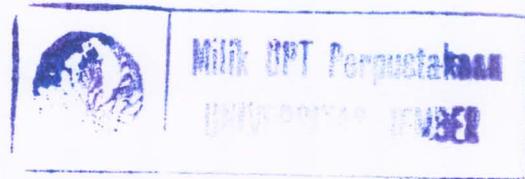
**DAFTAR GAMBAR**

4.1	Struktur Organisasi PT. HM. Sampoerna .....	26
4.2	Arus Produksi Pembuatan Rokok .....	34
4.3	F-Hitung pada Kurva Distribusi F .....	43
4.4	Uji t untuk Media Cetak ( $X_1$ ).....	45
4.5	Uji t untuk Media Televisi ( $X_2$ ).....	46
4.6	Uji t untuk Media Radio ( $X_3$ ).....	47
4.7	Uji t untuk Media Kalender ( $X_4$ ).....	48
4.8	Uji t untuk Media Outdoor ( $X_5$ ).....	49

## LAMPIRAN

1. Regresion Analisis
2. Anova





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya mendirikan suatu perusahaan mempunyai tujuan baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Setiap perusahaan tidak hanya mempunyai tujuan tunggal tetapi mempunyai banyak tujuan yang ingin dicapai, seperti : profitabilitas, kepemimpinan pasar, maksimisasi dividen bagi pemegang saham, kelangsungan hidup perusahaan dan sebagainya. Tujuan- tujuan tersebut pada umumnya hampir sama setiap perusahaan hanya prioritasnya yang berbeda. Secara umum tujuan perusahaan dalam jangka panjang adalah memaksimalkan nilai perusahaan, sedangkan tujuan dalam jangka pendek adalah memaksimalkan nilai keuntungan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen di dalam memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki secara efektif dan efisien baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang. Jadi pada hakekatnya tujuan utama didirikannya suatu perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan dan mempertahankan kontinuitas perusahaan.

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan dunia, era baru ditandai dengan kecenderungan globalisasi dunia sebagai akibat semakin banyaknya negara yang melaksanakan liberalisasi (reformasi ekonomi) yang ditunjang dengan majunya ilmu pengetahuan dan teknologi komunikasi dan transportasi. Globalisasi sendiri mengandung pengertian bahwa setiap negara, bahkan setiap bisnis dan perusahaan, menghadapi perdagangan global dan persaingan internasional secara besar-besaran, baik secara langsung dan tidak langsung. Pasar dewasa ini telah berubah dengan kecepatan yang luar biasa.

Selain globalisasi dan perubahan teknologi, kita menyaksikan suatu pergeseran kekuasaan dari perusahaan manufaktur ke pengecer raksasa, bentuk-bentuk eceran-eceran baru dan meningkatnya tingkat kepekaan konsumen atau masyarakat terhadap tingkat harga dan nilai dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh setiap perusahaan dalam suatu pasar. Untuk dapat menunjang situasi tersebut agar berjalan dengan kontinyu maka kelancaran produksi haruslah diimbangi oleh kelancaran dalam penjualan produknya.

Adanya persaingan yang cukup ketat dan semakin berkembangnya kehidupan dunia usaha ini, akan memaksa perusahaan untuk mencari terobosan-terobosan baru di bidang produk, pemasaran maupun pelayanannya. Hal ini tentunya bukanlah hal yang mudah, keadaan ini menuntut adanya profesionalisme seorang manajer dalam melaksanakan perencanaan, pengkoordinasian, pengarahan dan pengawasan terhadap semua kegiatan operasional perusahaan. Adanya kemampuan membaca situasi dan kondisi serta merencanakan strategi yang harus dilakukan adalah sangat penting. Hal ini sebagai modal perusahaan agar dapat terus berproduksi, berkembang dan terjamin kelangsungan hidupnya.

Bagi setiap perusahaan, pemasaran merupakan bidang yang paling penting dalam proses pertumbuhan dan perkembangannya. Pada umumnya dalam pemasaran, perusahaan berusaha menghasilkan keuntungan dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelaksanaan konsep pemasaran bagi suatu perusahaan dapat mendukung berhasilnya usaha atau bisnis yang dilakukan dengan memberikan kepuasan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan yang berproduksi dengan lancar belumlah berarti akan dapat menjamin eksistensinya, sebab produk yang dihasilkannya akan menjadi tidak berarti dan tidak membawa manfaat bagi perusahaan bila tidak mampu menjual atau memasarkannya. Program pemasaran perusahaan yang cukup memegang peranan penting adalah promosi yang meliputi variabel – variabel seperti advertensi, personal selling, promosi penjualan dan

publisitas (Basu Swastha, 1990:350). Promosi sebagai salah satu alat pemasaran banyak digunakan untuk menjangkau konsumen serta mendorong konsumen agar tergerak atau terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Salah satu variabel promosi adalah advertensi yang dalam pelaksanaannya dapat memanfaatkan beraneka ragam media yang bentuknya sudah bervariasi dan modern sesuai dengan kemajuan zaman. Media yang digunakan untuk advertensi tersebut bisa berupa media cetak, media televisi, media radio, media kalender, media outdoor dan sebagainya. Advertensi ini pada dasarnya bertujuan mengubah perilaku pembeli konsumen untuk mengkonsumsi produk perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat penjualannya.

Untuk merealisasi kegiatan tersebut diperlukan suatu anggaran. Perencanaan dan pengelolaan anggaran advertensi bukanlah pekerjaan yang mudah bagi seorang manajer, sehingga dibutuhkan suatu teknik manajerial yang cukup memadai. Pengelolaan ini tidak hanya terbatas pada penentuan jumlah dana yang dibutuhkan dan bagaimana memperolehnya, tetapi juga mengusahakan bagaimana dana yang digunakan itu akan seimbang dengan pendapatan yang diperoleh perusahaan melalui tingkat penjualan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.

## 1.2 Perumusan Permasalahan

PT. HM. Sampoerna di Surabaya merupakan perusahaan yang memproduksi rokok, dalam memasarkan produk-produknya melakukan kegiatan promosi, yang bertujuan untuk memperluas daerah pemasarannya (market share). Kegiatan promosi ini memperoleh perhatian khusus karena adanya persaingan antar perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, terutama kegiatan promosi melalui advertensi yang jangkauannya cukup luas dan tahan lama.

Media advertensi yang digunakan yaitu media cetak, media televisi, media radio, media kalender, dan media outdoor (baliho, slide, bendera-bendera bergambar produk yang dihasilkan perusahaan, souvenir dan lain-lain). Saat ini perusahaan melihat adanya kecenderungan meningkatnya biaya yang dikeluarkan untuk setiap media advertensi tersebut, sedangkan hasil (penjualan) dan manfaat yang akan diperoleh belum dapat diketahui. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap hasil penjualan yang dicapai oleh masing-masing media advertensi yang ada yang ditunjukkan dengan tidak efisiennya pengalokasian dana advertensi bila dibandingkan dengan hasil penjualannya.

Dari uraian diatas, maka dapat dibuat rumusan sebagai berikut :

1. Berapa besar pengaruh media advertensi yang terdiri dari media cetak, media radio, media televisi, media kalender dan media outdoor baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara individu (partial) terhadap tingkat penjualan ?
2. Media advertensi mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap penjualan ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diperoleh, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel advertensi yang terdiri dari media cetak, media radio, media televisi, media kalender dan media outdoor baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara individu (partial) terhadap tingkat penjualan.
2. Untuk mengetahui jenis media advertensi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat penjualan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan, manfaat yang dapat diambil adalah:

1. Sebagai sumbangan pemikiran, sebagai bahan mengambil langkah-langkah perbaikan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan promosi terutama dalam hal penggunaan dana advertensi sehingga dapat digunakan secara tepat pada masing-masing media advertensi yang ada, dengan harapan penjualan yang dicapai oleh perusahaan akan sesuai yang diharapkan tentunya dengan dana yang seminimal mungkin.
2. Sebagai bahan studi atau bahan kajian bagi peneliti lain dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pihak-pihak yang berkepentingan khususnya dengan masalah pengaruh advertensi terhadap penjualan.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teori

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu penciptaan nilai ekonomi. Oleh karena itu, pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar, seperti: lokasi konsumen, jumlah, kesukaan dan keinginan mereka.

Dunia perdagangan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, tidak lepas dari kegiatan pemasaran. Di dalam suatu perusahaan sukses tidaknya kegiatan bisnis tergantung dari aktivitas pemasarannya, yaitu bagaimana pihak perusahaan dapat menyalurkan dan memenuhi kebutuhan barang (produk) kepada konsumen melalui proses pertukaran. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya intinya adalah sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang lebih menitikberatkan pada segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya, dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha dan Irawan, 1987:5).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philips Kotler, 1997:8).

Jadi pada hakikatnya menurut Basu swastha, pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang:

1. Penjualan

Yaitu satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

2. Perdagangan

Yaitu perencanaan produk, meliputi perencanaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang baik untuk pasar pada waktu yang tepat, pada tingkat harga yang layak dengan warna serta ukuran yang sesuai.

3. Distribusi

Yaitu struktur perdagangan eceran dan perdagangan besar di mana saluran-saluran tersebut digunakan untuk menyalurkan barang ke pasar.

4. Distribusi fisik

Yaitu kegiatan-kegiatan aliran material, seperti: pengangkutan, penyimpanan, dan pengawasan persediaan.

Jadi di dalam pemasaran akan terjadi suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan berorientasi pada pembeli. Tiga unsur pokok konsep pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan menurut Hani Handoko dan Basu Swastha adalah:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan haruslah memperhatikan konsumennya dengan cara:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (basic need) dari pembeli.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya, untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda. Perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe, model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, dan perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik dari segi mutu, harga, dan model.

## 2. Penyusunan kegiatan yang integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga pemuasan tersebut dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan distribusi harga dan kualitas produk.

## 3. Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan pada konsumen.

## 2.2. Pengertian Promosi Dan Kegiatan Promosi

Dalam kondisi perekonomian seperti sekarang ini, kondisi pasar dapat berubah setiap saat. Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan dalam suatu cabang industri dan keadaan *buyer's market* di mana barang mencari pembeli, maka pelaksanaan promosi semakin disadari perannya dalam suatu perusahaan. Mengingat tingkat kepuasan konsumen yang cenderung berkembang, maka pihak produsen dituntut mengantisipasi perubahan yang akan terjadi. Produsen harus melakukan komunikasi yang baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk, menghimbau konsumen dan meneruskan informasi dalam proses mengambil keputusan membeli, sehingga promosi dapat dikatakan aspek yang penting dalam pemasaran karena terbukti menarik pencoba baru dan mendorong lebih banyak pembelian pada pelanggan yang ada sehingga akan menciptakan dan meningkatkan penjualan. Adapun pengertian promosi menurut Basu Swastha dan Irawan, 1987:349

Promosi adalah arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran

Promosi adalah semua jenis kegiatan, pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Kegiatan promosi itu sendiri terdiri dari:

1. Periklanan (advertensi)

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

2. Personal selling

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas

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

4. Promosi penjualan

Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Kegiatan promosi ini sangat berperan dalam pemasaran guna menaikkan jumlah permintaan akan produk maksudnya adalah dengan promosi serta harga tertentu perusahaan mengharapkan dapat meningkatkan penjualan produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan permintaan. Peranan promosi ini juga diperlukan jika perusahaan menggunakan saluran distribusi yang semakin panjang dan jumlah pelanggan yang bertambah besar. Maksudnya, jika saluran distribusinya menggunakan perantara baik agen maupun pedagang besar, maka keduanya perlu diberi informasi tentang produk yang dihasilkan perusahaan yang kemudian akan mempromosikannya kepada pengecer, dan pengecer mengadakan komunikasi kepada konsumen. Dengan kata lain, sekalipun produk perusahaan sebenarnya akan mampu memberikan manfaat serta kepuasan bagi konsumen,

akan mengalami kegagalan pemasaran jika tidak seorangpun tahu bahwa produk yang demikian tersedia di pasar. Di dalam promosi ini perusahaan dapat menggunakan semua ataupun salah satu dari keempat cara penyampaian promosi yang ada, seperti yang telah disebutkan dalam uraian di atas baik berupa kegiatan periklanan (advertensi), personal selling, publisitas maupun promosi penjualan.

