



PENENTUAN KOMBINASI OPTIMAL PENGGUNAAN MEDIA ADVERTENSI PADA PT. HM SAMPOERNA SURABAYA

SKRIPSI



Dijadikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Aspek	Hasil	Kelas
Terima	Pembelian	618,81
Oleh: YOYOK ARIYANTO		ARI
No. induk :		P
Pengantar :	<i>Edh</i>	
NIM. 990810291407		

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2004

JUDUL SKRIPSI

PENETAPAN KOMBINASI OPTIMAL PENGUNAAN MEDIA ADVERTENSI PADA PT. HM SAMPOERNA SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : YOYOK ARIYANTO

N. I. M. : 990810291407

J u r u s a n. : MANAJEMEN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

28 JUNI 2004

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,

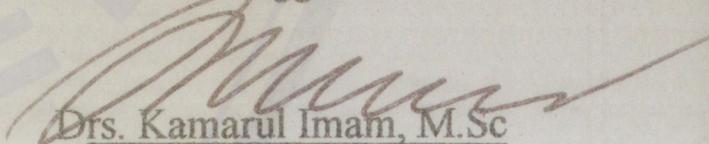


Drs. Suwardi, MM
NIP. 131 129 286

Sekretaris,



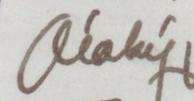
Drs. Sunardi, MM
NIP. 131 472 803
Anggota,



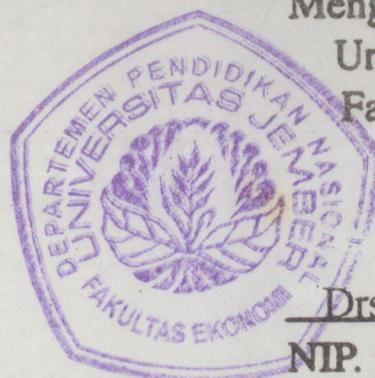
Drs. Kamarul Imam, M.Sc

NIP. 130 935 418

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



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



Kupersembahkan skripsi ini kepada :

- *Ayahhanda H. Zaenal Abidin (Mulyono) dan Ibunda (Ma'atik) Tercinta " Terima Kasih Atas Segala Cinta dan kasih sayang sejati yang tulus sepanjang masa ", Dan yang selalu memberikan doa dan semangat.*
- *Kakak-kakakku tercinta"(Mbak Vivin, Erika, Mbak Lilis, Mas Ifan)"Thank's For Your Love and Your Smile*
- *Keponakanku tercinta"(Septi, Novita, Imron, Irfan, Diah, Ratih, Tara, Adji, Edo)".*
- *Guru-guruku yang telah memberikan pelita dalam kehidupanku.*
- *Almamaterku Tercinta*
Universitas Jember

MOTTO

“Allah tidak Selalu memberi hambanya apa yang mereka inginkan Tetapi Allah selalu memberi yang terbaik padanya ”

(Renungan Pribadi)

“Cinta itu tidak pernah berfikir apakah seseorang itu meraih Kebahagiaan atau tidak, Tetapi Cinta selalu berfikir untuk memberi dan Berkorban demi yang di Cintainya“

(Mas Heriyanto “Pak Poet”)

“ Raihlah cita –citamu dari mana kamu mulai berpijak dan janganlah meraihnya darimana orang lain berpijak percaya pada dirimu sendiri adalah kuncinya“

(Renungan Pribadi)

ABSTRAKSI

Penelitian yang berjudul “*Penentuan Kombinasi Optimal Penggunaan Media advertensi Pada PT. HM. Sampoerna Surabaya*”, bertujuan untuk mengetahui pengaruh (efektivitas) dari masing-masing media advertensi terhadap penjualan rokok serta untuk menentukan kombinasi penggunaan media advertensi yang optimal baik ditinjau dari sisi efektivitas dan efisiensi biaya pada PT. HM. Sampoerna Surabaya.

Penelitian ini dilaksanakan pada pabrik rokok PT. HM. Sampoerna Surabaya, dan untuk mengukur efektivitas frekuensi penggunaan masing-masing media periklanan terhadap penjualan rokok digunakan metode analisis regresi dengan pengujian signifikansi simultan dan pengujian signifikansi parsial. Metode lain yang digunakan adalah metode analisis program dinamis untuk menentukan kombinasi optimal penggunaan media periklanan dengan orientasi keuntungan maksimal.

Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa pengaruh penggunaan empat media advertensi (surat kabar, media majalah, media radio, media televisi) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap penjualan rokok akan tetapi secara parsial hanya media majalah dan media televisi yang berpengaruh signifikan terhadap penjualan rokok, sedangkan dari aplikasi program dinamis dapat ditentukan kombinasi frekuensi penggunaan kedua media advertensi pada masing-masing pasar regional sehingga didapatkan keuntungan kotor dari media advertensi yang bisa dicapai adalah sebesar Rp.54.721.759.060.000,00; yang berarti jumlah keuntungan telah memenuhi target minimal seperti yang ditentukan oleh manajemen PT. HM. Sampoerna Surabaya.

KATA PENGANTAR

ALLHAMDULILLAH ROBBIL 'ALLAMIN. Puja dan puji syukur kehadirat Allah Robbul 'allamin yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul : ***“PENENTUAN KOMBINASI OPTIMAL PENGGUNAAN MEDIA ADVERTENSI PADA PT. HM SAMPOERNA – SURABAYA”*** dengan sempurna.

Terwujudnya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari usaha dan dukungan serta bantuan dari beberapa pihak, maka dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada

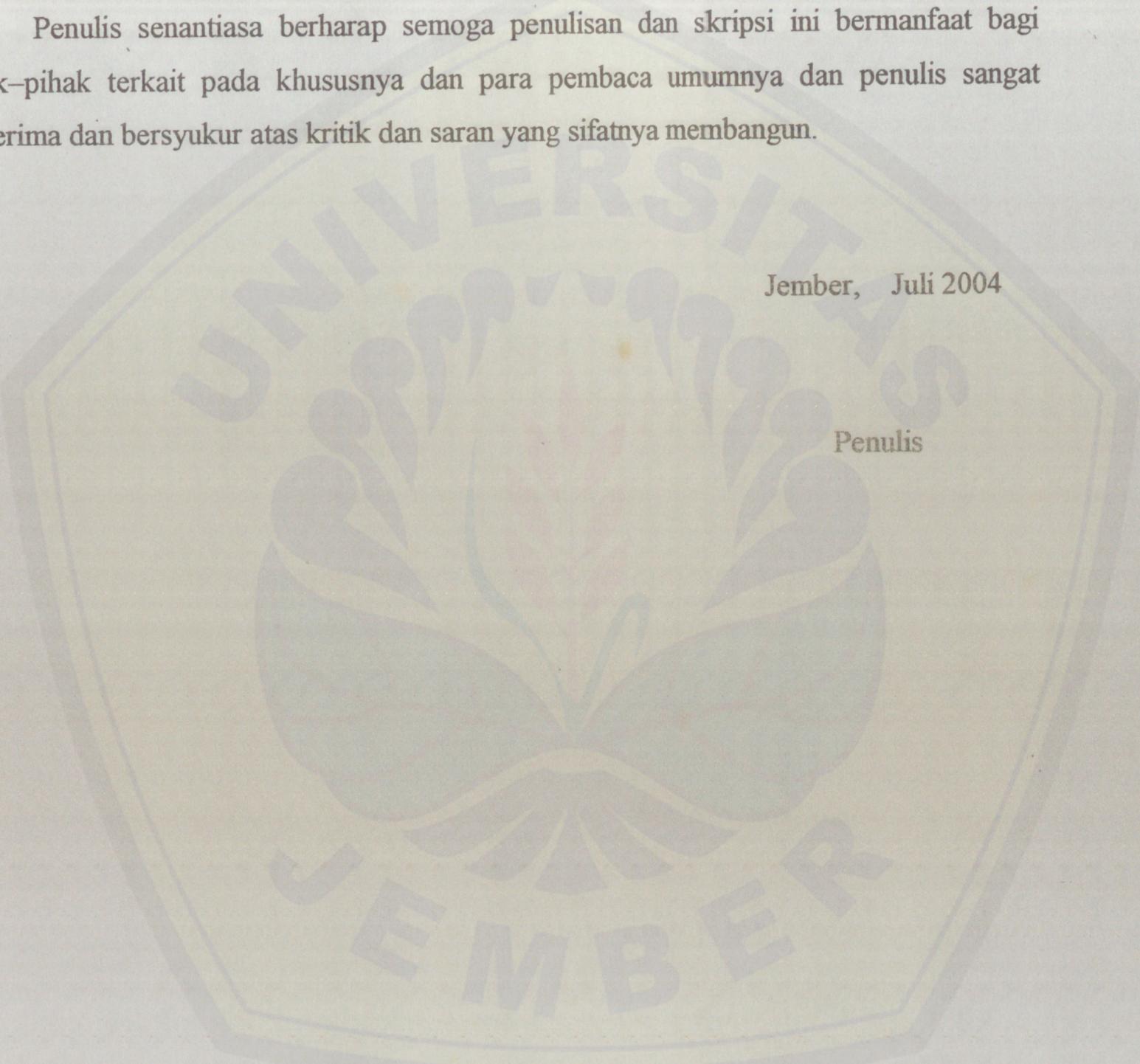
1. Drs. H. Liakip, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Drs. Kamarul Imam Msc, selaku Dosen Pembimbing I, yang penuh kesabaran dan perhatian serta pengarahan kepada penulis.
3. Drs. Markus Apriono, MM, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberi semangat serta bimbingan yang penuh tanggung jawab dan ikhlas kepada penulis.
4. Seluruh Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, atas bantuan yang diberikan selama ini.
6. Ayahanda H. Zaenal Abidin (Mulyono) dan Ibunda Tercinta (Ma 'Atik), atas segala cinta dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini serta doa yang tiada henti.
7. Buat saudaraku yang paling aku kagumi Mbak Vivin, Erika, atas segala canda tawa serta perhatiannya.
8. Buat semua saudaraku yang telah memberikan semangat serta kebahagiaan yang tak ternilai harganya.
9. My Best Friend Yoseph, Andri, Rico, Udik yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama ini.
10. Sahabat-sahabatku Erlin, Tia, Mila, Ninit, Ririn, Maria, Rina, Yuriska yang selalu memberikan kedamaian disaat suka dan duka.

11. Teman-teman penghuni karimata Mas Yus, Mas Effi, Beni, Nyot, Gijol, Guruh, Riza Oi, Sum, Ayik, Joan, Momi, Topan, Gunawan, Roby, Raka, Dani terima kasih atas kebersamaannya selama ini.
12. Semua orang yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Penulis senantiasa berharap semoga penulisan dan skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak terkait pada khususnya dan para pembaca umumnya dan penulis sangat menerima dan bersyukur atas kritik dan saran yang sifatnya membangun.