### **2.3 Pengertian Advertensi**

Pada hakikatnya produsen (perusahaan) selalu menginginkan barang atau jasa yang dihasilkan dapat dibeli oleh konsumen. Mengingat tingkat kepuasan konsumen yang cenderung berkembang, maka pihak produsen dituntut untuk dapat mengantisipasi perubahan yang akan terjadi. Perusahaan harus melakukan komunikasi yang baik dengan konsumennya secara langsung atau tidak langsung. Salah satu cara yang dapat dilakukan produsen adalah dengan kegiatan promosi melalui advertensi, mengingat advertensi pada saat ini sangat populer dan banyak dilihat maupun didengar oleh konsumen melalui media-media yang ada, di mana dengan advertensi dapat mendukung keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa.

Advertensi merupakan salah satu dari empat alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli dan publik sasaran, bentuk-bentuk komunikasi non pribadi (non personal) yang diselenggarakan melalui media yang dibayar dengan sponsor yang nyata atau jelas (Philips Kotler, 1995:269)

Advertensi dapat didefinisikan pula sebagai komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu (Basu Swastha, 1997:245). Dengan kata lain, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk dengan mengeluarkan sejumlah biaya yang dibayarkan kepada media yang membawakan berita tersebut.

Biaya advertensi ini terdiri dari lima elemen biaya, yaitu :

1. Biaya persiapan rancangan advertensi  
Termasuk pula biaya untuk menyusun reklame dan biaya pekerjaan seni
2. Biaya pembuatan reklame  
Meliputi biaya membuat reklame, spanduk dan kalender
3. Biaya media langsung  
Meliputi biaya penggunaan ruang advertensi pada surat kabar atau majalah
4. Biaya untuk advertensi  
Meliputi macam-macam biaya untuk melaksanakan advertensi, supplies dan gaji
5. Biaya lain-lain  
Meliputi biaya untuk sumbangan, sayembara dan untuk masyarakat.

Penyusunan anggaran biaya advertensi ataupun besarnya kontribusi yang ditetapkan perusahaan haruslah seimbang dengan perolehan yang memadai dalam hal tingkat penjualan yang dihasilkan.

Dalam menentukan media advertensi, perusahaan dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan dalam perusahaan adalah:

1. Tujuan periklanan  
Bahwa perusahaan memilih iklan sesuai dengan tujuan perusahaan, misalnya: perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar dalam waktu yang relatif pendek. Untuk mencapai tujuan tersebut akan lebih tepat apabila perusahaan menggunakan radio atau surat kabar sebagai media periklanannya.
2. Sirkulasi media  
Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya, baik distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju. Apabila distribusi produknya hanya meliputi daerah lokal saja maka iklan yang diperlukan cukup dipasang pada media yang memiliki sirkulasi di daerah lokal tersebut.

### 3. Keperluan berita

Ada beberapa produk yang dalam periklanannya perlu disertai dengan gambar, berita yang harus disampaikan dirangkai dengan gambar, misalnya iklan untuk mobil, kulkas, rokok dan sebagainya. Untuk maksud tersebut manajemen dapat memilih media seperti : televisi, slide, majalah, surat kabar, dan sebagainya.

### 4. Waktu dan lokasi di mana keputusan membeli dibuat.

Faktor waktu dan tempat di mana keputusan membeli dibuat juga memberikan pengaruh dalam pemilihan media yang akan digunakan, sering terjadi setelah seseorang melihat, kemudian dalam jangka waktu pendek mengambil keputusan untuk membeli. Perlu diperhatikan bahwa keputusan yang diambilnya tidak selalu terjadi di rumah, tetapi dapat terjadi di kantor, di jalan, atau di tempat lain, misalnya: untuk iklan film manajemen dapat memilih surat kabar sebagai media periklanannya karena mudah sekali dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat dengan melihat iklan film di surat kabar yang dipasang di tepi jalan seseorang yang ingin melihat film akan cepat mengambil keputusan film mana yang akan dilihatnya.

### 5. Biaya advertensi

Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Makin luas sirkulasi media tersebut, semakin tinggi pula biaya pemasangan iklannya. Namun tingginya biaya tersebut diimbangi dengan makin banyaknya jumlah pembaca, pendengar dan pemirsa yang dapat dicapai sehingga diharapkan jumlah pembeliannya semakin besar.

### 6. Kerja sama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media

Pada umumnya manajemen lebih condong memilih media yang bersedia mengadakan kerja sama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar. Kerja sama tersebut dapat dilakukan secara terus-menerus dan memberikan kesempatan pembayaran biaya advertensi kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

## 7. Karakteristik media

Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih perlu dipertimbangkan karakteristiknya, misalnya: radio merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui telinga, televisi merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan dari mata, dan sebagainya. Adapun karakteristik yang lainnya adalah fleksibilitas, keawetan dan mutu reproduksinya.

## 8. Kebaikan dan keburukan media

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media oleh perusahaan adalah kebaikan dan keburukan dari media itu sendiri.

## 2.4. Manfaat Dan Keburukan Advertensi

### 2.4.1 Manfaat Advertensi

Manfaat advertensi yang terbesar adalah membawa pesan yang disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Bagi produsen yang dapat memanfaatkan kreatifitas dalam dunia periklanan, strategi iklan yang tepat dapat diraih dengan biaya yang memadai. Berikut ini ada beberapa manfaat advertensi menurut Rhenald Kasali yaitu:

1. Memperluas alternatif bagi konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang akhirnya akan menimbulkan berbagai pilihan.
2. Membantu produsen mewujudkan kepercayaan bagi konsumennya. Melalui iklan yang disampaikan dengan berbagai media yang ada dan disampaikan secara menarik dari semua segi. Baik dari segi kemasan, gambar, logo, rasa dan lain-lain tergantung dari jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan, hal ini akan menimbulkan kepercayaan tinggi bahwa perusahaan yang membuat produk tersebut adalah perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas tinggi dan merupakan perusahaan yang bonafid.
3. Membuat konsumen kenal, ingat, dan percaya.

## 2.4.2 Keburukan Advertensi

Di samping memberi manfaat advertensi juga menimbulkan dampak negatif bagi pertumbuhan masyarakat dan ekonomi. Karena kurangnya pemahaman tentang fungsi pemasaran yang lebih bersifat jangka panjang (laba adalah sarana untuk melangsungkan kehidupan perusahaan bukan sasaran jangka pendek), maka timbul banyak penyalahgunaan pemasaran yang berawal dari penyalahgunaan advertensi. Menanggapi hal ini maka dampak negatif dari advertensi dapat diuraikan sebagai berikut (Rhenald Kasali 1997:17) :

1. Advertensi membuat orang membeli sesuatu yang sebenarnya tidak diinginkan atau dibutuhkan. Jika kita melihat kejadian sehari-hari sepulang belanja, beberapa banyak barang yang tidak berguna yang kita beli hanya karena iklan? Sebaliknya, iklan (advertensi) memang membujuk kita (konsumen) untuk membeli atau menggunakan produk secara lebih teratur.
2. Iklan menyebabkan barang-barang menjadi lebih mahal, karena iklan itu sendiri membutuhkan dana, wajar saja bila anggapan bahwa iklan menambah harga barang. Tetapi dalam banyak kasus sebenarnya yang terjadi adalah sebaliknya, iklan justru dapat menurunkan harga. Misalnya kalkulator pada tahun enam puluhan masih mahal, setelah diiklankan secara gencar dan diproduksi secara massal, harganya turun secara drastis.
3. Iklan yang baik akan membuat produk yang berkualitas rendah terjual. Sebenarnya hal ini tidak benar karena jika konsumen mencoba produk yang tidak bermutu maka mereka tidak akan membelinya lagi sekalipun iklannya sangat menarik.
4. Iklan adalah pemborosan. Sebenarnya, secara tidak langsung iklan telah memajukan perekonomian negara, iklan berperan penting dalam berhasilnya suatu bidang usaha atau bertambahnya penjualan. Ini semua menghasilkan penambahan lapangan kerja. Iklan menambah persaingan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi secara lebih efektif.

## **2.5 Tujuan Dan Sasaran Advertensi**

### **2.5.1. Tujuan advertensi**

Tujuan advertensi menurut Basu Swastha, 1997:252 adalah :

1. Menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide
2. Mendukung kegiatan personal selling dan kegiatan promosi yang lain
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur
4. Memasuki daerah pemasaran baru dengan menarik pelanggan baru
5. Memperkenalkan produk baru
6. Membantu membuat sebuah produk menjadi kompetitif di pasar
7. Memberikan informasi
8. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
9. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui advertensi

Dari segi lain tujuan advertensi yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Yang menjadi sasaran dalam advertensi adalah masyarakat atau pasar, karena masyarakat sebagai penerima berita atau iklan sering dapat terpengaruhi dan ingin merubah sikap atau tingkah laku mereka dalam memutuskan membeli suatu produk. Dengan demikian tujuan advertensi secara umum bagi perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan, mempertahankan pelanggan potensial dan market share-nya.

### **2.5.2. Sasaran advertensi**

Ada beberapa alasan pokok untuk menetapkan sasaran bagi program advertensi yaitu :

1. Sasaran advertensi akan memberikan pedoman untuk mengembangkan pesan dan keputusan mengenai media yang digunakan.
2. Sasaran advertensi berfungsi sebagai standar untuk mengevaluasi pelaksanaan program advertensi.

Apabila manajer tidak menentukan apa yang akan dicapai oleh usaha advertensi maka tidak ada cara yang layak untuk menilainya. Dapat dikatakan, bahwa apa yang akan dilakukan advertensi adalah membantu memberikan arah bagi pengembangan pesan sehingga merangsang tindakan yang mungkin timbul karena program komunikasi. Jadi, advertensi dalam hal ini berfungsi sebagai pembuka jalan bagi tenaga penjualan dalam memasuki daerah pemasaran baru sekaligus menarik pelanggan baru.

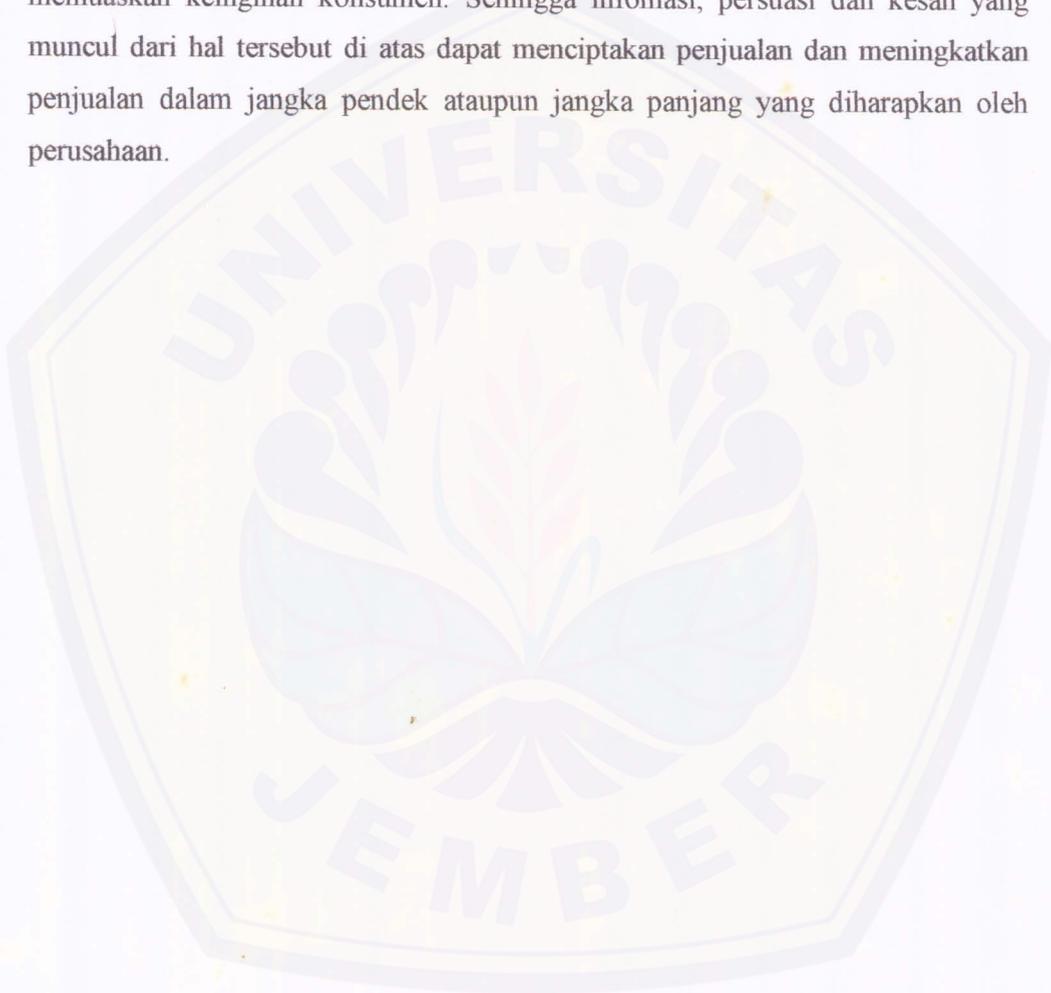
Penentuan sasaran merupakan syarat utama bagi perencanaan suatu periklanan yang efektif dan pengukuran hasilnya. Melalui kegiatan advertensi diharapkan akan mempermudah perusahaan dalam memperkenalkan produknya sehingga akan memperkecil kemungkinan adanya barang tiruan yang disebabkan oleh kurangnya informasi tentang produk yang bersangkutan.

Sasaran advertensi pada dasarnya adalah meningkatkan profitabilitas perusahaan, yang perlu dirumuskan secara khusus agar dapat dijadikan sebagai pedoman untuk pembuatan copy iklan, pemilihan media dan pengukuran hasil.

## **2.6. Pentingnya Advertensi Terhadap Penjualan**

Fungsi utama yang berhubungan dengan advertensi adalah: meningkatkan penjualan, mengendalikan biaya promosi, dan advertensi. Kedua fungsi tersebut dapat diuraikan dengan masalah keseimbangan. Bila dana yang dikeluarkan untuk advertensi besar, maka apa yang diperoleh perusahaan sebagai imbalannya harus seimbang. Oleh karena itu, seorang manajer pemasaran dituntut kemahirannya dalam mengendalikan biaya advertensi, sehingga penjualan dapat mencapai tingkat yang diinginkan. Besarnya biaya advertensi merupakan elemen biaya pemasaran yang tidak terukur. Hasil kegiatan advertensi sulit untuk diukur sebagai efektif kegiatan tersebut telah dilaksanakan, sedangkan usaha proses pengendalian dapat dimulai dengan anggaran tahunan untuk dana advertensi, kemudian dana tersebut dialokasikan pada tiap media yang ada. Selanjutnya tingkat realisasi pembiayaan ini dibandingkan dengan nilai anggarannya. Ini bertujuan untuk menjaga agar tingkat biaya yang digunakan sama atau seimbang dengan anggaran yang telah ditetapkan. Kegiatan advertensi sangatlah penting bagi perusahaan

karena advertensi merupakan alat komunikasi dua arah (penjual dan pembeli) yang dapat membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan (image), dan memuaskan keinginan konsumen. Sehingga informasi, persuasi dan kesan yang muncul dari hal tersebut di atas dapat menciptakan penjualan dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek ataupun jangka panjang yang diharapkan oleh perusahaan.





### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*) karena kegiatan penelitian ini meneliti dan memecahkan masalah yang ada dalam perusahaan. Studi kasus yaitu meneliti secara mendalam mengenai objek penelitian yang hasilnya merupakan gambaran yang lengkap dan terorganisir dengan baik mengenai objek tersebut. Menurut (Moh. Nasir, 1990:66) studi kasus adalah penelitian tentang kasus subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas.

Dasar penelitian jenis penelitian kasus ini adalah karena penelitian dilakukan pada suatu objek tertentu yang mempunyai suatu permasalahan. Objek dalam penelitian di sini adalah perusahaan yang ingin mengetahui seberapa besar pengaruh media advertensi terhadap penjualan dengan harapan pengalokasian dana advertensi dapat dilakukan secara tepat. Dengan studi kasus permasalahan atau kendala yang ada dalam perusahaan akan dapat ditangani secara intensif.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, perusahaan akan memperoleh suatu pemecahan dari masalah yang dihadapi, sehingga perusahaan akan memperoleh suatu gambaran tentang langkah apa yang selanjutnya akan diambil dan dilaksanakan.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Mengingat fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media advertensi terhadap tingkat penjualan, maka untuk kepentingan pengumpulan datanya digunakan data sekunder.

Data sekunder adalah data yang didapat dan diberikan oleh perusahaan yang bukan merupakan pengolahannya

Yang dimaksud data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa biaya advertensi (media cetak, media televisi, media radio, media kalender dan media

out door) dan data tingkat penjualan untuk tahun 1997 s/d tahun 2001 periode I dan Periode II di mana data ini diperoleh dari PT. HM. Sampoerna, Surabaya.

### 3.3. Definisi Variabel Operasional

Adalah suatu definisi yang diberikan kepada variabel dengan cara memberikan arti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel dana advertensi sebagai variabel bebas (*independen*) terdiri dari :
  1. Dana media cetak (X1) : dimana (X1) merupakan dana untuk media periklanan yang bergerak dalam bidang percetakan baik berupa surat kabar ataupun majalah. Yang dijelaskan dalam rupiah.
  2. Dana media televisi (X2) : dimana (X2) merupakan dana untuk media periklanan yang menggunakan alat pemasaran yang dapat dilihat bentuk dan wujudnya. Untuk media televisi digunakan pada beberapa stasiun pemancar seperti RCTI, SCTV, Metro TV, Indosiar dan lain-lain. Yang dijelaskan dalam rupiah.
  3. Dana media Radio (X3) : dimana (X3) merupakan dana untuk media periklanan yang menggunakan alat pemancar dan disiarkan melalui gelombang FM ataupun AM yang ada. Yang dijelaskan dalam rupiah.
  4. Dana media Kalender (X4) : dimana (X4) merupakan dana untuk media periklanan yang diwujudkan berupa kalender dengan gambar-gambar produk yang dihasilkan perusahaan dengan desain yang menarik. Yang dijelaskan dalam rupiah.
  5. Dana media Outdoor (X5) : dimana (X5) merupakan dana untuk media periklanan yang dipasang di daerah terbuka atau dengan alternatif lain yang dapat menarik konsumen. Untuk media ini perusahaan menggunakan: baliho, bendera-bendera yang bergambar produk, souvenir (kaos, topi, slide, payung, gantungan kunci), hadiah atau bonus yang diberikan pada pembeli dengan jumlah banyak dan pada even tertentu. Yang dijelaskan dalam rupiah.

- b. Variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini adalah tingkat penjualan rokok Sampoerna A Mild (Y) dalam bal.

### 3.4. Metode Analisis

Dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh media advertensi terhadap tingkat penjualan, maka alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu data yang dapat diukur secara langsung atau data yang dapat dihitung, dan data tersebut diperoleh dari obyek yang bersangkutan, PT. HM. Sampoerna Surabaya. Dari data yang telah didapat akan diperoleh suatu analisis yang diperlukan sebagai dasar pemecahan masalah. Alat analisis tersebut adalah:

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel advertensi terhadap tingkat penjualan baik secara bersama atau secara individu. (J. Supranto, 1993:205)

$$Y_1 = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Tingkat penjualan pada observasi dalam Rp/ periode

X<sub>1</sub> = Dana advertensi untuk media cetak dalam Rp/ periode

X<sub>2</sub> = Dana advertensi untuk media televisi dalam Rp/ periode

X<sub>3</sub> = Dana advertensi untuk media radio dalam Rp/ periode

X<sub>4</sub> = Dana advertensi untuk media kalender dalam Rp/ periode

X<sub>5</sub> = Dana advertensi untuk media outdoor dalam Rp/ Periode

B<sub>0</sub> = Konstanta

B<sub>1</sub> + B<sub>2</sub> + B<sub>3</sub> + B<sub>4</sub> + B<sub>5</sub> = koefisien regresi

e = variabel pengganggu

#### 2. Analisis Uji-F (F-test)

Untuk mengetahui pengaruh signifikan media-media advertensi yang digunakan secara menyeluruh (simultan) terhadap tingkat penjualan digunakan rumus: (J. Supranto, 1993 : 265)

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

- F = Uji - F  
 $R^2$  = koefisien determinasi  
 N = jumlah periode analisis  
 K = jumlah variabel independent

Untuk menghitung  $R^2$  rumus yang digunakan sebagai berikut: (J. Supranto, 2006)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_i + b_2 \sum X_2 Y_i + b_3 \sum X_3 Y_i + b_4 \sum X_4 Y_i + b_5 \sum X_5 Y_i}{\sum Y_i^2}$$

Dimana :

- $R^2$  = koefisien determinan  
 $Y_i$  = tingkat penjualan  
 $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  = biaya advertensi masing-masing media  
 $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = koefisien regresi

Kreteria pengujian :

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  , berarti  $H_0$  diterima

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , berarti  $H_0$  ditolak

Derajat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 atau 5%

### 3. Analisis Uji - t (t-test)

Adapun untuk mengetahui variabel-variabel secara parsial yang memberikan pengaruh terhadap penjualan, dilakukan pengujian dengan analisa t – test (J.Supranto, 1993:251)

$$t_{\text{hitung}} = \frac{B_j}{S_{b_j}}$$

Dimana :

$B_j$  : Nilai koefisien regresi masing-masing variabel ( $X_1, X_2, \dots, X_5$ )

$S_{b_j}$  : Standart error  $B_j$

Kriteria pengujian :

$t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  , berarti  $H_0$  diterima

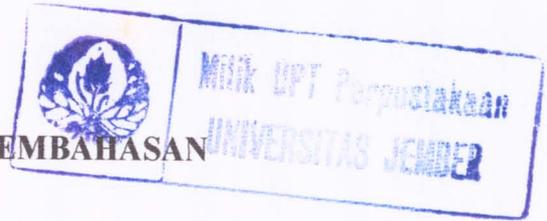
$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  , berarti  $H_0$  ditolak

Dengan derajat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 atau 5%

### 3.5. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga bahwa variabel advertensi yang berupa media cetak, media radio, media televisi, dan media outdoor baik secara bersama- sama (simultan) maupun secara parsial (individu) mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.
2. Diduga bahwa dari kelima variabel media advertensi yang digunakan tersebut, media outdoor merupakan variabel media advertensi yang dominan terhadap tingkat penjualan.



## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1. Sejarah PT. HM. Sampoerna

Pada awalnya PT. H.M Sampoerna ini bernama PT. Handel Maatscapij Sampoerna yang merupakan salah satu perusahaan kretek tertua di Indonesia. Perusahaan tersebut didirikan oleh Liem Seng Tee pada tahun 1913 dan masih merupakan industri rumah tangga. Produk pertamanya berupa Sigaret Kretek Tangan (SKT) Dji Sam Soe (234). Liem Seng Tee dibantu istri dan anak-anaknya dalam menjalankan usahanya yang meliputi kegiatan produksi sampai pemasaran produknya. Tahun ke tahun permintaan akan produknya yang semakin banyak, maka dimulailah menerima beberapa karyawan dari sekitar tempat tinggalnya yang pada waktu itu berfungsi sebagai tempat usaha.

Liem Seng Tee dalam kegiatan usahanya berdasarkan pada sebuah filosofi yang tercermin dalam lambang perusahaan (logo perusahaan) berupa rangkaian garis yang berbentuk tiga sudut atau menyerupai huruf Y. Masing-masing sudut berarti konsumen, saluran niaga dan perusahaan. Jadi maksud filosofi tersebut adalah bahwa perusahaan hanya bisa berkembang apabila ketiga unsur itu memperoleh kepuasan yang sama. Konsumen hanya akan terpuaskan apabila dapat menikmati apa yang dibeli, untuk itu cita rasa tinggi yang selalu dipertahankan oleh perusahaan ini merupakan kunci keberhasilannya sehingga dapat bertahan sampai tiga generasi.