Jember, Juli 2004

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
Latar Belakang Masalah	1
1.1 Perumusan Masalah	3
1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.3. 1 Tujuan Penelitian	3
1.3. 2 Manfaat Penelitian	4
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Perilaku Konsumen	6
2.1.3 Konsep Bauran Pemasaran	9
2.1.4 Strategi Dalam Promosi	11
2.1.4.1 Bauran Promosi	12
2.1.4.2 Pemilihan Media Promosi	12
2.1.5 Periklanan	13
2.1.6 Macam Periklanan	15
2.1.7 Loyalitas Konsumen	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Obyek Penelitian	19
3.2 Jenis Dan Sumber Data	19

3.2.1 Jenis Data	19
3.2.2 Sumber Data	19
3.3 Populasi Dan Sampel	19
3.4 Definisi Operasional Variabel	20
3.5 Metode Analisis	20
1. Analisis Regresi	21
2 Program Dinamis	23
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	25
4.1.1 Struktur Organisasi Divisi Pemasaran PT HM Sampoerna	25
4.1.2 Perkembangan Penjualan Rokok	29
4.1.3 Perkembangan Biaya Media Advertensi	29
4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda	32
4.1.5 Analisis Optimalisasi Penggunaan Media Advertensi	33
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5. 1 Kesimpulan	68
5.1.1 Pengaruh Media Advertensi Terhadap Penjualan Rokok	68
5.1.2 Kombinasi Optimal Penggunaan Media Advertensi	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

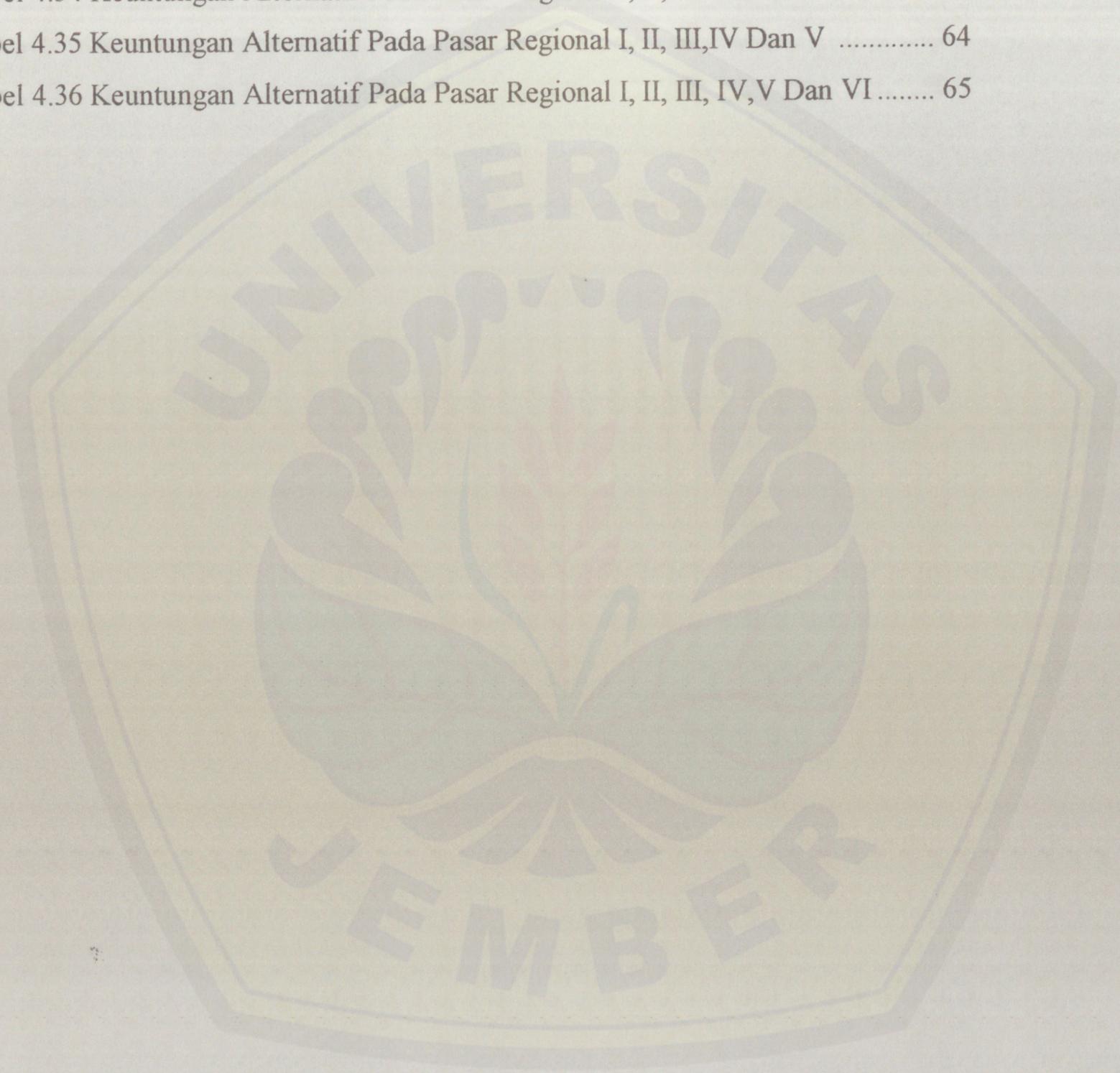
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	7
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen	8
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Divisi Pemasran PT HM Sampoerna	26



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Kedudukan / Lokasi Kantor	27
Tabel 4.2 Perkembangan Penjualan Rokok	29
Tabel 4.3 Perkembangan Frekuensi Penggunaan Media Advertensi	30
Tabel 4.4 Perkembangan Biaya	31
Tabel 4.5 Perkembangan Biaya Advertensi Pada Majalah / Frekuensi	33
Tabel 4.6 Perkembangan Biaya Advertensi Pada Televisi / Frekuensi	34
Tabel 4.7 Perkembangan Harga Jual Rokok / Pak	35
Tabel 4.8 Ramalan Unit Penjualan Rokok Pada Pasar Regional I	36
Tabel 4.9 Estimasi Nilai Jual Rokok Pada Pasar Regional I	37
Tabel 4.10 Estimasi Total Biaya Penggunaan Media Advertensi	38
Tabel 4.11 Estimasi Keuntungan Kotor Dari Alternatif	39
Tabel 4.12 Ramalan Unit Penjualan Rokok Pada Pasar Regional II	40
Tabel 4.13 Estimasi Nilai Jual Rokok Pada Pasar Regional II	41
Tabel 4.14 Estimasi Total Biaya Penggunaan Media Advertensi	42
Tabel 4.15 Estimasi Keuntungan Kotor Dari Alternatif	43
Tabel 4.16 Ramalan Unit Penjualan Rokok Pada Pasar Regional III	44
Tabel 4.17 Estimasi Jual Rokok Pada Pasar Regional III	45
Tabel 4.18 Estimasi Total Biaya Penggunaan Media Advertensi	46
Tabel 4.19 Estimasi Keuntungan Kotor Dari Alternatif	47
Tabel 4.20 Ramalan Unit Penjualan Rokok Pada Pasar Regional IV	48
Tabel 4.21 Estimasi Nilai Jual Roko Pada Pasar Regional IV	49
Tabel 4.22 Estimasi Total Biaya Penggunaan Media Advertensi	50
Tabel 4.23 Estimasi Keuntungan Kotor Dari Alternatif	51
Tabel 4.24 Ramalan Unit Penjualan Rokok Pada Pasar Regional V	52
Tabel 4.25 Estimasi Nilai Jual Rokok Pada Pasar Regional V	53
Tabel 4.26 Estimasi Total Biaya Penggunaan Media Advertensi	54
Tabel 4.27 Estimasi Keuntungan Kotor Dari Alternatif	55
Tabel 4.28 Ramalan Unit Penjualan Rokok Pada Pasar Regional VI	56
Tabel 4.29 Estimasi Nilai Jual Rokok Pada Pasar Regional VI	57

Tabel 4.30 Estimasi Total Biaya Penggunaan Media Advertensi	58
Tabel 4.31 Estimasi Keuntungan Kotor dari Alternatif	59
Tabel 4.32 Keuntungan Alternatif Pada Pasar Regional I Dan II	61
Tabel 4.33 Keuntungan Alternatif Pada Pasar Regional I, II Dan III	62
Tabel 4.34 Keuntungan Alternatif Pada Pasar Regional I, II, III Dan IV	63
Tabel 4.35 Keuntungan Alternatif Pada Pasar Regional I, II, III,IV Dan V	64
Tabel 4.36 Keuntungan Alternatif Pada Pasar Regional I, II, III, IV,V Dan VI	65



BAB I
PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang

Pada dewasa ini di tengah persaingan bisnis yang makin tinggi dan tajam, berbagai strategi diterapkan oleh setiap perusahaan untuk memenangkan persaingan. Apalagi dengan akan diterapkannya era perdagangan dunia bebas, di mana hanya perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif saja akan terus mampu mempertahankan hidupnya. Liberisasi perdagangan telah membuat banyak perusahaan tidak memiliki tawar menawar di tingkat global, sehingga menempatkan perusahaan pada derajat resiko yang tinggi. Akibatnya, tidak sedikit perusahaan yang harus gulung tikar karena kalah bersaing.

Seiring dengan makin berkembangnya dunia industri dan teknologi informasi, perusahaan dituntut untuk selalu dapat menjual hasil produksinya agar investasi yang ditanamkan dapat segera kembali dengan membawa keuntungan yang maksimal. Di samping itu, kecepatan dalam mengakses segala informasi serta memberikan atau menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk perusahaan kepada konsumen, menjadi hal yang tidak bisa ditawar, karena dengan penyampaian informasi yang efektif dan efisien akan membuat persepsi konsumen terhadap produk akan berubah.

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan adalah dengan memasarkan hasil produksi kepada konsumen. Oleh karena itu pemasaran juga memerlukan suatu strategi yang baik agar hasil dicapai dapat maksimal. Pemasaran sendiri merupakan suatu sistim keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha, 1996:5).

Karena menjadi fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, sementara kendali yang dimiliki terhadap lingkungan terbatas, maka pemasaran memiliki peranan penting dalam pengembangan strategi (Tjiptono, 1997:5).

Sehubungan dengan kegiatan pemasaran, salahsatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya adalah melalui promosi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran distribusi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (McCarthy dan Perreault, Jr.,1993:294). Salah satu elemen promosi yang paling banyak digunakan karena jangkauannya yang luas dan waktunya tahan lama adalah advertensi (periklanan). Adevertensi merupakan suatu bentuk kegiatan pengkomunikasian informasi pada sejumlah besar pelanggan atau konsumen. Keberhasilan dan efektivitas dari pemilihan strategi promosi melalui media advertensi ini akan menentukan optimalisasi target pemasaran yang akan dicapai.

PT HM Sampoerna – Surabaya adalah perusahaan rokok yang memproduksi beberapa jenis rokok kretek dan filter yang cukup dikenal masyarakat pelanggannya, seperti : Dji Sam Soe dan Sampoerna. Daerah pemasaran rokok ini telah mencapai tingkat nasional. Namun demikian, perusahaan tetap membutuhkan promosi sebagai upaya untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan penjualan rokok hasil produksinya dari tahun ke tahun. Perusahaan menggunakan berbagai media advertensi untuk mengiklankan rokoknya, namun sudah pasti tidak bisa tidak terbatas, artinya dana yang dianggarkan untuk keperluan promosi selalu ada batasnya.