Sepeninggal Liem Seng Tee, putra keduanya Aga Sampoerna mengambil alih kepemimpinan perusahaan dan nama perusahaan menjadi PT. Hanjaya Mandala Sampoerna (HMS) yang pada tahun 1963 dikenal sebagai PT. Penamas, berdasarkan akte No. 69 tanggal 19 Oktober 1963 dihadapan notaris Anwar Mahajudin dan disetujui pula oleh Menkeh RI dengan surat keputusan No. I. A. / 5 / 59 / 15 / tanggal 30 April 1964 dan diumumkan dalam tambahan nomor 357 Berita Negara RI.

Sebagai generasi kedua Sampoerna, Aga Sampoerna terus mengembangkan perusahaan keluarganya walaupun PT. HM. Sampoerna saat itu dikatakan masih konservatif.

Pada tahun 1980-an, generasi ketiga Sampoerna yaitu Liem Tien Pao atau Putera Sampoerna mulai memimpin perusahaan tersebut. Pada masa kepemimpinannya logo perusahaanpun berganti yaitu berupa dua ekor singa gemuk yang dibawahnya bertuliskan “Anggarda Paramita” yang berarti menggapai kesempurnaan.

Sejak Putera Sampoerna memegang kendali perusahaan, perkembangan pesat telah dicapainya tentu saja dengan tetap melanjutkan tradisi kesempurnaan yang telah dirintis sebelumnya. Pada saat ini selain memproduksi Dji Sam Soe (234) sebagai Sigaret Kretek Tangan (selanjutnya disebut SKT) yang merupakan produk andalan perusahaan ini telah memproduksi Sigaret Kretek Mesin (selanjutnya disebut SKM). Di bidang SKM ini, pada tahun 1988 Putera Sampoerna membuat suatu gebrakan dalam usahanya yaitu memproduksi rokok kretek yang eksklusif yang akan menjadi puncak rokok kretek. Salah satu produk SKM dari perusahaan ini adalah rokok Sampoerna A Mild yang kadar Tar kretek ini hanya 14 miligram per batang dan Nikotin 1,1 miligram. Kandungan Tar dan Nikotin yang lebih rendah ada pada rokok Sampoerna A Mild yang menjadikannya berbeda dari jenis SKM lainnya.

Usaha Putra Sampoerna dalam memajukan perusahaan tidak sia-sia sehingga PT. HM. Sampoerna telah menjadi salah satu dari lima pabrik kretek terbesar di Indonesia, bahkan pangsa pasarnya sudah menjangkau ke luar negeri. Pembinaan perusahaan tidak hanya dalam soal produksi, saat ini PT. HM. Sampoerna telah berupaya melakukan modernisasi yang berhubungan dengan sistem manajemen yang didukung oleh sarana perkantoran yang modern di kawasan industri Surabaya.

#### **4.1.2. Struktur organisasi Perusahaan**

Setiap organisasi baik organisasi pemerintah maupun swasta tentu menghadapi masalah bagaimana organisasinya dapat berjalan dengan baik. Salah

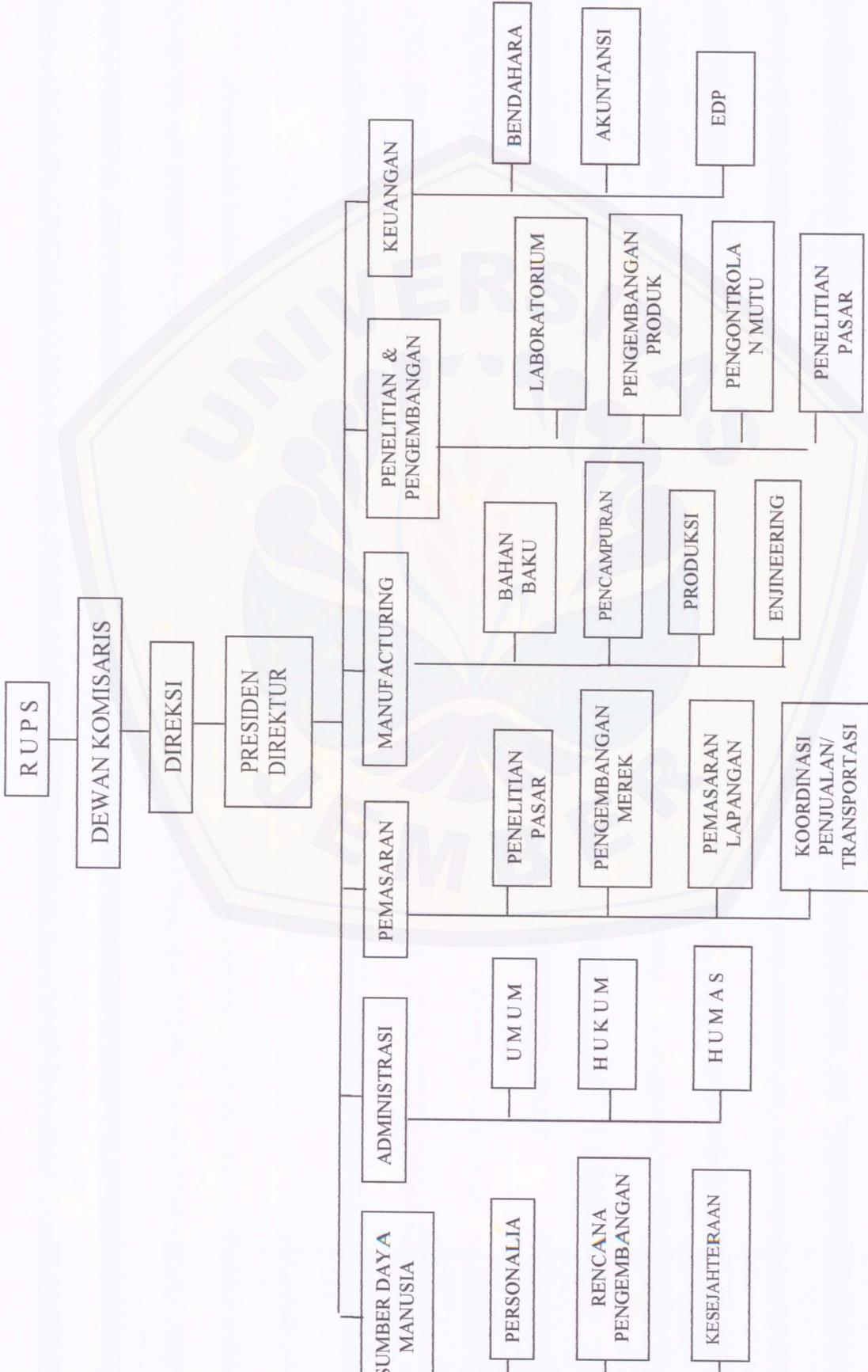
satu sarana yang dapat menentukan suatu organisasi adalah adanya struktur organisasi.

Struktur organisasi adalah kerangka antar hubungan satu satuan organisasi yang di dalamnya terdapat pejabat, tugas serta wewenangnya masing-masing mempunyai peranan tertentu dalam kesatuan yang utuh.

Begitu pula halnya di dalam suatu perusahaan, suatu struktur organisasi yang jelas dan efisien sangat berperan dalam menentukan kelancaran aktifitas bagian atau antar bagian yang ada dalam perusahaan yang bersangkutan. Terlebih lagi dengan semakin pesatnya perkembangan dunia usaha dewasa ini, tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan akan senantiasa dihadapkan pada permasalahan yang semakin kompleks pula. Masalah yang berhubungan dengan wewenang tugas dan tanggung jawab personalia yang ada di perusahaan dapat diwujudkan melalui suatu struktur organisasi.

Struktur organisasi yang akan dibentuk tentunya merupakan struktur organisasi yang baik dan memenuhi persyaratan yaitu sehat dan efisien. Sehat berarti bahwa tiap satuan organisasi yang ada dapat melaksanakan perannya dengan tertib. Sedangkan efisien berarti bahwa dalam menjalankan perannya, masing-masing satuan organisasi mencapai perbandingan terbaik antara usaha dan hasil kerja.

Adapun bagan struktur organisasi pada PT. HM Sampoerna di Surabaya adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. HM. Sampoerna

Sumber data : PT. HM. Sampoerna

Dari gambar struktur organisasi tersebut, dapat diamati dengan jelas mengenai tugas, wewenang tugas, atau tanggung jawab dari masing-masing bagian/unit personalia di PT. HM. Sampoerna sebagai berikut :

1. Rapat Umum Pemegang Saham

Mengangkat anggota-anggota dewan komisaris dan anggota-anggota direksi untuk jangka waktu 5 tahun dan sesudahnya dapat dipilih kembali.

2. Dewan Komisaris

Bertanggung jawab atas pengawasan terhadap kepengurusan perseroan oleh direksi agar perseroan sesuai anggaran dasar dan pedoman-pedoman kebijakan yang ditentukan oleh para pemegang saham.

3. Direksi

Memimpin dan mengurus perseroan sesuai dengan tujuan perseroan serta menguasai, memelihara dan mengurus kekayaan perseroan.

4. Presiden Direktur.

Sebagai pemimpin tertinggi dalam perseroan, bekerja sama dengan direktur di bidang masing-masing dalam memimpin perseroan. Menampung dan mempertimbangkan usulan-usulan dari para direktur dengan memperhatikan kebijakan umum perseroan, memimpin rapat dan mempertanggungjawabkan keadaan perseroan kepada dewan komisaris.

5. Direktur Sumber Daya Manusia

Menentukan kebijakan-kebijakan atas kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan personalia, pengembangan karyawan melalui pelatihan-pelatihan serta kesejahteraan karyawan. Dalam melaksanakan tugasnya, direktur sumber daya manusia dibantu oleh kabag personalia, kabag rencana pengembangan dan kabag kesejahteraan serta bertanggung jawab kepada presiden direktur.

6. Direktur Administrasi

Menyusun dan bertanggungjawab atas dokumen-dokumen perusahaan, menguasai masalah hukum serta sebagai jembatan antara perusahaan dengan pihak-pihak yang terkait di luar perusahaan. Dalam melaksanakan tugasnya, direktur administrasi dibantu oleh kabag umum, kabag hukum dan kabag humas serta bertanggung jawab kepada presiden direktur.

7. Direktur Pemasaran.

Merencanakan strategi pemasaran serta kegiatan yang berhubungan dengan periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan. Dalam melaksanakan tugasnya direktur pemasaran dibantu oleh kabag pengembangan merk, kabag pemasaran lapangan, dan kabag koordinasi penjualan/transportasi serta bertanggung jawab kepada presiden direktur.

8. Direktur Manufakturing

Mengatur dan mengawasi perencanaan serta kelancaran proses produksi, mulai dari bahan baku sampai peralatan yang digunakan dalam proses produksi. Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan produksi. Dalam melaksanakan tugasnya direktur manufakturing dibantu oleh kabag bahan baku, kabag pencampuran, kabag. produksi dan kabag engineering serta bertanggung jawab kepada presiden direktur.

9. Direktur Penelitian dan Pengembangan

Menentukan kebijakan dan bertanggung jawab atas hal kepentingan penelitian dan pengembangan. Mengawasi para ahli menganalisa tembakau, cengkih dan bahan baku lainnya serta menguji produk yang sudah jadi untuk menjaga kualitas rokok. Dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh kabag pengembangan produk, kabag pengontrolan mutu dan kabag

penelitian dasar dan bertanggung jawab kepada presiden direktur.

10. Direktur Keuangan

Menentukan kebijakan dan bertanggung jawab atas penyediaan dan penggunaan dana perusahaan. Bertanggung jawab atas kebenaran-kebenaran data-data transaksi serta menjamin ketelitian pencatatan. Dalam melaksanakan tugasnya, direktur keuangan dibantu oleh kabag bendahara, kabag akuntansi dan bertanggung jawab kepada presiden direktur.

#### 4.1.3. Aspek Produksi Perusahaan

1. Jenis Produk

P.T H.M Sampoerna adalah suatu perusahaan dengan produk tunggal yaitu rokok. adapun jenis yang diproduksi dapat digolongkan dalam dua jenis rokok yaitu :

- A. Sigaret Kretek Tangan (SKT)
  - a. Dji Sam Soe (234)
- B. Sigaret Kretek Mesin (SKM)
  - a. Sampoerna A Internasional
  - b. Sampoerna A Exclusive
  - c. Sampoerna A Mild
  - d. Sampoerna A Menthol
  - e. Dji Sam Soe (234) filter
  - f. Sampoerna A King Size
  - g. Sampoerna Hijau
- C. Sigaret putih Mesin (SPM)
  - a. Salem
  - b. Jo Camel

## 2. Penggunaan Bahan Baku dan Bahan Penolong

P.T H.M Sompoerna dalam memproduksi rokok menggunakan beberapa bahan baku sebagai berikut :

- a. Tembakau cukup dipenuhi dari dalam negeri yaitu Bali, Jember, Lamongan, Madura, Tuban dan Bojonegoro. Pemakaian setiap hari  $\pm$  100 ton. Tembakau yang digunakan tentunya adalah tembakau dengan kualitas yang baik dan pilihan.
- b. Cengkeh  
Cengkeh dipenuhi juga dari dalam negeri yaitu Purwokerto, Ungaran, Manado, Irian dan Ambon. Pemakaian setiap hari  $\pm$  75 ton sampai 95 ton.
- c. Saus (Aroma)  
Bahan ini masih diimpor dari Belanda tetapi sebagian sudah bisa diproduksi sendiri. Setiap hari digunakan  $\pm$  3,5 ton. Saus ini sangat mempengaruhi citra rasa dari rokok oleh sebab itu perusahaan sangat memperhatikan dalam proses pemberian saus (Aroma)
- d. Lem (kolot)  
Lem ini dibuat dari tepung tapiokka dan diproduksi sendiri. Setiap hari digunakan  $\pm$  5 ton.
- e. Ambri (kertas sigaret)  
Bahan ini masih diimpor dari Perancis dan setiap hari digunakan  $\pm$  1000 rim.

Sedangkan bahan penolong yang digunakan berupa berbagai jenis kertas yaitu : Chelophane, Embassed, Gold all Board, HVS, Kerft Super, Karton box, Art Paper, dan sebagainya. Pemakaian untuk setiap hari  $\pm$  6.500 rim/rol kertas.

## 3. Peralatan Yang Digunakan

Peralatan atau mesin yang digunakan dalam proses produksi adalah sebagai berikut :

disesuaikan perusahaan dengan melihat kondisi tembakau itu sendiri.

i. Alat Giling

Digunakan untuk membuat rokok kretek tangan atau rokok tanpa filter dan dengan alat giling tersebut dapat menghasilkan 500 batang/jam

j. Elemen

Merupakan elemen listrik pada mesin yang digunakan untuk proses pengepakan

4. Proses Produksi

Proses produksi pembuatan rokok pada PT. HM. Sampoerna merupakan proses produksi terus menerus yaitu memproses bahan baku sampai menjadi produk jadi dilakukan secara kontinyu. Adapun proses produksinya adalah sebagai berikut ;

A. Tahap pra Produksi

Meliputi pembelian bahan baku utama yaitu tembakau dan cengkeh yang berkualitas, melakukan proses pembersihan, perajangan, pengeringan serta penyimpanan yang seksama.

B. Tahap Produksi

Setelah melalui tahap pra produksi, tembakau dan cengkeh yang telah dirajang dicampur untuk diberi saus yang pas oleh “tenaga” yang berpengalaman. Kemudian bahan tersebut dioven dan siap untuk digiling untuk menjadi batangan rokok, yang dilakukan secara manual (dengan tangan) atau mesin yang canggih, yang akan membentuk 3 jenis produksi yaitu :

a. Sigaret Kretek Tangan (SKT)

Proses pembuatan Sigaret Kretek Tangan (SKT) ini dilakukan dengan alat giling tradisional yang dioperasikan secara manual (dengan tangan).

b. Sigaret Kretek Mesin (SKM)

Pembuatannya dibantu oleh mesin yang berteknologi tinggi yang beroperasi secara otomatis sehingga batangan rokok yang dihasilkan lebih rapi. Dalam produk rokok ini ditambahkan filter.

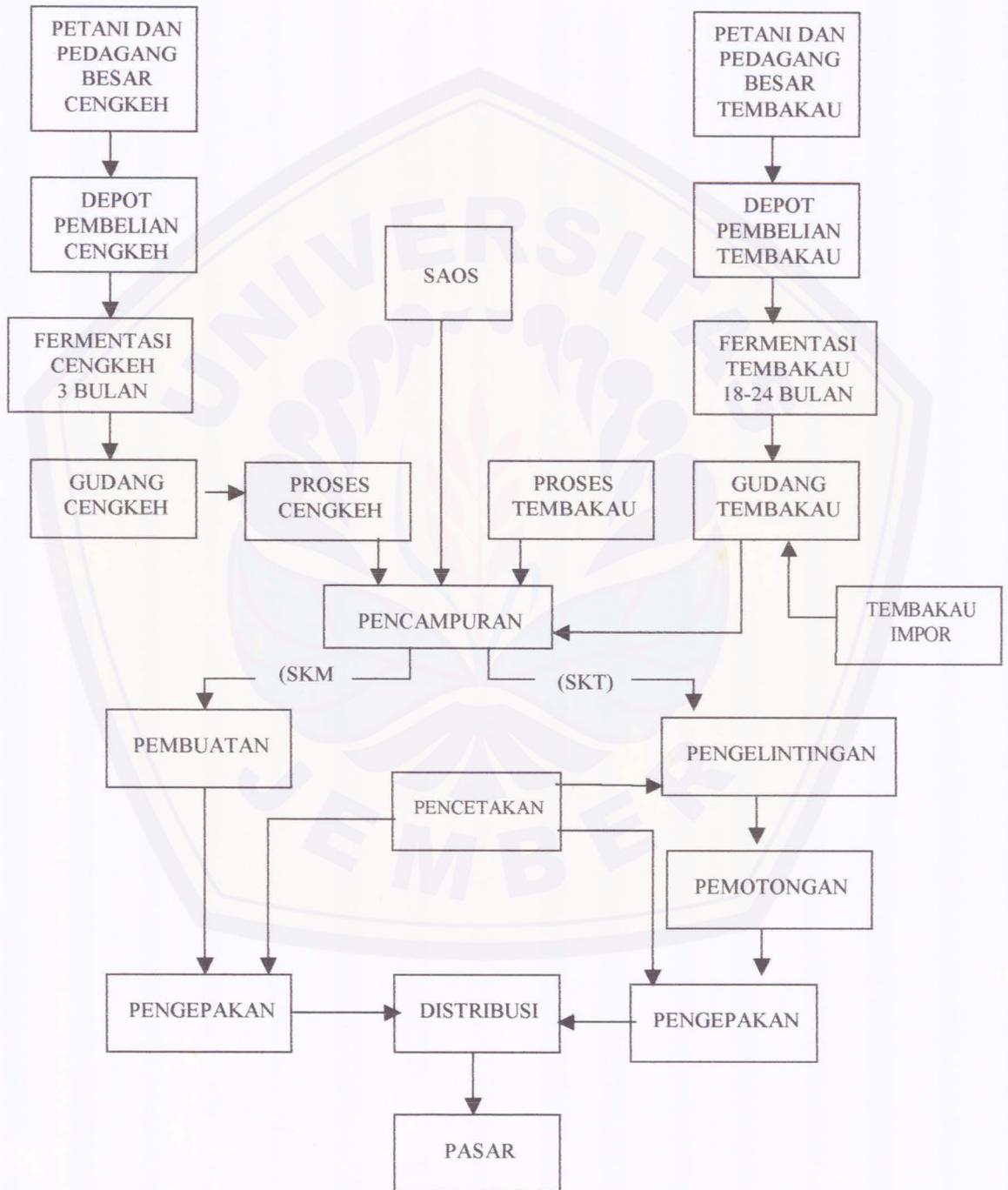
c. Sigaret Putih Mesin (SPM)

Pembuatannya dibantu pula oleh mesin yang serba otomatis tetapi ramuan bahannya sedikit berbeda dari SKT atau SKM yaitu tanpa menggunakan cengkeh.

C. Tahap Pasca Produksi

Batangan rokok yang ada terlebih dahulu disortir untuk memisahkan antara produk yang berkualitas baik dan jelek. Setelah itu barulah dikemas atau dibungkus dengan rapi agar aromanya dan rasanya tetap terjamin. Proses pembungkusan ini melalui beberapa tahapan yaitu : pembungkusan dengan kertas kaca atau nepak, pengepakan, pemasangan bandrol, pengepresan dan pengebalan.

Proses produksi pembuatan rokok secara singkat dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut:



Gambar 4.2. Arus Produksi Pembuatan Rokok  
Sumber : PT. HM. Sampoerna

#### 4.1.4. Ketenagakerjaan dan Sistem Penggajian

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor utama yang selalu ada dalam perusahaan yang menjalankan segala aktifitasnya, baik aktifitas produksi, pemasaran atau aktifitas lainnya. Berikut ini uraian mengenai ketenagakerjaan dan sistem penggajian pada PT. H.M Sampoerna :

##### A. Hari kerja dan jam kerja tenaga kerja

Penentuan hari kerja dan jam kerja bagi setiap perusahaan dapat disesuaikan menurut kondisi pada masing-masing perusahaan. Masalah jam kerja per hari yang berlaku dalam suatu perusahaan haruslah disesuaikan dengan peraturan pemerintah yang ada. Bagi PT. H.M Sampoerna, jumlah jam kerjanya adalah 7 jam sehari atau 40 jam dalam seminggu.

Adapun jadwal waktu kerja dan hari kerja tenaga kerja disusun sebagai berikut :

##### a. Hari Senin sampai Kamis

Kerja : jam 08.00 – jam 12.00

Istirahat : jam 12.00 – jam 13.00

Kerja : jam 13.00 – jam 16.00

##### b. Hari Jum'at

Kerja : jam 08.00 – jam 12.00

Istirahat : jam 12.00 – jam 13.00

Kerja : jam 13.00 – jam 14.00

##### c. Hari Sabtu

Khusus pekerja lembur yang ditentukan oleh perusahaan. Baik jam kerja, istirahat dan sistim penggajian ditentukan sesuai dengan kebijaksanaan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

##### d. Hari Minggu

Libur

## B. Sistem penggajian dan upah

Sistem gaji dan upah yang berlaku pada PT. H.M Sampoerna adalah berdasarkan atas tingkat jabatan. Selain gaji dan upah, sebagai usaha untuk meningkatkan semangat kerja maka perusahaan memberikan fasilitas-fasilitas sebagai berikut :

- a. Jaminan sosial
- b. Jaminan kesehatan
- c. Seragam kerja
- d. Tunjangan hari raya
- e. Tunjangan tahunan
- f. Tunjangan anak dan isteri
- g. Asuransi Jiwa
- h. Tempat tinggal dan asrama bagi karyawan tertentu

## C. Jumlah tenaga kerja

Kegiatan produksi tidak hanya membutuhkan bahan baku, mesin, tetapi manusia juga sangat dibutuhkan untuk mengoperasikan dan menyempurnakan kegiatan produksi tersebut. PT. H.M Sampoerna pada saat ini telah mempekerjakan sebanyak 60.536 orang tenaga kerja, yang terdiri :

- a. Tenaga kerja tak langsung : 1.460 orang
- b. Tenaga kerja langsung : 59.076 orang

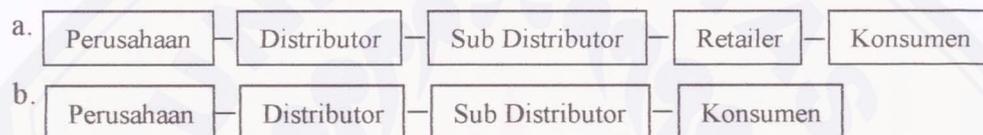
Tenaga kerja tak langsung meliputi : dewan komisaris, direksi, staff direksi, kepala bagian, staff ahli, tata usaha, penyelis, teknisi, mandor dan sopir.

Sedangkan tenaga kerja langsung meliputi : tenaga harian dan tenaga musiman. Dalam hal pakaian kerja semua pekerja harus mengenakan seragam yang telah ditentukan perusahaan sesuai dengan bagiannya.