Media advertensi yang selama ini telah digunakan perusahaan adalah media cetak (surat kabar dan majalah) dan media elektronik (radio, televisi dan bahkan telah ada situs PT HM Sampoerna di internet). Setiap media advertensi yang digunakan memiliki tingkat efektivitas yang berbeda. Di lain pihak perlu ditentukan kombinasi penggunaan media advertensi ini dengan tujuan memaksimalkan efektivitas tetapi tetap efisien dari pembiayaannya.

Harga jual rokok produk PT HM Sampoerna telah menjadi harga yang telah diterima oleh para konsumennya. Walaupun demikian, penyesuaian harga bukan merupakan strategi yang tidak beresiko bagi fluktuasi penjualan. Dalam jangka pendek ini, promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang bisa dikendalikan dengan resiko terhadap penjualan yang tidak terlalu tinggi.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut di atas, dapat dikemukakan perumusan masalahnya sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh penggunaan masing-masing media advertensi PT HM Sampoerna dalam menghasilkan penjualan rokok ?
- b. Berapa kali frekuensi pemunculan masing-masing media advertensi tersebut sehingga menghasilkan suatu kombinasi optimal baik dari segi efektivitas pencapaian penjualan maupun efisiensi biayanya ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui pengaruh (efektivitas) dari masing-masing media advertensi kepada penjualan rokok hasil produksi PT HM Sampoerna.

- b. Menentukan kombinasi penggunaan media advertensi yang optimal baik ditinjau dari sisi efektivitas dan efisiensi biaya..

1.3.2 Manfaat penelitian.

Manfaat penelitian adalah :

- a. Bagi pihak PT HM Sampoerna adalah : hasil penelitian diharapkan bisa menjadi pertimbangan dasar dalam merencanakan penggunaan media advertensi, agar berdampak positif terhadap penjualan dan biaya pelaksanaannya.
- b. Bagi peneliti lain, diharapkan bahwa berdasar hasil penelitian ini akan ada perkembangan model kebijakan promosi pada topik-topik penelitian yang bertujuan sama dengan tujuan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu menciptakan nilai ekonomi. Pemasaran juga menjadi faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir pada kebutuhan konsumen. Karena itu pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar. Beberapa ahli telah mengemukakan berbagai definisi tentang pemasaran yang kelihatan memiliki perbedaan meskipun pada dasarnya sama. Menurut Kotler (1995:15), definisi pemasaran adalah :

“ suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

Sedangkan definisi pemasaran yang dianggap paling luas menurut William J. Stanton (dalam Swastha, 1996:110) adalah :

“ suatu sistim keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.”

Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli, diketahui bahwa pemasaran merukan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Dalam hal ini pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Sedangkan kegiatan-kegiatan yang ada di dalam pemasaran kesemuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan, baik kepada penjual maupun kepada pembeli.

2.1.2 Perilaku konsumen.

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994) mengemukakan bahwa : “perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Menurut Loudon dan Della Bitta (1993) : “. . . *consumer behaviour may be defined as decision process and physical activity of individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services.*”

Memahami perilaku konsumen sangat dibutuhkan dalam rangka untuk menyusun strategi pemasaran. Kotler (1997) mengemukakan bahwa :

“mempelajari dan memahami perilaku konsumen pada dasarnya adalah hendak mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tentang pasar sebagai berikut :

- siapa yang membentuk pasar ? *occupants*
(penghuni),
- apa yang dibeli ? *objects* (obyek),
- mengapa pasar membeli ? *objectives* (tujuan),
- siapa artisipasipan dalam pembelian ? *organization*
(organisasi),
- bagaimana pasar melakukan ? *operations* (operasi),
- kapan pasar melakukan pembelian ? *occations* (peristiwa),
- di mana pasar membeli ? *outlets* (kios).”

Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagaimana model perilaku konsumen yang diungkapkan oleh Kotler (1997:144) sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.

Rangsangan Luar		Kotak Hitam Pembeli		Tanggapan Pembeli
Pemasaran ▶ n	Lingkungan	Ciri-ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	Pilihan Produk Pilihan Merk Pilihan Penjual Jumlah Pembeli Waktu Pembelian
Produk Harga Distribusi Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Kepribadian Psikologis	Pengenalan Masalah Mencari Informasi Evaluasi Keputusan Perilaku Purna Beli	

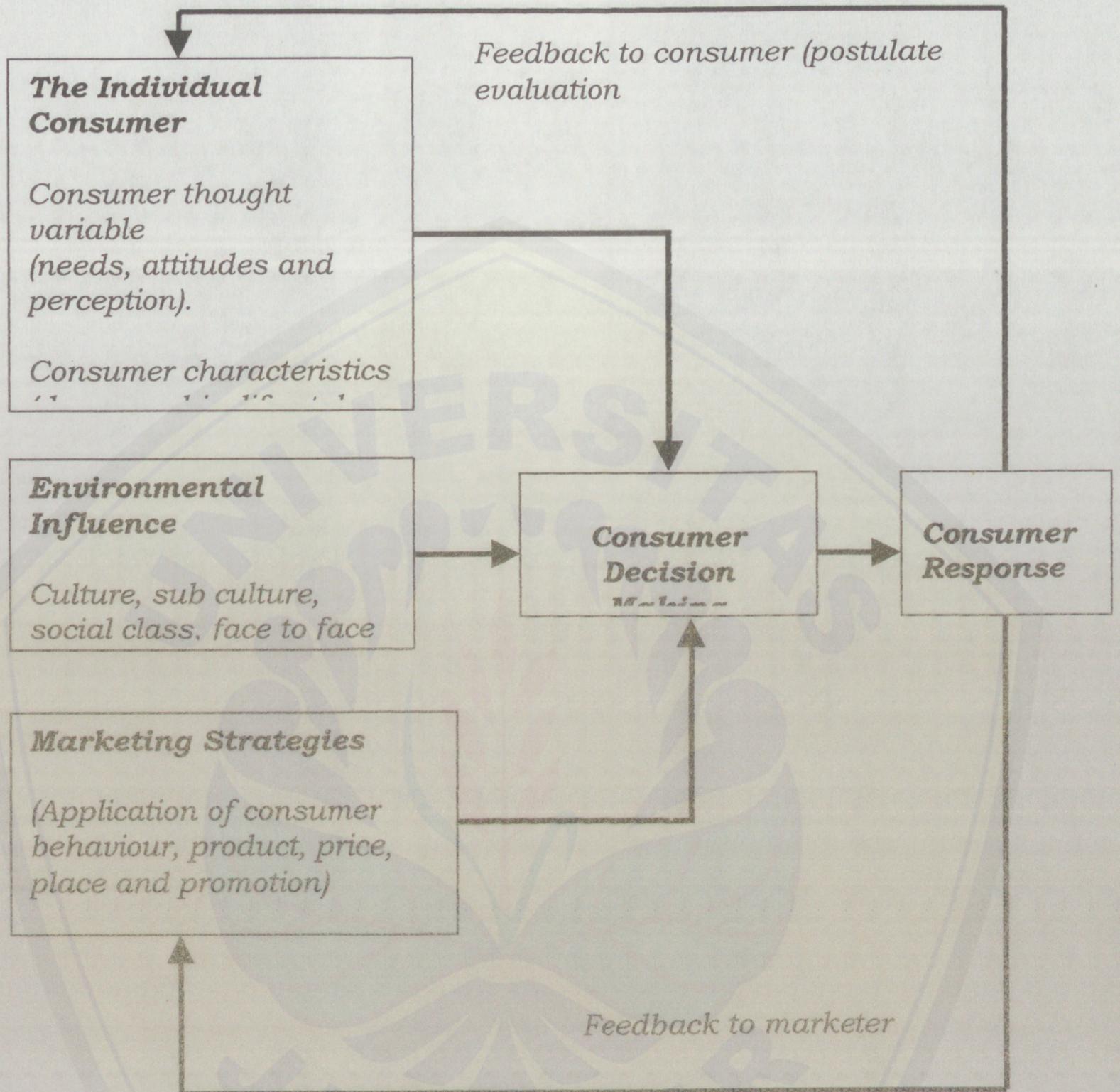
Sumber : Kotler, 1997, hal. 144..

Sebagaimana diungkapkan dalam model perilaku di atas, nasabah dalam memilih bank sebagai tempat untuk menyimpan dana juga dipengaruhi oleh rangsangan dari luar : pemasaran dan lingkungan.

Model perilaku konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Assael (1984:106) adalah : "bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh individu konsumen yang terdiri atas apa yang dipikirkan konsumen dan karakteristik konsumen, pengaruh lingkungan serta strategi pemasaran perusahaan."

Kemudian terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi yang merupakan umpan balik baik untuk konsumen itu sendiri maupun untuk perusahaan, sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar berikut :

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.



Sumber : Assael, 1984, hal. 106.

2.1.3 Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan aspek kegiatan, kebijakan, dan perencanaan yang bertujuan untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan perusahaan. Konsep ini sekarang telah berkembang menjadi konsep 7-P, yaitu : (a) *Product*, (b) *Price*, (c) *Place*, (d) *Promotion*, (e) *Personal*, (f) *Process* dan (g) *Physical Evidence*.

a. *Product*.

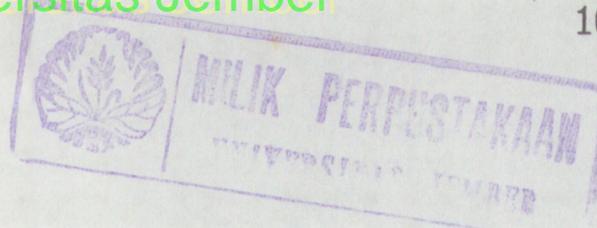
Seperti halnya produk, jasa merupakan hal utama dalam kegiatan pemasaran. Jasa sangat bervariasi antar perusahaan, yang pada hakikatnya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan memuaskan keinginan (*wants*) konsumen.

Sebagaimana didefinisikan di atas, bahwa jasa memiliki karakteristik : tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan mudah lenyap. Karakteristik yang demikian ini menurut William J. Stanton (1991:145) mengharuskan pimpinan untuk memilih strategi yang tepat mengenai (1) jasa apa yang ditawarkan, (2) bauran pelayanan (*service mix*) yang ditawarkan, dan (3) apa yang harus dilakukan untuk memberi jaminan kualitas terhadap jasa.

Murti Sumarni (1996) mengemukakan bahwa jasa sebagaimana produk fisik, juga memiliki tiga konsep dasar, yaitu :

(1). Jasa inti.

Di sini akan berusaha untuk dijawab : kebutuhan apa yang sebenarnya akan dipenuhi oleh jasa inti ? Tenaga pemasaran perusahaan mempunyai tugas untuk mencari dan mengetahui kebutuhan pokok yang tersembunyi di dalam setiap jasa profesional, sehingga melalui manfaat jasa, tidak sekedar ciri-ciri jasa, dapat dijelaskan dalam komunikasi perusahaan.