#### 4.1. 5. Aspek Pemasaran

##### 1. Saluran distribusi dan daerah pemasaran

Saluran distribusi mutlak diperlukan oleh setiap perusahaan dalam menjual hasil produksinya kepada konsumen akhir. Untuk PT. H.M Sampoerna, pemasaran produknya dilakukan melalui saluran distribusi secara tidak langsung yaitu :



Gambar 4.3. Saluran distribusi PT. HM. Sampoerna  
Sumber data : PT. HM. Sampoerna Surabaya

Perusahaan dalam hal ini tidak menggunakan agen tetapi menggunakan distributor alasannya karena pemasaran produknya yaitu rokok akan lebih merata dan menjamin kestabilan harga apabila dilakukan melalui distributor, selain itu pemasaran produk akan lebih terkontrol dan memudahkan pencapaian daerah pemasaran yang sulit dijangkau oleh armada pemasaran perusahaan, yang berupa mobil van dan sepeda motor, bahkan untuk di dalam kota PT. HM. Sampoerna membuat kios-kios resmi dari perusahaan sendiri dengan ciri semua dinding kios bergambarkan produk rokok Sampoerna, seperti produk rokok Sampoerna A Mild yang banyak terlihat saat ini.

Sedangkan mengenai daerah pemasaran produknya, PT. H.M Sampoerna memiliki daerah pemasaran yang berskala nasional dan internasional tetapi daerah pemasaran yang paling besar adalah untuk dalam negeri yang meliputi hampir seluruh Indonesia. Untuk luar negeri hanya sekitar 20,6% dari jumlah produksi, daerah pemasarannya meliputi : Arab, Singapura, Malaysia, Jepang, Australia dan Hongkong.

Salah satu program promosi yang digunakan oleh PT. H.M Sampoerna dalam memasarkan produknya adalah melalui advertensi. Pelaksanaan kegiatan advertensi ini ditangani secara sistimatis dan terpadu oleh perusahaan.

Pada saat ini perusahaan menggunakan 5 (lima) macam media advertensi yaitu :

- a. Media Cetak, berupa surat kabar dan majalah yang telah lama dikenal oleh masyarakat seperti surat kabar Jawa Pos, Surabaya Pos, Surya Pos, Kompas, majalah Intisari, Kartini, Hai dan lain-lain.
- b. Media Televisi, melalui program iklan (commercial) di stasiun televisi yang ada seperti, SCTV, RCTI, Metro TV, Trans TV, TPI, Anteve, Indosiar TVRI dan lain-lain.
- c. Media Radio, melalui program iklan (Commercial) di beberapa radio baik yang berfrekuensi AM atau FM yang tersebar wilayah Indonesia.
- d. Media Kalender, digunakan untuk kalangan yang senang menerima pemberian kalender seperti distributor, pertokoan, masyarakat, rekanan bisnis dan karyawan perusahaan ataupun rumah tangga.
- e. Media Outdoor, berupa baliho, slide, bendera bergambar produk rokok yang diproduksi oleh perusahaan yang dipasang di tempat strategis yang dilihat dan menimbulkan kesan untuk diingat misalnya pada pusat keramaian, di dekat pertokoan dan sebagainya. Media Outdoor ini dapat juga berupa sovenir-sovenir (gantungan kunci, kaos, topi, ballpoint, payung, buku dan lain-lain) yang biasanya sering diberikan sebagai hadiah atau bonus kepada pembeli dengan jumlah banyak, hadiah-hadiah pada perlombaan yang menggunakan sponsor produk Sampoerna dan souvenir yang diberikan pada events tertentu.

Sedangkan untuk penentuan biaya atau dana advertensi pada masing-masing media advertensi pada setiap tahunnya berdasarkan atas prosentase tertentu dari anggaran atau target penjualan pertahun.

Berikut ini disajikan mengenai dana advertensi untuk masing-masing media advertensi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan selama 10 periode yaitu semester I 1997 sampai semester II 2001 sebagai berikut :

Tabel 4.1. Dana Advertensi Untuk Setiap Media Advertensi Semester 1 1997 – Semester II 2001

Periode	Media cetak (Rp)	Media Televisi (Rp)	Media Radio (Rp)	Media Kalender (Rp)	Media Outdoor (Rp)
1997 I	17.722.500	11.268.500	13.076.500	21.021.200	11.300.600
II	25.555.000	22.454.000	21.923.500	20.978.800	14.500.700
1998 I	20.530.000	17.525.200	24.380.000	21.525.200	17.515.200
II	21.720.000	18.198.800	24.395.000	20.724.800	17.750.000
1999 I	21.005.400	19.526.600	22.069.000	29.525.400	19.600.200
II	25.069.600	26.948.400	27.234.000	22.464.300	22.475.000
2000 I	22.499.700	29.854.450	24.058.500	20.030.300	23.215.000
II	26.522.300	29.477.800	24.121.400	20.837.400	22.200.000
2001 I	23.483.900	27.225.600	22.225.600	21.345.500	23.175.500
II	24.500.850	29.125.000	22.260.100	25.650.400	26.155.500

Sumber : PT. HM. Sampoerna, Surababaya

## 2. Perkembangan harga dan hasil penjualan

Hasil penjualan yang dicapai oleh PT. H.M Sampoerna dan perkembangan harga rokok Sampoerna A Mild adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2. Tingkat Penjualan Dan Perkembangan Harga Rokok Sampoerna A Mild Semester I 1997 – Semester II 2001

Periode	Tingkat Penjualan (Bal)	Harga / Bal (Rp)	Total Penjualan (Rp)
1997 I	115.012	258.000	29.673.096.000
II	120.000	260.000	31.200.000.000
1998 I	142.100	267.000	37.940.700.000
II	145.500	273.000	39.721.500.000
1999 I	145.500	278.000	41.561.000.000
II	150.135	282.000	42.338.070.000
2000 I	152.000	285.000	43.320.000.000
II	165.500	291.000	48.160.500.000
2001 I	184.110	292.000	53.760.120.000
II	208.300	297.000	61.865.100.000

Sumber : PT. HM. Sampoerna, Surabaya

#### 4. 2. Analisis Data

Untuk mempermudah pembahasan masalah yang diteliti, ada beberapa alat analisis utama yang digunakan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Alat analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu dana advertensi yang dialokasikan pada lima macam media advertensi (media cetak, media televisi, media radio, media kalender dan media out door) terhadap variabel tidak bebas yaitu (tingkat penjualan rokok Sampoerna A Mild).

Untuk menghitung pengaruh media advertensi yang digunakan perusahaan terhadap tingkat penjualan, dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y_i = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + B_5 X_5 + e$$

Keterangan:

$Y_i$  : Tingkat penjualan rokok Sampoerna A mild

$X_1$  : Dana advertensi untuk media cetak

$X_2$  : Dana advertensi untuk media televisi

$X_3$  : Dana advertensi untuk media radio

$X_4$  : Dana advertensi untuk media kalender

$X_5$  : Dana advertensi untuk media out door observasi

$B_0$  : Konstanta

$B_1 + B_2 + B_3 + B_4 + B_5 =$  koefesien regresi

$e$  : Variabel pengganggu

Hasil analisis regresi linier berganda antara variabel advertensi ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $X_5$ ) terhadap tingkat penjualan ( $Y$ ) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Rekapitulasi Hasil Regresi Linier Berganda, Pengaruh Biaya Media Advertensi (X1, X2, X3, X4, Dan X5) Terhadap Tingkat Penjualan (Y)

Variabel Bebas	Variabel Tergantung	Koefisien regresi	t hitung	probabilitas
X <sub>1</sub>	Y	0,00741	2,866*	0,046
X <sub>2</sub>	Y	-0,00623	-3,170*	0,034
X <sub>3</sub>	Y	-0,00407	-3,553*	0,024
X <sub>4</sub>	Y	-0,00214	-1,728ns	0,159
X <sub>5</sub>	Y	0,01297	5,898*	0,004

Konstanta= 10778.425 $S^2 = 8242,6041$ F Hitung = 19.672* F Tabel = 6.256 Prob F = .006 $R^2 = 0.961$ $\alpha = 0,05$
---

Sumber : Lampiran 1 dan 2

Keterangan \* beda nyata pada taraf 5%  
 ns non significant (berbeda tidak nyata)

Berdasarkan hasil ringkasan perhitungan regresi linier berganda pada tabel 4.3 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 10778,425 + 0,00741 X_1 - 0,00623 X_2 - 0,00407 X_3 - 0,00214 X_4 + 0,01297 X_5$$

Dari hasil persamaan tersebut diatas maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = sebesar 10778,425 berarti bahwa jika variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> dan X<sub>5</sub> = 0 maka menunjukkan tingkat penjualan (Y) sebesar 10778,425.
2. Koefisien X<sub>1</sub> sebesar + 0,00741 artinya variabel media cetak berhubungan positif dengan Y sehingga setiap kenaikan 1 unit X<sub>1</sub> menyebabkan kenaikan Y sebesar 0,00741 dengan asumsi X<sub>1</sub> sampai dengan X<sub>5</sub> konstan.
3. Koefisien X<sub>3</sub> sebesar - 0,00407 artinya variabel media radio berhubungan negatif dengan Y sehingga setiap kenaikan 1 unit X<sub>3</sub> menyebabkan

penurunan Y sebesar 0,00407 dengan asumsi  $X_1$  sampai dengan  $X_5$  konstan.

#### 4. 2. 1. Pengujian Koefisien Regresi dengan Uji F

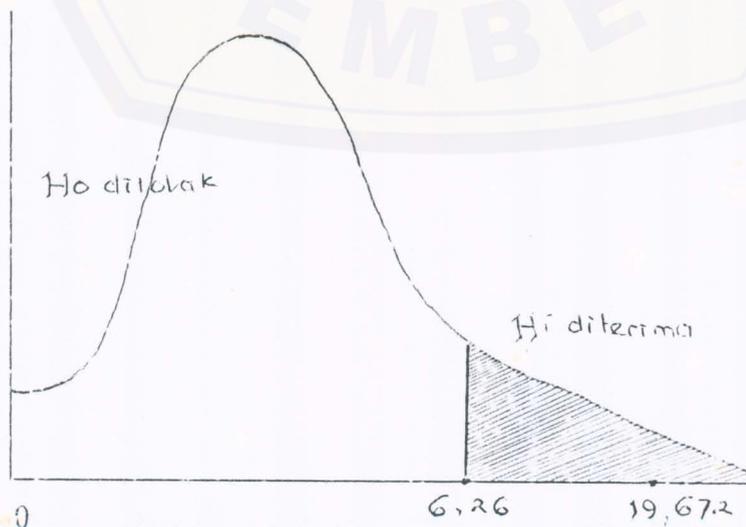
Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan uji F

Langkah-langkah pengujian :

$H_0 : B_1 = B_2 = B_3 = B_4 = B_5 = 0$  (tidak ada pengaruh nyata dari variabel bebas terhadap variabel terikat)

$H_1 : B_1 \neq B_2 \neq B_3 \neq B_4 \neq B_5 \neq 0$  (ada pengaruh nyata dari variabel bebas terhadap variabel terikat)

Dari tabel 4.3, dapat dilihat dari hasil perhitungan bahwa F hitung = 19,672\* sedangkan untuk F tabel pada derajat bebas baris =  $n - k = 10 - 6 = 4$ , dan derajat bebas kolom =  $k - 1 = 6 - 1 = 5$  dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%, menunjukkan angka sebesar 6,26. Karena F hitung = 19,672\* > F tabel = 6,26, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh nyata dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, atau jika dilihat pada kurva distribusi F dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut :



Gambar 4.3 : F Hitung Pada Kurva Distribusi F  
Sumber : lampiran 2

Jika dilihat dari nilai koefisien determinan yang diukur dengan  $R^2$  (R square) besarnya 96,1% berarti 96,1% variasi tingkat penjualan dapat dijelaskan oleh variabel advertensi yang berupa media cetak, televisi, radio, kalender dan outdoor, sedangkan sisanya 3,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

#### 4. 2. 2. Pengujian Koefisien Regresi dengan Uji-t

Untuk mengetahui secara (individu) parsial koefisien regresi variabel bebas (X) terhadap tingkat penjualan (Y) maka dilakukan perhitungan uji t, dimana hasil perhitungan dari uji t dibandingkan dengan nilai t pada tabel. Hasil perhitungan uji t dari lima variabel adalah:

Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Uji t Media Advertensi

	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	Signifikan	Keterangan Signifikan
X <sub>1</sub>	0,00741	2,866*	2,776	0,046	signifikan
X <sub>2</sub>	-0,00623	-3,170*	2,776	0,034	signifikan
X <sub>3</sub>	-0,00407	-3,553*	2,776	0,024	signifikan
X <sub>4</sub>	-0,00214	-1,728ns	2,776	0,159	tidak signifikan
X <sub>5</sub>	0,01297	5,898*	2,776	0,004	signifikan

Sumber : Lampiran 1 dan 2

Dengan melihat derajat bebas  $n - k = 10 - 6 = 4$  dari derajat signifikan  $(\alpha) = 5\%$ , diperoleh t tabel  $\pm 2,776$ .

Pada tabel 4.4 di atas, dapat dilihat uji koefisien regresi masing-masing media advertensi sebagai berikut :

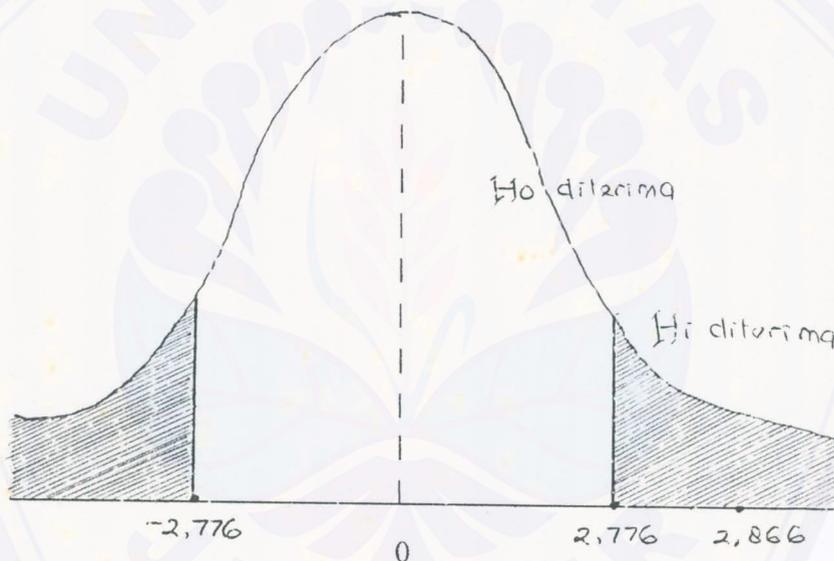
- a. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial media cetak (X<sub>1</sub>) terhadap tingkat penjualan (Y) digunakan uji t.

Langkah-langkah pengujian :

$H_0 : B_1 = 0$  (tidak ada pengaruh nyata dari variabel bebas terhadap variabel terikat)

$H_1 : B_1 \neq 0$  (ada pengaruh nyata dari variabel bebas terhadap variabel terikat)

Maka dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut :



Gambar 4.4. Uji t untuk media cetak ( $x_1$ )

Sumber : Lampiran 1 dan 2

Pada gambar 4.4 maka terlihat  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel ( $2,866 > 2,766$ ) atau berada pada  $H_1$  diterima maka dapat disimpulkan bahwa  $B_1 \neq 0$  atau ada pengaruh signifikan dari  $X_1$  terhadap  $Y$ . Hal ini berarti dengan koefisien regresi 0,00741 maka setiap kenaikan 1.000 Rupiah biaya media cetak, akan meningkatkan 7,41 bal tingkat penjualan dengan asumsi variabel lain konstan.

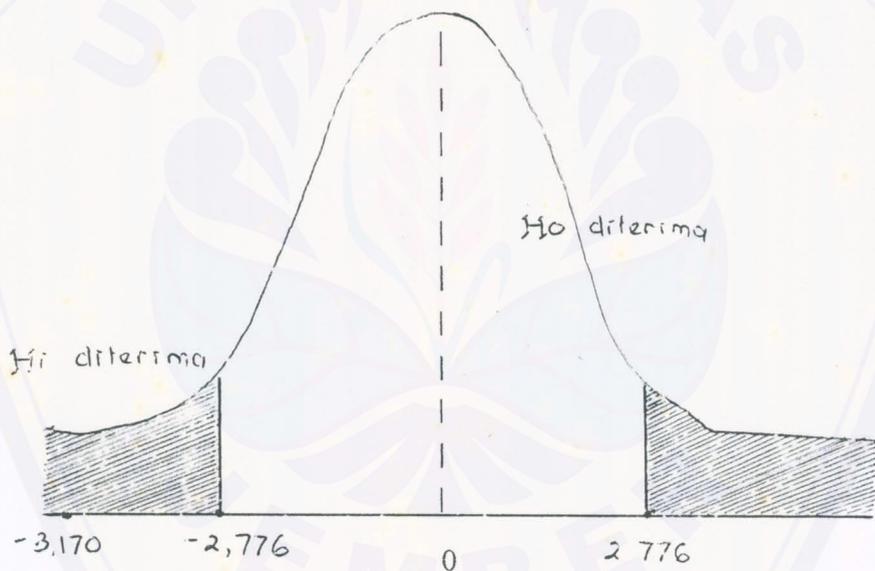
- b. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial media televisi ( $X_2$ ) terhadap tingkat penjualan ( $Y$ ) digunakan uji t.

Langkah-langkah pengujian :

$H_0 : B_2 = 0$  (tidak ada pengaruh nyata dari variabel bebas terhadap variabel terikat)

$H_1 : B_2 \neq 0$  (ada pengaruh nyata dari variabel bebas terhadap variabel terikat)

Maka dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut :



Gambar 4.5. Uji t untuk media televisi ( $x_2$ )

Sumber : Lampiran 1 dan 2

Pada gambar 4.5 terlihat  $t$  hitung  $<$  dari  $t$  tabel ( $-3,170 < 2,776$ ) atau berada pada  $H_1$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa  $B_2 \neq 0$  atau ada pengaruh signifikan dari  $X_2$  terhadap  $Y$ . Hal ini berarti dengan koefisien regresi 0,00623 maka setiap kenaikan 1.000,- biaya media cetak akan meningkatkan 6,23 bal tingkat penjualan dengan asumsi variabel lain konstan.

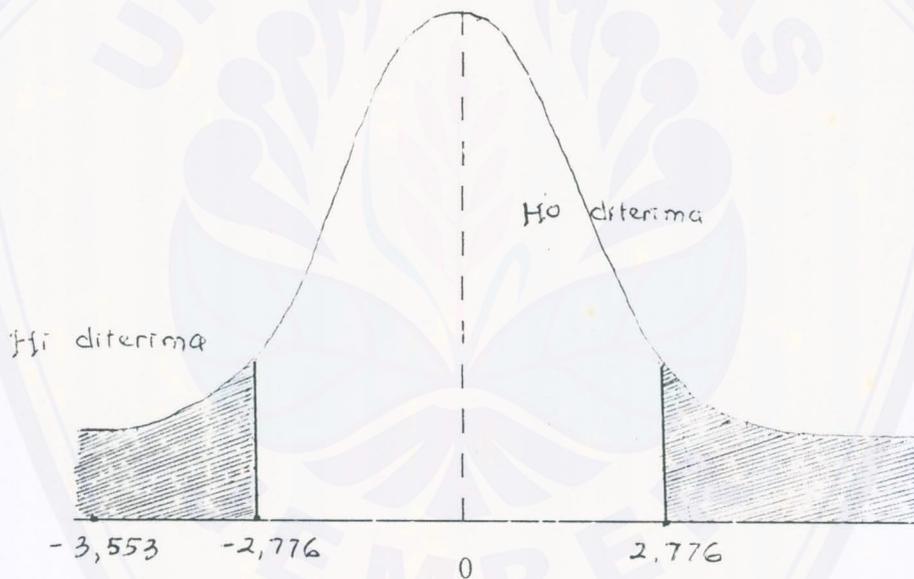
- c. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial media radio ( $X_3$ ) terhadap tingkat penjualan ( $Y$ ) digunakan uji  $t$ .

Langkah-langkah pengujian :

$H_0 : B_3 = 0$  (tidak ada pengaruh nyata dari variabel bebas terhadap variabel terikat)

$H_1 : B_3 \neq 0$  (ada pengaruh nyata dari variabel bebas terhadap variabel terikat)

Maka dapat dilihat pada gambar 4.6 berikut :



Gambar 4.6. Uji t untuk media radio ( $x_3$ )

Sumber : Lampiran 1 dan 2

Pada gambar 4.6 terlihat  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-3,553 < 2,776$ ) atau berada pada  $H_1$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa  $B_3 \neq 0$  atau ada pengaruh signifikan dari  $X_3$  terhadap  $Y$ . Hal ini berarti dengan koefisien regresi 0,00407 maka setiap kenaikan 1.000 Rupiah biaya media radio akan meningkatkan 4,07 bal tingkat penjualan dengan asumsi variabel lain konstan.

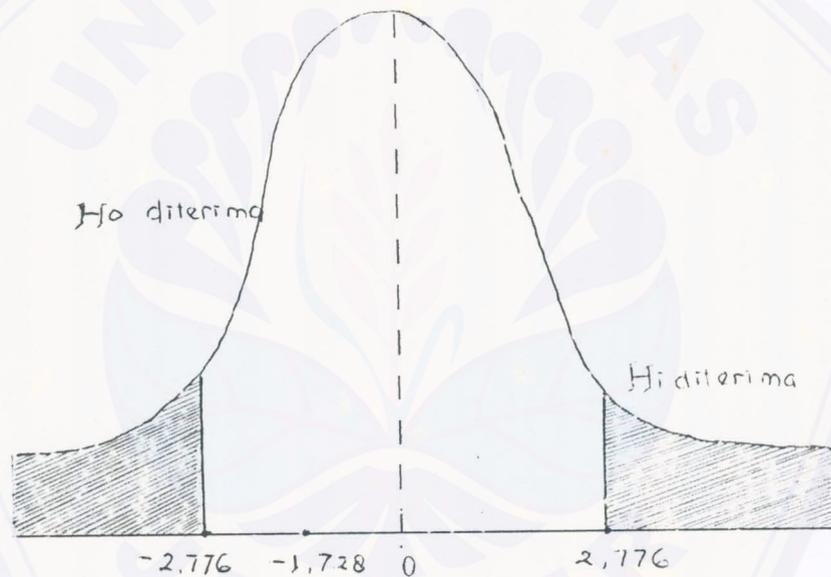
d. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial media kalender ( $X_4$ ) terhadap tingkat penjualan ( $Y$ ) digunakan uji t.

Langkah-langkah pengujian :

$H_0 : B_4 = 0$  (tidak ada pengaruh nyata dari variabel bebas terhadap variabel terikat)

$H_1 : B_4 \neq 0$  (ada pengaruh nyata dari variabel bebas terhadap variabel terikat)

Maka dapat dilihat pada gambar 4.7 berikut :



Gambar 4.7. Uji t untuk media kalender ( $x_4$ )

Sumber : Lampiran 1 dan 2

Pada gambar 4.7 terlihat  $t$  hitung < dari  $t$  tabel ( $-1,728 < 2,776$ ) atau berada pada  $H_0$  diterima yaitu  $B_4 = 0$  atau tidak ada pengaruh signifikan  $X_4$  terhadap  $Y$  (tingkat penjualan rokok Sampoerna A Mild).