(2). Jasa perseptibel.

Jasa inti selalu dapat disediakan bagi pembeli dalam bentuk perseptibel. Dalam jasa perseptibel terdapat enam atribut dasar, yaitu : (a) personil, (b) tingkat mutu, (c) waktu jasa, (d) waktu tunggu, (e) peralatan pendukung dan (f) kemasan dan pemberian label.

(3). Jasa tambahan.

Tenaga pemasaran perusahaan dalam hal ini dapat menawarkan kepada pasar sasaran berupa jasa tambahan dan manfaat yang melebihi jasa perseptibel. Dalam hal ini adalah kepercayaan, jaminan kepuasan dan jasa-jasa lainnya.

b. Price

Kebijakan harga meliputi : (a) berapa harga yang ditetapkan untuk suatu produk tertentu, (b) fleksibilitas harga tersebut, (c) kebijakan harga pada setiap siklus produk (*product life cycles*) dan (d) kepada siapa dan berapa besar potongan harga yang akan diterapkan.

Dalam teori ekonomi, antara harga, nilai dan manfaat merupakan istilah-istilah yang berhubungan. Manfaat adalah atribut suatu barang/jasa yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang pertukaran. Dengan digunakannya uang dalam berbagai bentuk mata uang sebagai alat tukar, yang bila ditukar dengan sejumlah barang/jasa menghasilkan harga. Secara singkat, harga bisa dijelaskan sebagai : "jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya" (Basu Swastha, 1999:147).

Dalam pengertian secara terinci, Marwan Asri (1996:279) menjelaskan bahwa harga dapat didefinisikan sebagai berikut :

tukar barang atau jasa tersebut dimatinya, makin besar pula alat tukar yang bersedia dikorbankan.”

c. Place.

Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa salah satu karakteristik jasa adalah tidak terpisahkan, sehingga jasa dihasilkan dan dijual dalam waktu bersamaan. Dengan demikian penyaluran atau distribusi jasa bersifat langsung (*direct of channel distribution*). Hal ini berarti peranan perantara dalam industri jasa tampaknya tidak terlalu diperlukan. Selain itu cirri tak teraba dalam jasa berarti bahwa masalah distribusi fisik pada dasarnya tidak ada pada kebanyakan produsen jasa.

Menurut William J. Stanton (1991:157) bahwa : “karena jasa tidak dapat diantarkan, dan agar jasa mudah dicapai oleh pelanggan, maka faktor lokasi penjual jasa harus mudah dicapai pelanggan.”

d. Promotion.

Dalam melakukan promosi, kegiatan yang dapat dilakukan adalah periklanan (*advertising*), *personal selling*, *sales promotion*, *publicity* dan hubungan masyarakat (*public relation*).

2.1.4 Strategi Dalam Promosi.

Salah satu unsur dari bauran pemasaran adalah promosi. Pengertian promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (McCarthy dan Perreault, Jr., 1993:294).

Basu Swasta (1996:45) menyatakan bahwa : “promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

2.1.4.1 Bauran promosi.

Definisi bauran promosi (*promotional mix*) menurut William J. Stanton (dalam Swastha, 1996:238) adalah : "kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan."

Promotional mix yang efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*.

Faktor-faktor tersebut antara lain adalah (Swastha, 1996:240) : (a) jumlah dana yang digunakan, (b) sifat pasar, (c) jenis produk dan (d) tahap-tahap dalam siklus hidup produk.

2.1.4.2 Pemilihan media promosi.

Dalam memilih jenis media atau alat promosi yang digunakan oleh perusahaan, faktor-faktor yang menjadi pertimbangan adalah (Marwan Asri, 1996:112) :

- "1. anggaran biaya promosi yang disediakan oleh perusahaan untuk periode tertentu.
2. Kedudukan produk dalam *product life cycle*.
3. Kondisi dan keadaan persaingan di pasar.
4. Target promosi yang ditetapkan oleh perusahaan.
5. Sifat produk yang ditawarkan."

a. Penentuan anggaran biaya promosi.

Salah satu keputusan pemasaran yang cukup sulit adalah menentukan berapa besar dana yang harus dipersiapkan untuk melaksanakan kegiatan promosi. Terdapat empat metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi (Kotler, 1997:220) :

- (1). Metode sesuai kemampuan (*affordable method*), yaitu metode yang menyatakan bahwa anggaran yang digunakan untuk kegiatan promosi dibuat berdasarkan kemampuan perusahaan.

- (2). Metode persentase penjualan (*percentage of sales*), yaitu metode yang menyatakan bahwa persentase anggaran yang digunakan untuk kegiatan promosi berdasar persentase tertentu dari penjualan atau dari harga jual.
- (3). Metode keseimbangan persaingan (*competitive parity method*), yaitu anggaran promosi yang ditetapkan untuk mencapai keseimbangan pangsa suara dengan pesaing mereka.
- (4). Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*), yaitu metode yang mensyaratkan tenaga pemasar untuk mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut. Langkah-langkah dalam melaksanakan metode ini adalah :
 - (a). menentukan pangsa pasar yang diinginkan.
 - (b). menentukan persentase dari pangsa pasar yang harus dijangkau.
 - (c). menentukan persentase calon konsumen yang sadar untuk dipengaruhi untuk mencoba produk perusahaan.
 - (d). menentukan jumlah pengaruh iklan per 1% tingkat percobaan.
 - (e). menentukan jumlah point peringkat bruto yang harus dibeli.
 - (f). menentukan anggaran iklan yang diperlukan berdasarkan rata-rata biaya untuk membeli satu point peringkat bruto.

2.1.5 Periklanan.

Periklanan menurut Kotler (1997:235) adalah : "segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran."

Pengertian lain menurut McCarthy dan Perreault, Jr. (1993:294) adalah bahwa : "setiap bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa yang dibayar, yang sifatnya bukan pribadi oleh sponsor yang dapat dikenali."

Menurut William G. Nickels (dalam Swastha,1996:245) periklanan adalah : “komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.”

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan produk atau jasa dan bahkan ide. Namun secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Adapun beberapa tujuan lain dari periklanan adalah (Swastha, 1996:252) :

- (a). Mendukung program personal selling dari kegiatan promosi yang lain.
- (b). Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu.
- (c). Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- (d). Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- (e). Memperkenalkan produk baru.
- (f). Menambah penjualan industri.
- (g). Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- (h). Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Sedangkan fungsi periklanan menurut Basu Swastha (1996:122) adalah sebagai berikut :

- (a). Memberikan informasi, periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.
- (b). Membujuk atau mempengaruhi, periklanan tidak hanya sekedar bersifat pemberitahuan, namun juga bersifat membujuk terutama kepada konsumen atau pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih baik daripada produk lain.

- (c) Menciptakan kesan (*image*), maksudnya dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan tersendiri tentang apa yang diiklankan.
- (d). Memuaskan keinginan, periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.
- (e). Sebagai alat komunikasi, periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif.

2.1.6 Macam periklanan.

Periklanan menurut macamnya dibagi ke dalam (Swastha, 1996:249) :

- a. Periklanan barang (*product advertising*).
- b. *Primary demand advertising*, yakni periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan tanpa menyebutkan merk atau nama produsennya.
- c. *Selective demand advertising*, yakni periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan dengan menyebut merk atau nama produsennya.
- d. *Direct advertising*, yakni periklanan yang membutuhkan tanggapan langsung dan cepat dari konsumen atau calon konsumen terhadap iklannya.
- e. *Indirect advertising*, yakni periklanan yang dibuat untuk mendorong permintaan dalam periode waktu yang lebih lama.
- f. Periklanan kelembagaan (*institutional advertising* atau *corporate advertising*), yang dibagi menjadi :
 - (1). *Patronage institutional advertising*, yakni periklanan dengan menyatakan pada konsumen tentang motif membeli pada penjual.

- (2). *Public relation institutional advertising*, yakni periklanan yang dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum.
- (3). *Public service institutional advertising*, periklanan yang dipakai untuk memberikan suatu dorongan atau pelayanan kepada masyarakat.
- (4). *Customer advertising*, ditujukan kepada konsumen,
- (5). *Industrial advertising*, ditujukan kepada konsumen industri.

2.1.7 Loyalitas Konsumen.

Orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan pada kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pemasaran. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus kepada loyalitas konsumen, retensi pelanggan, *zero defect, long life customer*. Oliver (1999:45) menegaskan bahwa perusahaan jangan berhenti pada penciptaan kepuasan pelanggan, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana menciptakan pelanggan yang loyal. Loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali atau selalu menggunakan produk atau jasa tertentu secara terus menerus untuk masa yang akan datang.

Pelanggan dapat dikatakan loyal jika pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur. Bentuk dari kesetiaan tersebut juga mengandung arti bahwa suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 1999:4).

Pengertian loyalitas mencakup di dalamnya loyalitas terhadap produk, merk, toko, dan penyedia. Mowen (1999:144) menyatakan bahwa loyalitas merk melukiskan kondisi konsumen memiliki sikap positif terhadap sebuah merk, memiliki komitmen pada merk tersebut dan bermaksud pembeliannya di masa mendatang.

Konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap pelanggan. Griffin (1999:49) menyatakan bahwa atribut pembentuk loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan perilaku pembelian antara lain meliputi :

"a). Makes regular repeat purchase. The average number of a customer makes repeat purchase from you in a period time. b). Purchase across product and service lines. If something new comes out from the company, the loyal customers are waiting in line to buy it. c). Refers to other customers. Encourages other customers to buy from company."

Pendapat Griffin memberikan dimensi yang lebih luas tentang ukuran perilaku pelanggan yang loyal. Pertama, loyalitas pelanggan diukur dari jumlah rata-rata pembelian pelanggan terhadap suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan yang memiliki rata-rata pembelian lebih tinggi dikatakan lebih loyal dari pelanggan lainnya. Kedua, ukuran loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap merk produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang loyal terhadap merk tertentu bisa menjadi asset perusahaan saat perusahaan mengeluarkan produk baru. Ketiga, loyalitas pelanggan adalah perilaku dalam memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk membeli produk yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada tahun 2001, Achmad Rofiq meneliti tentang optimasi penggunaan tenaga penjualan pada perusahaan kosmetik PT Sari Ayu. Hasilnya menunjukkan bahwa pada PT Sari Ayu untuk mengoptimalkan penjualan kosmetika di daerah pemasaran empat kabupaten di Jawa Timur (Kabupaten yang berada dalam wilayah Gerbang Kertosusilo; Kabupaten Malang dan sekitarnya, Kabupaten Jember dan sekitarnya dan Kabupaten Madiun dan sekitarnya) adalah dengan menggunakan 14 orang tenaga penjualan dengan klasifikasi *Yunior Beauty Consultant* dan tiga orang *Senior*

Beauty Consultant. Metode analisis yang digunakan adalah program dinamis.

Pada tahun yang sama, (2001), Aan Putri Lestari juga meneliti topik yang sama pada PT Mustika Ratu untuk daerah pemasaran yang lebih luas, yaitu : Propinsi Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa untuk PT Mustika Ratu, penggunaan Yuniior BC sebanyak 56 orang dan 14 orang Senior BC adalah kombinasi penggunaan tenaga penjualan yang optimal. Metode analisis yang digunakan adalah program dinamis.

Pada tahun 2003, Suparman meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap fluktuasi penjualan pada PT HM Sampoerna. Obyek penelitiannya sama dengan penelitian ini, namun metode analisisnya berbeda. Pada penelitian Suparman, metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah pabrik rokok PT HM Sampoerna - Surabaya yang memproduksi rokok kretek dan rokok filter.

3.2 Jenis dan Sumber Data.

3.2.1 Jenis data.

Data yang dibutuhkan adalah data sekunder, berupa volume penjualan rokok dari periode-periode sebelumnya, frekuensi penggunaan media-media periklanan, biaya periklanan per frekuensi pemunculan, anggaran total biaya periklanan dan kebijakan mengenai batasan frekuensi pemunculan setiap media periklanan yang digunakan.

3.2.2 Sumber Data.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah : (1) observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung kepada obyek penelitian, PT HM Sampoerna; dan (2) wawancara atau interview kepada pihak manajemen perusahaan, untuk memperoleh data lain yang tidak dapat diperoleh dengan observasi langsung.

3.3 Populasi dan Sampel.

Penelitian ini merupakan studi kasus pada PT HM Sampoerna - Surabaya yang bertujuan untuk menentukan kombinasi penggunaan media advertensi optimal di seluruh region pemasaran. Untuk itu, tidak dibutuhkan sampel untuk diteliti, sebab penelitian ini dilakukan pada obyek secara langsung.

3.4 Definisi Operasional Variabel

- a. Nilai Penjualan Rokok, adalah nilai penjualan total untuk rokok kretek maupun rokok filter. Satuan yang digunakan adalah nilai rupiah. Variabel ini disimbulkan sebagai Y (variabel dependen). Nilai penjualan rokok yang diamati adalah dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2003 yang terinci dalam periode kuartal (tiga bulan).
- b. Media periklanan yang digunakan perusahaan adalah media surat kabar (disimbulkan sebagai X_1), media majalah (disimbulkan sebagai X_2), media radio (disimbulkan sebagai X_3) dan media televisi (disimbulkan sebagai X_4). Ukurannya adalah frekuensi (dalam satuan kali) penggunaan masing-masing media iklan tersebut yang diamati selama lima tahun, yaitu tahun 1999 - 2003; terbagi dalam satuan kuartal.
- c. Biaya penggunaan per frekuensi media periklanan, dengan satuan nilai rupiah dalam periode pengamatan yang sama dengan X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 .
- d. Total anggaran biaya periklanan untuk tahun 2004 adalah total biaya untuk seluruh media periklanan yang biasa digunakan perusahaan selama ini, yaitu X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 .
- e. Kebijakan tentang batasan frekuensi penggunaan masing-masing media periklanan, merupakan batas bawah dan batas atas frekuensi penggunaan dalam tiap kuartal.

3.5 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu :
(1) analisis regresi untuk mengukur efektivitas frekuensi penggunaan masing-masing media periklanan terhadap penjualan rokok; dan (2) program dinamis untuk menentukan kombinasi optimal penggunaan media periklanan dengan orientasi keuntungan maksimal.

1. Analisis Regresi.

Untuk mengetahui pengaruh (efektivitas) penggunaan media periklanan/frekuensi terhadap nilai penjualan rokok dilakukan analisis regresi dengan fungsi implisit sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + e_i$$

Di mana,

Y_i = estimasi nilai penjualan rokok pada periode-I,

β_0 = konstanta,

β_i = koefisien regresi untuk X_j ,

X_{ji} = frekuensi penggunaan media periklanan ke-j pada periode-I,
(untuk $j = 1, 2, 3$ dan 4),

X_1 = frekuensi penggunaan media surat kabar,

X_2 = frekuensi penggunaan media majalah,

X_3 = frekuensi penggunaan media radio,

X_4 = frekuensi penggunaan media televisi,

e_i = *error* pada periode-i.

Untuk menguji jenis media advertensi manakah yang berpengaruh nyata terhadap perubahan penjualan rokok, perlu dilakukan uji signifikansi masing-masing β_j secara parsial maupun secara simultan.

a. Uji signifikansi simultan.

Nilai F dihitung untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara simultan.

Formula untuk menghitung nilai F adalah sebagai berikut :

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

Di mana,

F = nilai Fisher untuk keseluruhan β_i secara bersama-sama.

R^2 = koefisien determinasi,

k = banyaknya variabel dalam model regresi,

N = jumlah sampel yang diteliti.

Hipotesis yang diuji adalah :

H_0 : seluruh $\beta_i = 0$,

H_a : paling tidak ada sebuah $\beta_i \neq 0$.

Kriteria pengujian adalah :

- menolak H_a dan menerima H_0 , jika $F \leq F_{\alpha, n-k, k-1}$.
- menerima H_a dan menolak H_0 , jika jika $F > F_{\alpha, n-k, k-1}$.

b. Uji signifikansi parsial.

Uji signifikansi simultan dilakukan dengan menghitung nilai-F pada $\alpha = 5,00\%$. Nilai-F dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$t\beta_i = \frac{\beta_i}{SE\{\beta\}} \rightarrow \text{untuk menguji signifikansi pengaruh faktor bauran promosi dan harga secara individual terhadap tingkat penjualan ikan dalam kaleng.}$$

Di mana,

$t\beta_i$ = nilai - t untuk β_i .

β_i = koefisien regresi untuk X_i .

$SE(\beta_i)$ = *standard error* untuk β_i .

Hipotesis yang diuji adalah :

H_0 : $\beta_i = 0$.

H_a : $\beta_i \neq 0$.

Kriteria pengujian adalah :

- menolak H_a dan menerima H_0 , jika $t\beta_i \leq t_{\alpha, n-k-1}$
- menerima H_a dan menolak H_0 , jika jika $t\beta_i > t_{\alpha, n-k-1}$

Selain itu juga dihitung nilai R^2 , yaitu koefisien determinasi, yang merupakan ukuran keeratan hubungan atau korelasi perubahan Y yang dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan seluruh X_i secara bersama-sama.

R^2 dihitung dengan menggunakan rumus :

$$R^2 = 1 - \frac{\sum e_i^2}{\sum y_i^2}$$

di mana,

$e_i = \text{error pada observasi ke-}i = Y_i - \hat{Y}_i$

$y_i = Y_i - \bar{Y}$

$0 \leq R^2 \leq 1$. Jika $R^2 \geq 70,00\%$ menunjukkan korelasi yang kuat; antara $60,00\%$ - $69,00\%$ menunjukkan korelasi yang cukup; dan di bawah $60,00\%$ menunjukkan korelasi yang lemah. Makin tinggi korelasi antara variabel bebas secara simultan dengan variabel tak bebasnya, maka fungsi regresi yang dihasilkan dapat dikategorikan makin baik kualitasnya untuk memprediksi hubungan tersebut.

2. Program Dinamis.

Untuk menentukan kombinasi frekuensi penggunaan media advertensi optimal dilakukan dengan Program Dinamis. Dalam hal ini, hanya media advertensi yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap perubahan penjualan yang dilibatkan dalam program dinamis. Prosedurnya adalah sebagai berikut (Schuchman, 1990:222) :

a. Tahap I :

Mengestimasi alokasi biaya media advertensi per frekuensi untuk tahun 2004. Estimasi dilakukan dengan pendekatan rata-rata geometris. Rumus untuk menghitung rata-rata geometris adalah (Anto Dayan, 1998:215) :

$$G_m = \sqrt[n]{C_1 \cdot C_2 \cdot \dots \cdot C_n}$$

Di mana,

$C_i = \text{biaya penggunaan media advertensi per frekuensi pemunculan.}$

Estimasi biaya penggunaan media advertensi per frekuensi untuk tahun 2004 dihitung dengan :

$$C_{in} = C_{in-1} (1 + G_m)$$

Di mana,

C_{in} = estimasi biaya media advertensi per frekuensi ke-i untuk periode ke-n.

b. Tahap II :

$$F_n(A) = \max [F_{n-1}(A) + F_n(A-x)]$$

$$0 \leq x \leq A$$

di mana,

$F_n(A)$ = jumlah keuntungan maksimal pada kombinasi frekuensi penggunaan media advertensi ke-n.

$F_{n-1}(A)$ = jumlah keuntungan maksimal pada kombinasi frekuensi penggunaan media advertensi ke n-1.

$F_n(A-x)$ = jumlah keuntungan maksimal pada kombinasi frekuensi A - x penggunaan media advertensi ke-n.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

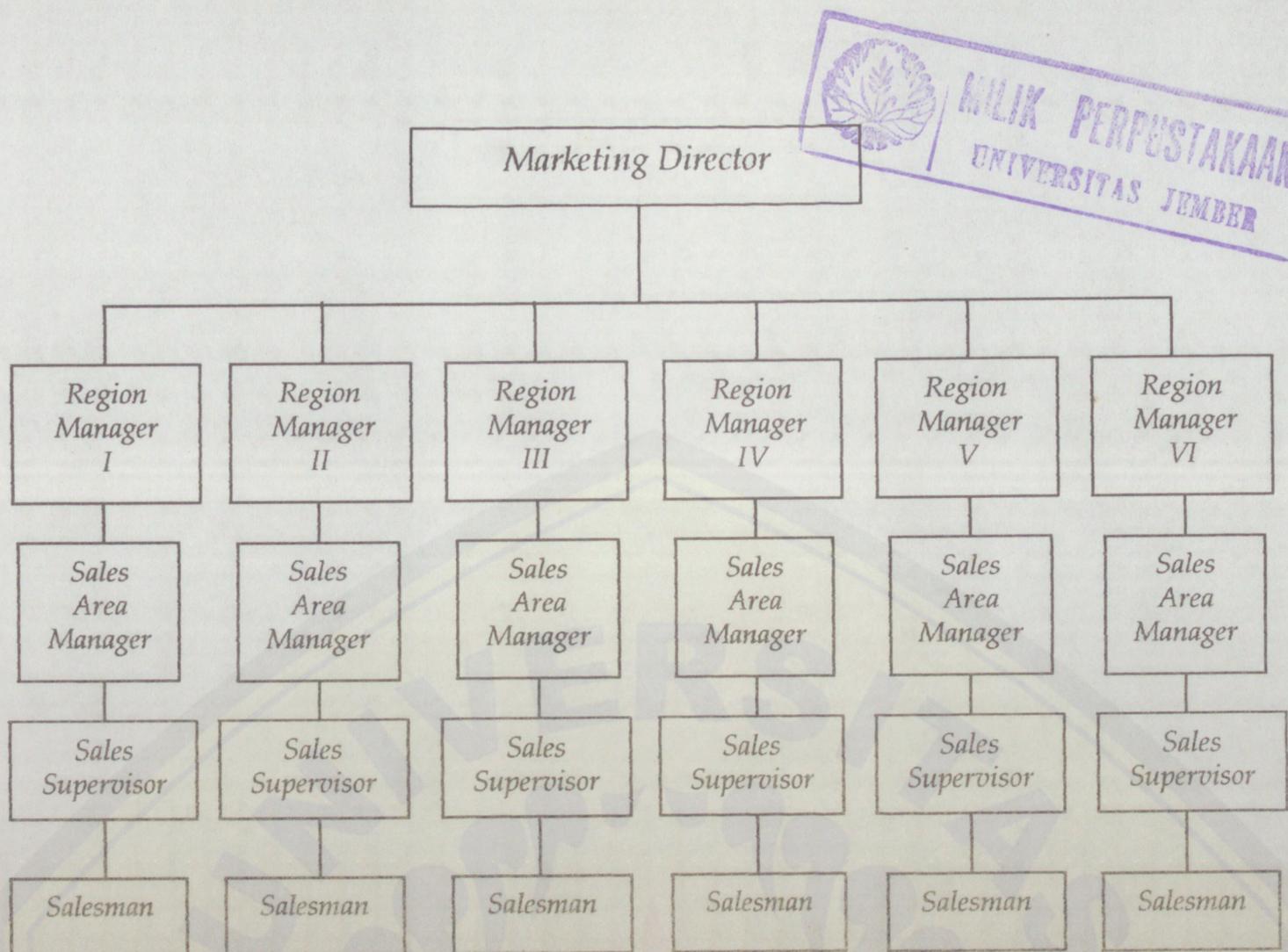
Berdasar penelitian yang dilakukan pada awal bulan Februari sampai dengan akhir bulan April 2004 pada obyek penelitian, PT HM Sampoerna; diperoleh hasil-hasil sebagai berikut :

4.1.1 Struktur Organisasi Divisi Pemasaran PT HM Sampoerna.

PT HM Sampoerna memasarkan rokok hasil produksinya lebih diorientasikan kepada pasar local, walaupun ada sebagian kecil dari hasil produksi di pasar rokok luar negeri, sekitar 6,5% dari total produksi (Manajer Pemasaran Region I, 2004). PT HM Sampoerna membagi daerah pemasaran berdasar enam region pemasaran, yaitu :

- a. Region Pemasaran I, meliputi : Propinsi Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur.
- b. Region Pemasaran II, meliputi : Propinsi Sumatera Utara, Aceh, Sumatera Barat, Jambi, Bengkulu, Lampung dan Sumatera Selatan.
- c. Region Pemasaran III, meliputi : Propinsi Kalimantan Timur, Kalimantan Barat dan Kalimantan Tengah.
- d. Region Pemasaran IV, meliputi : Propinsi Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, dan Sulawesi Tenggara.
- e. Region Pemasaran V, meliputi : Propinsi Maluku dan Irian Jaya.
- f. Region Pemasaran VI, meliputi : Propinsi Bali, NTT dan NTB.

Untuk melayani konsumen di seluruh region pemasaran tersebut, PT HM Sampoerna menyusun struktur organisasi divisi pemasaran sebagai berikut :



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Divisi Pemasaran PT HM Sampoerna.

Sumber : PT HM Sampoerna - Surabaya, 2004.

Marketing Director berkedudukan di Surabaya. *Region Manager* masing-masing berkedudukan di salah satu ibukota Propinsi. Rincian kedudukan masing-masing *Region Manager* adalah sebagai berikut :

- a. *Region Manager I* : Surabaya.
- b. *Region Manager II* : Medan.
- c. *Region Manager III* : Banjarmasin.
- d. *Region Manager IV* : Ujung Pandang.
- e. *Region Manager V* : Ambon.
- f. *Region Manager VI* : Denpasar.

Sales Area Manager masing-masing berkedudukan di ibukota propinsi. Rincian kedudukan *Sales Area Manager* PT HM Sampoerna dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Kedudukan/Lokasi Kantor *Sales Area Manager*
PT HM Sampoerna.

<i>Market Region</i>	<i>Sales Area Manager</i>	Lokasi
I	Propinsi Jawa Barat	Bandung
	Propinsi Jawa Tengah	Semarang
	Propinsi Jawa Timur	Surabaya
II	Propinsi Sumatera Utara	Medan
	Propinsi Aceh	Sigli
	Propinsi Sumatera Barat	Padang
	Propinsi Jambi	Jambi
	Propinsi Bengkulu	Bengkulu
	Propinsi Lampung	Lampung
	Propinsi Sumatera Selatan	Palembang
III	Propinsi Kalimantan Timur	Pontianak
	Propinsi Kalimantan Barat	Banjarmasin
	Propinsi Kalimantan Tengah	Palangka Raya
IV	Propinsi Sulawesi Utara	Manado
	Propinsi Sulawesi Tengah	Palu
	Propinsi Sulawesi Selatan	Ujung Pandang
	Propinsi Sulawesi Tenggara	Kendari
V	Propinsi Maluku	Ambon
	Propinsi Irian Jaya	Biak
VI	Propinsi Bali	Denpasar
	Propinsi NTB	Mataram
	Propinsi NTT	Kupang

Sumber : PT HM Sampoerna, 2004.

Sales Supervisor berkedudukan di kantor yang sama dengan *Sales Area Manager*. Para *Salesman* pada masing-masing propinsi akan disebar ke seluruh kabupaten yang ada di dalam propinsi yang bersangkutan.

Sedang rincian tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap pejabat dalam struktur organisasi divisi pemasaran tersebut di atas adalah sebagai berikut :

1. *Marketing Director*, bertanggung jawab atas :

- a. Rencana penjualan di seluruh daerah pemasaran, khususnya dalam negeri. Pemasaran di luar negeri ditangani oleh Tim Khusus Pemasaran Luar Negeri.
 - b. Rencana penggunaan moto, isu dan misi media promosi penjualan di seluruh daerah pemasaran dalam negeri.
 - c. Rencana penggunaan dan klasifikasi *salesman* di seluruh daerah pemasaran dalam negeri.
2. *Region Manager*, bertanggung jawab atas :
- a. Penetapan target penjualan di *region* pemasaran masing-masing dalam setiap tahun.
 - b. Penetapan target frekuensi penggunaan media pemasaran pada masing-masing *region* pemasaran dalam setiap tahun.
 - c. Penetapan jumlah maksimum *salesman* yang bisa dioperasionalkan pada masing-masing *region* pemasaran.
3. *Sales Supervisor*, bertanggung jawab atas :
- a. Mengawasi kemajuan atau *progress* pencapaian penjualan dari kuartal ke kuartal pada masing-masing wilayah kerjanya.
 - b. Mengawasi pelaksanaan penggunaan media promosi baik mengenai frekuensi, isu, moto dan misinya agar tetap sesuai dengan target-target yang telah ditentukan.
 - c. *Monitoring* kinerja para *salesman*, melalui evaluasi kuartal dan melakukan supervisi jika dianggap perlu.
4. *Salesman*, bertanggung jawab atas :
- a. Melakukan penjualan kepada agen-agen penjualan rokok, toko pengecer yang telah ditunjuk sesuai dengan target penjualan bagi dirinya seperti yang telah ditentukan oleh atasan langsungnya.

- b. Melaporkan kemajuan penjualan setiap bulan kepada atasan langsungnya.
- c. Melakukan pengumpulan setoran pembayaran dari para agen, dan toko pengecer.

4.1.2 Perkembangan penjualan rokok.

Perkembangan penjualan rokok dalam berbagai kemasan sejak tahun 1999 sampai dengan 2003 dalam berbagai kemasan dan label adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Perkembangan Penjualan Rokok Tahun 1999 – 2003.

Tahun-Semester	Penjualan (pak)	Nilai Penjualan (Rp 000)	% Δ Unit Penjualan	% Δ Nilai Penjualan
1999- I	325.000	1.137.500	-	-
1999- II	430.000	1.720.000	32,31%	51.21%
2000-I	365.000	1.642.500	-15.12%	-4.51%
2000-II	475.000	2.137.500	30.14%	30.14%
2001-I	467.500	2.337.500	-1.58%	9.36%
2001-II	500.000	2.500.000	6.95%	6.95%
2002-I	487.000	2.922.000	-2.60%	16.88%
2002-II	675.000	4.050.000	38.46%	36.21%
2003-I	802.500	5.216.250	18.89%	28.80%
2003-II	890.000	5.785.000	10.90%	10.90%

Sumber : PT HM Sampoerna – Surabaya, 2004.

Tabel 4.2 tersebut di atas menunjukkan bahwa peresentase perkembangan unit dan nilai penjualan cukup berfluktuasi dalam lima tahun terakhir. Diperkirakan bahwa fluktuasi perubahan ini disebabkan karena perubahan efektivitas penggunaan media advertensi (surat kabar, majalah, radio dan televisi).

Persentase Δ penjualan dalam unit maupun dalam rupiah setiap semester dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\% \Delta \text{Penjualan}_t = \frac{\text{Penjualan}_t - \text{Penjualan}_{t-1}}{\text{Penjualan}_{t-1}} \times 100\%$$

4.1.3 Perkembangan biaya media advertensi.

Media advertensi yang selama ini digunakan perusahaan adalah : surat kabar berskala nasional dan regional (Media, Jawa Pos, dan Koran-koran regional seperti : Bandung Pos, Jakarta Pos dan lain-lain); majalah (Populer dan Automotive); radio swasta (Prambors, Radio OZ dan radio swasta terkemuka pada masing-masing region pemasaran) dan televisi swasta (Metro TV, LaTivi, RCTI, Indosiar dan SCTV). Kebijakan perusahaan telah menentukan bahwa setiap media advertensi yang digunakan adalah dalam jumlah frekuensi yang sama, misal : frekuensi penayangan pada LaTivi sama banyak dengan frekuensi penayangan pada RCTI, Metro, Indosiar dan SCTV. Berikut ini data frekuensi penggunaan media advertensi selama lima tahun terakhir :

Tabel 4.3 Perkembangan Frekuensi Penggunaan Media Advertensi Tahun 1999 - 2003.

Tahun-Semester	Surat Kabar	Majalah	Radio	Televisi
1999-I	4.000	30	2.500	500
1999-II	4.500	32	2.800	550
2000-I	4.500	30	2.850	600
2000-II	6.000	32	3.000	600
2001-I	6.000	32	3.250	650
2001-II	6.500	30	3.500	650
2002-I	7.000	32	4.000	700
2002-II	7.000	35	4.000	700
2003-I	7.500	36	4.500	725
2003-II	7.500	36	4.500	725

Sumber : PT HM Sampoerna - Surabaya, 2004.

Surat kabar sebagai media advertensi dari periode ke periode terlihat meningkat secara bertahap dalam rentang antara 4.000 kali per semester sampai dengan 7.500 kali pada semester terakhir.

Penggunaan majalah sebagai media advertensi juga meningkat secara bertahap dalam rentang 30 kali pada semester awal sampai dengan 36 kali pada semester akhir.

Penggunaan radio dalam rentang 2.500 kali pada semester awal sampai dengan 4.500 kali pada semester terakhir. Demikian pula dengan penggunaan televisi, bergerak dalam rentang 500 kali penayangan pada semester awal sampai dengan 725 kali penayangan pada semester akhir.

Tabel 4.4 Perkembangan Biaya

Periode	Majalah (Rp 000)	Televisi (Rp 000)
1999 - I	150	2.500
1999 - II	150	2.750
2000 - I	175	3.100
2000 - II	175	3.250
2001 - I	225	3.250
2001 - II	225	3.500
2002 - I	250	4.000
2002 - II	250	4.250
2003 - I	300	4.750
2003 - II	300	5.000

Sumber PT HM Sampoerna - Surabaya, diolah.

4.1.4 Analisis regresi linier berganda.

Dari Tabel 4.2, dan Tabel 4.3 tersebut di atas, dapat dilakukan analisis regresi linier berganda pada $\alpha = 5,00\%$. Hasil analisis regresi dengan program aplikasi *Excel*, adalah sebagai berikut :

a. Fungsi regresi eksplisit :

$$Y_i = 172,80 + 7,50 X_1 + 991,51 X_2 + 165,99 X_3 + 5900,29 X_4 + e_i$$

Di mana,

Y_i = penjualan rokok dalam satuan unit (pak) pada semester-i,

X_1 = frekuensi penggunaan media surat kabar pada semester-i,

X_2 = frekuensi penggunaan media majalah pada semester-i,

X_3 = frekuensi penggunaan media radio pada semester-i,

X_4 = frekuensi penggunaan media televise pada semester-i,

e_i = penyimpangan antar Y_i yang diestimasi dengan Y_i aktual.

b. Hasil uji signifikansi koefisien regresi.

Uji koefisien regresi secara simultan dapat ditunjukkan dari nilai-F sebesar = 18,63017 dengan probabilitas signifikansi pada = 0,03% (angka ini jauh lebih kecil daripada $\alpha = 5,00\%$). Ini memberi arti bahwa secara simultan keempat variabel bebas (X_i) berpengaruh nyata terhadap variabel tak bebas (Y_i).

Secara parsial, terbukti hanya dua buah variabel bebas saja yang memiliki koefisien signifikan, yaitu X_2 (frekuensi media majalah) dengan nilai-t sebesar = 2,407 dan probabilitas kesalahan sebesar = 4,10% ($< \alpha = 5,00\%$) serta X_4 (frekuensi media televisi); sedang X_1 (frekuensi media surat kabar) dan X_3 (frekuensi media radio) dengan nilai-t sebesar = 4,308 dan probabilitas kesalahan sebesar = 1,71% ($< \alpha = 5,00\%$); tidak berpengaruh secara nyata terhadap penjualan rokok (Y_i).

Untuk analisis selanjutnya dalam menentukan penggunaan media advertensi optimal, kedua variabel yang memiliki koefisien signifikan saja

yang akan dilibat sebagai variabel keputusan. Kedua variabel lainnya yang tidak signifikan, diabaikan.

- c. Koefisien determinasi (R^2) sebesar = 81,37%; hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas (X_i) secara bersama-sama dapat menjelaskan perubahan Y_i dengan cukup kuat ($R^2 \geq 70,00\%$). Pengaruh variabel bebas lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini sebesar = 18,63%.

Uji asumsi klasik regresi dianggap tidak begitu penting, sebab fungsi regresi yang dihasilkan lebih diorientasikan untuk hal-hal yang bersifat prediktif dan bukan eksplanatif.

4.1.5 Analisis optimalisasi penggunaan media advertensi.

Analisis yang digunakan adalah *Dynamic Programming* (DP) dengan tujuan adalah memaksimal keuntungan penggunaan kedua media advertensi yang berpengaruh signifikan terhadap penjualan rokok secara total melalui tahapan keuntungan pada masing-masing daerah pemasaran regional.

a. Estimasi Biaya Media Advertensi Majalah dan Televisi.

Perkembangan biaya media majalah setiap kali pemunculan dalam lima tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Perkembangan Biaya Advertensi Pada Majalah/Frekuensi.

Periode	Biaya (Rp 000)	Δ Biaya (%)
1999- I	150	-
1999- II	150	0,00
2000-I	175	16,67
2000-II	175	0,00
2001-I	225	28,57
2001-II	225	0,00
2002-I	250	11,11
2002-II	250	0,00
2003-I	300	20,00
2003-II	300	0,00

Sumber : Tabel 4.4, diolah.

Secara teoritis, dapat dihitung rata-rata geometrik untuk kenaikan biaya media majalah sebagai berikut :

$$G_m = 1 - \sqrt[9]{(1)(1-0,1667)(1)(1-0,2857)(1)(1-0,1111)(1)(1-0,2000)(1)} = 0.0897$$

atau sama dengan 8,97% per semester. Ramalan biaya penggunaan media majalah untuk Tahun 2004 semester I dan II = $(1 + 8,97\%) \times \text{Rp } 300.000,00 = \text{Rp } 326.910,00$, dibulatkan menjadi $\text{Rp } 327.000,00/\text{frekuensi}$.

Perkembangan biaya media televisi setiap kali pemunculan dalam lima tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Perkembangan Biaya Advertensi Pada Televisi/Frekuensi.

Periode	Biaya (Rp 000)	Δ Biaya (%)
1999- I	2.500	-
1999- II	2.750	10,00
2000-I	3.100	12,73
2000-II	3.250	4,62
2001-I	3.250	0,00
2001-II	3.500	7,69
2002-I	4.000	12,50
2002-II	4.250	6,25
2003-I	4.750	11,76
2003-II	5.000	5,26

Sumber : Tabel 4.4, diolah.

$$G_m = 1 - \sqrt[9]{(0,90)(0,8737)(0,9538)(1)(0,9231)(0,8750)(0,9375)(0,8824)(0,9474)} =$$

0.0794 atau sama dengan 7,94% per semester. Ramalan biaya penggunaan media majalah untuk Tahun 2004 semester I dan II = $(1 + 7,94\%) \times \text{Rp } 5.000.000,00 = \text{Rp } 5.397.000,00$, dibulatkan menjadi $\text{Rp } 5.400.000,00/\text{frekuensi}$.

b. Estimasi Harga Jual/Pak Rokok.

Estimasi harga jual rokok/pak untuk Tahun 2004 dihitung dengan pendekatan rata-rata geometrik. Perkembangan harga jual selama lima tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Perkembangan Harga Jual Rokok /Pak.

Periode	Harga (Rp)	Δ Harga (%)
1999- I	3.500,00	-
1999- II	4.000,00	14,29
2000-I	4.500,00	12,50
2000-II	4.500,00	0,00
2001-I	5.000,00	10,00
2001-II	5.000,00	0,00
2002-I	6.000,00	20,00
2002-II	6.000,00	0,00
2003-I	6.500,00	8,33
2003-II	6.500,00	0,00

Sumber : PT HM Sampoerna - Surabaya, diolah.

$$G_m = 1 - \sqrt[9]{(0,8573)(0,8750)(1)(0,90)(1)(0,8000)(1)(91,67)(1)} = 0.0751$$
 atau sama dengan 7,51% per semester. Ramalan harga jual rokok per pak untuk Tahun 2004 Semester I = $(1 + 7,51\%) \times \text{Rp } 6.500,00 = \text{Rp } 6.988,15$, dibulatkan menjadi Rp 7.000,00/pak; untuk Semester II = $(1 + 7,51\%) \times \text{Rp } 7.000,00 = \text{Rp } 7.525,00$.

c. Estimasi Penjualan dan Keuntungan Penggunaan Media Advertensi.

(1). Pasar Regional I.

Pasar Regional I meliputi Propinsi : Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. PT HM Sampoerna - Surabaya menentukan bahwa dalam setiap semester pada Tahun 2004 penggunaan media majalah secara nasional adalah antara 38 sampai dengan 40 kali yang terdistribusi kepada kedua majalah berskala nasional, yaitu majalah Populer dan Automotive.

Penayangan pada media televisi melalui enam station TV swasta (Metro TV, LaTivi, RCTI, Indosiar dan SCTV) oleh PT HM Sampoerna - Surabaya akan dibebankan kepada Pasar Regional I sebanyak 150 kali sampai dengan 170 kali.

Ramalan penjualan untuk Pasar Regional I dengan menggunakan fungsi regresi yang dihasilkan pada Analisis Regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Ramalan Unit Penjualan Rokok Pada Pasar Regional I Tahun 2004 Semester I dan II (dalam satuan pak).

Periode	X_2 ($\beta_2 = 991,51$)	X_4 ($\beta_4 = 5900,29$)	Ramalan Penjualan
Semester I	38	150	922.894
		160	981.897
		170	1.040.900
	39	150	923.885
		160	982.888
		170	1.041.891
	40	150	924.877
		160	983.880
		170	1042.883
Semester II	38	150	922.894
		160	981.897
		170	1.040.900
	39	150	923.885
		160	982.888
		170	1.041.891
	40	150	924.877
		160	983.880
		170	1042.883

Sumber : Hasil Penelitian, diolah.

Dari Tabel 4.7 tersebut di atas, dapat diperkirakan nilai penjualan per semester untuk Tahun 2004. Estimasi nilai penjualan dihitung dari estimasi unit penjualan x estimasi harga jual/pak (Rp 7.000,00). Estimasi harga jual dalam hal ini adalah harga rata-rata antara Rokok Ji Sam Soe dan Rokok Sampoerna. Hasilnya estimasi nilai jual pada berbagai alternatif kombinasi penggunaan media Majalah dan media televisi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9 Estimasi Nilai Jual Rokok Pada Pasar Regional I Tahun 2004 Semester I dan II (dalam satuan Rp 000).

Semester I	Unit Penjualan	Harga /Pak	Nilai Penjualan	Semester II	Unit Penjualan	Harga /Pak	Nilai Penjualan	Total Penjualan
Alt. 1	922.894	Rp 7.000,00	6.460.258,00	Alt. 1	922.894	Rp 7.525,00	6.944.777,35	13.405.035.35
Alt. 2	981.897	Rp 7.000,00	6.873.279,00	Alt. 2	981.897	Rp 7.525,00	7.388.774,93	14.262.053.93
Alt. 3	1.040.900	Rp 7.000,00	7.286.300,00	Alt. 3	1.040.900	Rp 7.525,00	7.832.772,50	15.119.072.50
Alt. 4	923.885	Rp 7.000,00	6.467.195,00	Alt. 4	923.885	Rp 7.525,00	6.952.234,63	13.419.429.63
Alt. 5	982.888	Rp 7.000,00	6.880.216,00	Alt. 5	982.888	Rp 7.525,00	7.396.232,20	14.276.448.20
Alt. 6	1.041.891	Rp 7.000,00	7.293.237,00	Alt. 6	1.041.891	Rp 7.525,00	7.840.229,78	15.133.466.78
Alt. 7	924.877	Rp 7.000,00	6.474.139,00	Alt. 7	924.877	Rp 7.525,00	6.959.699,43	13.433.807.43
Alt. 8	983.880	Rp 7.000,00	6.887.160,00	Alt. 8	983.880	Rp 7.525,00	7.403.697,00	14.290.857.00
Alt. 9	1042.883	Rp 7.000,00	7.300.181,00	Alt. 9	1042.883	Rp 7.525,00	7.847.694,58	15.147.875.58

Sumber : Tabel 4.6 dan Tabel 4.7, diolah.

Keterangan :

Kolom Total Penjualan berasal dari Nilai Penjualan Semester I + Nilai Penjualan Semester II pada setiap alternatif kombinasi penggunaan media advertensi majalah dan televisi.

Selanjutnya, total biaya penggunaan media advertensi (majalah dan televisi) diestimasi untuk Tahun 2004 Semester I dan II. Estimasi biaya penggunaan media advertensi tersebut berbasis kepada kebijakan manajerial PT HM Sampoerna - Surabaya yang berkaitan dengan frekuensi yang diinginkan pada Pasar Regional I.

Dari Tabel 4.5 dan Tabel 4.6 telah diketahui bahwa estimasi biaya penggunaan media majalah untuk Tahun 2004 adalah = Rp 327.000,00/frekuensi; sedang media televisi = Rp 5.400.000,00/frekuensi. Berikut ini hasil estimasi total biaya penggunaan media advertensi pada Semester I dan II Tahun 2004.

Tabel 4.10 Estimasi Total Biaya Penggunaan Media Advertensi Tahun 2004.

Alternatif	Media Advertensi		Total Biaya
	Majalah	Televisi	
Alt. 1	24.852.000,00	1.620.000.000,00	1.644.852.000,00
Alt. 2	24.852.000,00	1.728.000.000,00	1.752.852.000,00
Alt. 3	24.852.000,00	1.836.000.000,00	1.860.852.000,00
Alt. 4	25.506.000,00	1.620.000.000,00	1.645.506.000,00
Alt. 5	25.506.000,00	1.728.000.000,00	1.753.506.000,00
Alt. 6	25.506.000,00	1.836.000.000,00	1.861.506.000,00
Alt. 7	26.160.000,00	1.620.000.000,00	1.646.160.000,00
Alt. 8	26.160.000,00	1.728.000.000,00	1.754.160.000,00
Alt. 9	26.160.000,00	1.836.000.000,00	1.862.160.000,00

Sumber : Tabel 4.5 dan Tabel 4.6, diolah.

Keterangan :

Total biaya penggunaan media advertensi per tahun pada setiap alternatif kombinasi frekuensi dihitung dalam dua semester.

Setelah estimasi penjualan dan biaya penggunaan media advertensi telah diketahui untuk Tahun 2004, maka dapat dihitung keuntungan kotor dari penggunaan media advertensi pada setiap alternatif kombinasi sebagai berikut :

Tabel 4.11 Estimasi Keuntungan Kotor Dari Alternatif
Kombinasi Penggunaan Media Advertensi Tahun 2004
Pada Pasar Regional I.

Alternatif Kombinasi	Estimasi		
	Penjualan (Rp)	Biaya Media (Rp)	Keuntungan Kotor (Rp)
Alt. 1	13.405.035.350,00	1.644.852.000,00	11.760.453.350,00
Alt. 2	14.262.053.930,00	1.752.852.000,00	12.509.201.930,00
Alt. 3	15.119.072.500,00	1.860.852.000,00	11.613.368.500,00
Alt. 4	13.419.429.630,00	1.645.506.000,00	11.772.923.630,00
Alt. 5	14.276.448.200,00	1.753.506.000,00	12.522.942.200,00
Alt. 6	15.133.466.780,00	1.861.506.000,00	13.271.960.780,00
Alt. 7	13.433.807.430,00	1.646.160.000,00	11.787.647.430,00
Alt. 8	14.290.857.000,00	1.754.160.000,00	12.536.697.000,00
Alt. 9	15.147.875.580,00	1.862.160.000,00	13.285.715.580,00

Sumber : Tabel 4.8 dan Tabel 4.9, diolah.

Keterangan : Alternatif kombinasi 9 adalah optimal dengan memberikan keuntungan kotor sebesar = Rp 13.285.715.580,00.

(2). Pasar Regional II.

Pasar Regional II meliputi Propinsi : Sumatera Utara, Aceh, Sumatera Barat, Jambi, Bengkulu, Lampung dan Sumatera Selatan. PT HM Sampoerna - Surabaya menentukan bahwa kebijakan penggunaan media majalah juga sama dengan pasar regional lainnya, yaitu dalam setiap semester pada Tahun 2004 penggunaan media majalah secara nasional adalah antara 35 sampai dengan 37 kali yang terdistribusi kepada kedua majalah berskala nasional, yaitu majalah Populer dan Automotive.

Penayangan pada media televisi melalui enam station TV swasta (Metro TV, LaTivi, RCTI, Indosiar dan SCTV) oleh PT HM Sampoerna - Surabaya akan dibebankan kepada Pasar Regional II sebanyak 100 kali sampai dengan 120 kali.



Ramalan penjualan untuk Pasar Regional II dengan menggunakan fungsi regresi yang dihasilkan pada Analisis Regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12 Ramalan Unit Penjualan Rokok Pada Pasar Regional II Tahun 2004 Semester I dan II (dalam satuan pak).

Periode	X_2 ($\beta_2 = 991,51$)	X_4 ($\beta_4 = 5900,29$)	Ramalan Penjualan
Semester I	35	100	624.905
		110	683.908
		120	742.910
	36	100	625.896
		110	684.899
		120	743.902
	37	100	626.888
		110	685.891
		120	744.893
Semester II	35	100	624.905
		110	683.908
		120	742.910
	36	100	625.896
		110	684.899
		120	743.902
	37	100	626.888
		110	685.891
		120	744.893

Sumber : Hasil Penelitian, diolah.

Dari Tabel 4.11 tersebut di atas, dapat diperkirakan nilai penjualan per semester untuk Tahun 2004. Estimasi nilai penjualan dihitung dari estimasi unit penjualan x estimasi harga jual/pak (Rp 7.000,00). Estimasi harga jual dalam hal ini adalah harga rata-rata antara Rokok Ji Sam Soe dan Rokok Sampoerna. Hasilnya estimasi nilai jual pada berbagai alternatif kombinasi penggunaan media majalah dan media televisi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13 Estimasi Nilai Jual Rokok Pada Pasar Regional II Tahun 2004 Semester I dan II (dalam satuan Rp 000).

Semester I	Unit Penjualan	Harga /Pak	Nilai Penjualan	Semester II	Unit Penjualan	Harga /Pak	Nilai Penjualan	Total Penjualan
Alt. 1	624.905	Rp 7.000,00	4.374.335,00	Alt. 1	624.905	Rp 7.525,00	4.702.410,13	9.076.745,13
Alt. 2	683.908	Rp 7.000,00	4.787.356,00	Alt. 2	683.908	Rp 7.525,00	5.146.407,70	9.933.763,70
Alt. 3	742.910	Rp 7.000,00	5.200.370,00	Alt. 3	742.910	Rp 7.525,00	5.590.397,75	10.790.767,75
Alt. 4	625.896	Rp 7.000,00	4.381.272,00	Alt. 4	625.896	Rp 7.525,00	4.709.867,40	9.091.139,40
Alt. 5	684.899	Rp 7.000,00	4.794.293,00	Alt. 5	684.899	Rp 7.525,00	5.153.864,98	9.948.157,98
Alt. 6	743.902	Rp 7.000,00	5.207.314,00	Alt. 6	743.902	Rp 7.525,00	5.597.862,55	10.805.176,55
Alt. 7	626.888	Rp 7.000,00	4.388.216,00	Alt. 7	626.888	Rp 7.525,00	4.717.332,20	9.105.548,20
Alt. 8	685.891	Rp 7.000,00	4.801.237,00	Alt. 8	685.891	Rp 7.525,00	5.161.329,78	9.962.566,78
Alt. 9	744.893	Rp 7.000,00	5.214.251,00	Alt. 9	744.893	Rp 7.525,00	5.605.319,83	10.819.570,83

Sumber : Tabel 4.7 dan Tabel 4.12, diolah.

Keterangan :

Kolom Total Penjualan berasal dari Nilai Penjualan Semester I + Nilai Penjualan Semester II pada setiap alternatif kombinasi penggunaan media advertensi majalah dan televisi.

Estimasi biaya penggunaan media advertensi tersebut berbasis kepada kebijakan manajerial PT HM Sampoerna - Surabaya yang berkaitan dengan frekuensi yang diinginkan pada Pasar Regional II.

Berikut ini hasil estimasi total biaya penggunaan media advertensi pada Semester I dan II Tahun 2004.

Tabel 4.14 Estimasi Total Biaya Penggunaan Media Advertensi Tahun 2004 Pada Pasar Regional II.

Alternatif	Media Advertensi		Total Biaya
	Majalah	Televisi	
Alt. 1	22.890.000,00	1.080.000.000,00	1.102.890.000,00
Alt. 2	22.890.000,00	1.188.000.000,00	1.210.890.000,00
Alt. 3	22.890.000,00	1.296.000.000,00	1.318.890.000,00
Alt. 4	23.544.000,00	1.080.000.000,00	1.103.544.000,00
Alt. 5	23.544.000,00	1.188.000.000,00	1.211.544.000,00
Alt. 6	23.544.000,00	1.296.000.000,00	1.319.544.000,00
Alt. 7	24.198.000,00	1.080.000.000,00	1.104.198.000,00
Alt. 8	24.198.000,00	1.188.000.000,00	1.212.198.000,00
Alt. 9	24.198.000,00	1.296.000.000,00	1.320.198.000,00

Sumber : Tabel 4.5 dan Tabel 4.6, diolah.

Keterangan :

Total biaya penggunaan media advertensi per tahun pada setiap alternatif kombinasi frekuensi dihitung dalam dua semester.

Setelah estimasi penjualan dan biaya penggunaan media advertensi telah diketahui untuk Tahun 2004, maka dapat dihitung keuntungan kotor dari penggunaan media advertensi pada setiap alternatif kombinasi sebagai berikut :

Tabel 4.15 Estimasi Keuntungan Kotor Dari Alternatif
Kombinasi Penggunaan Media Advertensi Tahun 2004
Pada Pasar Regional II .

Alternatif Kombinasi	Estimasi		
	Penjualan (Rp)	Biaya Media (Rp)	Keuntungan Kotor (Rp)
Alt. 1	9.076.745.130,00	1.102.890.000,00	7.973.855.130,00
Alt. 2	9.933.763.700,00	1.210.890.000,00	8.722.873.700,00
Alt. 3	10.790.767.750,00	1.318.890.000,00	9.471.877.750,00
Alt. 4	9.091.139.400,00	1.103.544.000,00	7.987.595.400,00
Alt. 5	9.948.157.980,00	1.211.544.000,00	8.736.613.980,00
Alt. 6	10.805.176.550,00	1.319.544.000,00	9.485.632.157,00
Alt. 7	9.105.548.200,00	1.104.198.000,00	8.001.350.200,00
Alt. 8	9.962.566.780,00	1.212.198.000,00	8.750.368.780,00
Alt. 9	10.819.570.830,00	1.320.198.000,00	9.499.372.830,00

Sumber : Tabel 4.13 dan Tabel 4.14, diolah.

Keterangan : Alternatif kombinasi 9 adalah optimal dengan memberikan keuntungan kotor sebesar = Rp 9.499.372.830,00.

(3). Pasar Regional III.

Pasar