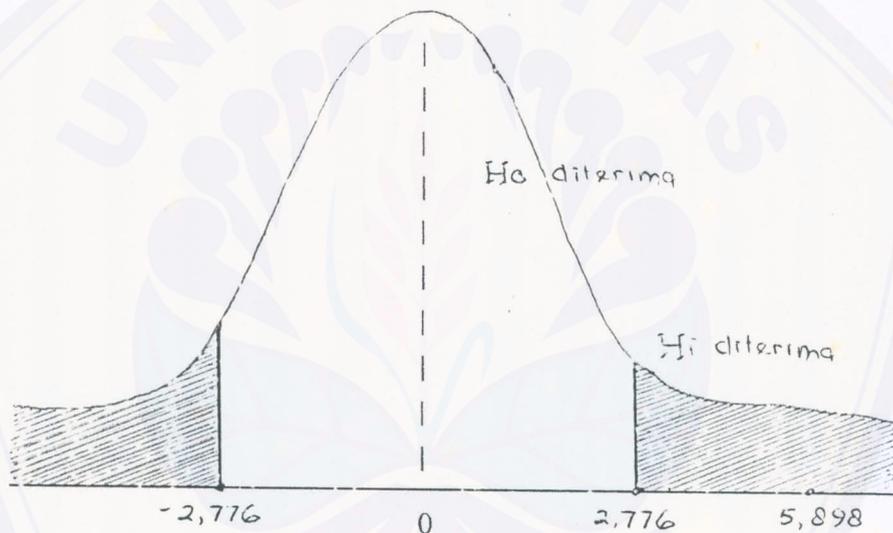
e. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial media outdoor ( $X_5$ ) terhadap tingkat penjualan ( $Y$ ) digunakan uji t.

Langkah-langkah pengujian :

$H_0 : B_5 = 0$  (tidak ada pengaruh nyata dari variabel bebas terhadap variabel terikat)

$H_1 : B_5 \neq 0$  (ada pengaruh nyata dari variabel bebas terhadap variabel terikat)

Maka dapat dilihat pada gambar 4.8 berikut :



Gambar 4.8. Uji t untuk media outdoor ( $x_5$ )

Sumber : Lampiran 1 dan 2

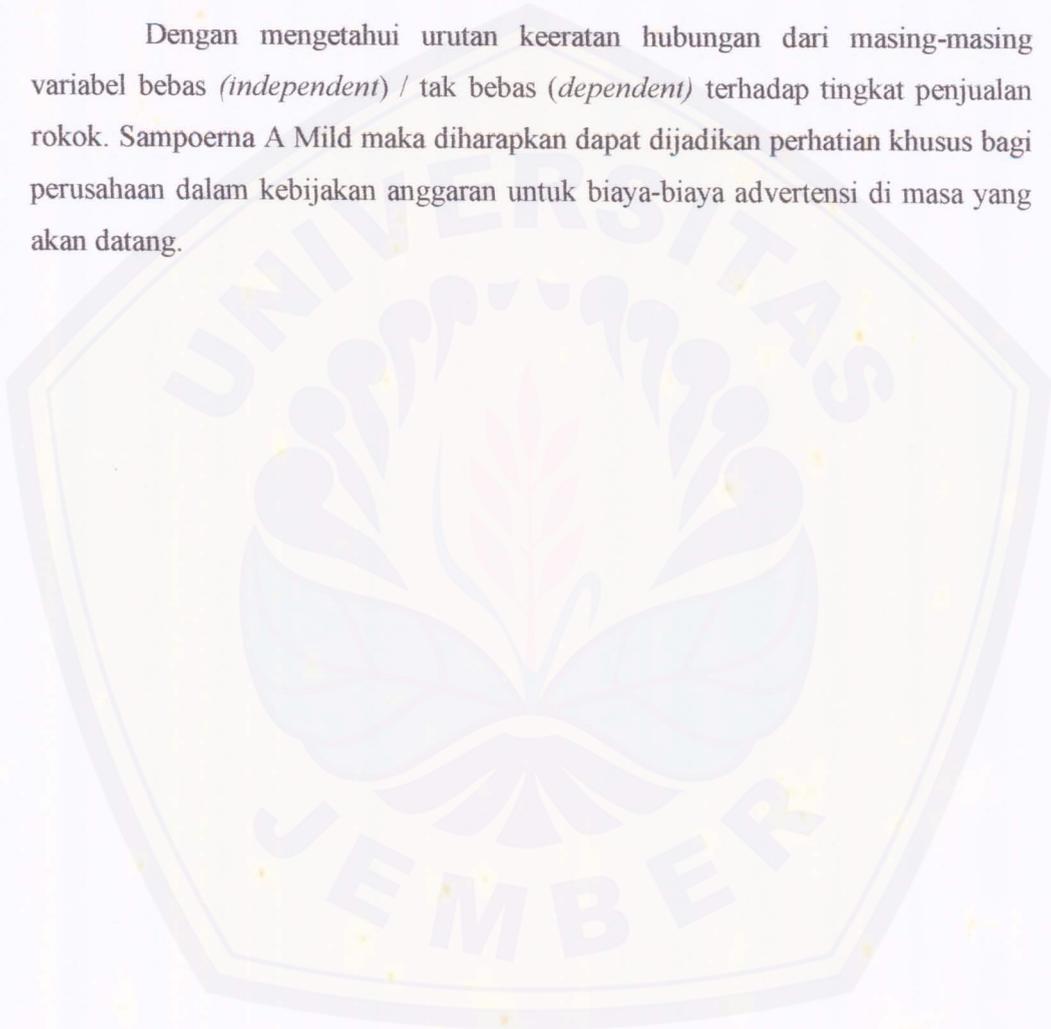
Pada gambar 4.8 terlihat  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel ( $5,898 > 2,776$ ) atau berada pada  $H_1$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa  $B_5 \neq 0$  atau ada pengaruh signifikan dari  $X_5$  terhadap  $Y$ . Hal ini berarti dengan koefisien regresi 0,01297 maka setiap kenaikan 1.000 Rupiah biaya media outdoor akan meningkatkan 2,97 bal tingkat penjualan dengan asumsi variabel lain konstan.

#### 4. 2. 3. Menentukan pengaruh Media Advertensi yang Dominan Terhadap Tingkat Penjualan.

Untuk melihat variabel yang dominan mempengaruhi  $Y$  dapat dilihat dari hasil  $r$  dimana dari lampiran 2 maka variabel media outdoor mempunyai  $r^2 = 0,892$  paling tinggi dari pada variabel lain, diikuti oleh media televisi dengan  $r^2 =$

0,704 dan media cetak dengan  $r^2 = 0,451$  kemudian media radio dengan  $r^2 = 0,354$ .

Dengan mengetahui urutan keeratan hubungan dari masing-masing variabel bebas (*independent*) / tak bebas (*dependent*) terhadap tingkat penjualan rokok. Sampoerna A Mild maka diharapkan dapat dijadikan perhatian khusus bagi perusahaan dalam kebijakan anggaran untuk biaya-biaya advertensi di masa yang akan datang.



## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Simpulan yang dapat diambil dari analisis yang telah dilakukan pada penulisan penelitian di PT. HM. Sampoerna Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Uji secara serentak (*simultan*) dari ke lima variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $X_5$  yaitu : (media cetak, media televisi, media radio, media kalender dan media outdoor) terhadap variabel terikat Y (tingkat penjualan rokok Sampoerna A Mild) ternyata signifikan, ini terlihat dari hasil F hitung  $>$  dari F tabel ( $19,672 > 6,26$ ). Uji secara individu (*parsial*) dari kelima variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa ternyata empat variabel bebas yaitu media cetak, media televisi, media radio dan media outdoor adalah signifikan, sedangkan satu variabel bebas yaitu media kalender adalah tidak signifikan.
2. Variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat penjualan adalah  $X_5$  yaitu media outdoor, yang menunjukkan bahwa media outdoor mempunyai  $r^2 = 0,892$  lebih tinggi dari variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini.

### 5.2. Saran-saran

Dengan diperolehnya hasil perhitungan bahwa media outdoor adalah media advertensi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat penjualan rokok Sampoerna A Mild, hendaknya perusahaan mempertimbangkan dalam penggunaan dananya, karena pada media advertensi outdoor mempunyai pengaruh tertinggi diantara keempat media lainnya terhadap tingkat penjualan.



Dengan melihat hasil bahwa media advertensi outdoor mempunyai pengaruh tertinggi terhadap tingkat penjualan diantara keempat media yang ada, disarankan agar perusahaan lebih memprioritaskan penggunaan dana pada media advertensi outdoor.



## DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. 1992. *Marketing*. Edisi kedua. BPFE – UGM. Yogyakarta.
- Buskirk, Richard. H. 1987. *Principles of Marketing Management View*. Hott Paneht and Winston Inc. New York.
- Dayan, Anto. 1975. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid I. Jakarta : LP3ES.
- Dayan, Anto. 1975. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid II. Jakarta : LP3ES.
- ✓ Kasali, Rhenald. 1990. *Manajemen Periklanan*. Lembaga penerbitan Fakultas Ekonomi UI Jakarta.
- ✓ Kottler, Philips. 1992. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Kedelapan. Jakarta : Intan Pariwara. Alih Bahasa : Drs. Joko Wasana, MSM.
- Kottler, Philips. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid I. Jakarta : Prenhallindo. Alih Bahasa : Hendra Teguh, SE, Ak.
- ✓ Supranto, J. 1985. *Tehnik Riset dan Pemasaran dan Ramalan Penjualan*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sutarto. 1987. *Dasar Dasar Organisasi*. Edisi kedua. BPFE - UGM. Yogyakarta.
- Supranto, J. 1993. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Erlangga.
- ✓ Swastha, Basu dan Irawan. 1987. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 1997. *Azaz Azas Marketing* Edisi ketiga. Liberty. Yogyakarta.

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan (bal)	152815,70	27797,7593	10
Media Cetak (Rp)	22860925,00	2694257,1297	10
Media Televisi (Rp)	23160435,00	6347920,3853	10
Media Radio (Rp)	22574360,00	3711724,0676	10
Media Kelender (Rp)	22410330,00	2943941,5902	10
Media Outdoor (Rp)	19789370,00	4547571,3721	10

### Correlations

		Volume Penjualan (bal)	Media Cetak (Rp)	Media Televisi (Rp)	Media Radio (Rp)	Media Kelender (Rp)	Media Outdoor (Rp)
Pearson Correlation	Volume Penjualan (bal)	1,000	,451	,704	,354	,268	,892
	Media Cetak (Rp)	,451	1,000	,819	,627	-,085	,575
	Media Televisi (Rp)	,704	,819	1,000	,614	-,034	,679
	Media Radio (Rp)	,354	,627	,614	1,000	-,005	,622
	Media Kelender (Rp)	,268	-,085	-,034	-,005	1,000	,238
	Media Outdoor (Rp)	,892	,575	,679	,622	,238	1,000
Sig. (1-tailed)	Volume Penjualan (bal)		,095	,011	,158	,227	,000
	Media Cetak (Rp)	,095		,002	,026	,408	,041
	Media Televisi (Rp)	,011	,002		,030	,463	,000
	Media Radio (Rp)	,158	,026	,030		,494	,027
	Media Kelender (Rp)	,227	,408	,463	,494		,254
	Media Outdoor (Rp)	,000	,041	,000	,027	,254	
N	Volume Penjualan (bal)	10	10	10	10	10	10
	Media Cetak (Rp)	10	10	10	10	10	10
	Media Televisi (Rp)	10	10	10	10	10	10
	Media Radio (Rp)	10	10	10	10	10	10
	Media Kelender (Rp)	10	10	10	10	10	10
	Media Outdoor (Rp)	10	10	10	10	10	10

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,980 <sup>a</sup>	,961	,912	8242,6041	1,744

a. Predictors: (Constant), Media Outdoor (Rp), Media Kelender (Rp), Media Cetak (Rp), Media Radio (Rp), Media Televisi (Rp)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (bal)

## ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,68E+09	5	1336535343	19,672	,006 <sup>a</sup>
	Residual	2,72E+08	4	67940522,29		
	Total	6,95E+09	9			

a. Predictors: (Constant), Media Outdoor (Rp), Media Kelender (Rp), Media Cetak (Rp), Media Radio (Rp), Media Televisi (Rp)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (bal)

## Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	10778,425	39136,832		,275	,797			
	Media Cetak (Rp)	7,416E-03	,003	,719	2,866	,046	,451	,820	,283
	Media Televisi (Rp)	-6,23E-03	,002	-1,424	-3,170	,034	,704	-,846	-,313
	Media Radio (Rp)	-4,07E-03	,001	-,544	-3,553	,024	,354	-,871	-,351
	Media Kelender (Rp)	-2,14E-03	,001	-,226	-1,728	,159	,268	-,654	-,171
	Media Outdoor (Rp)	1,297E-02	,002	2,122	5,898	,004	,892	,947	,583

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (bal)

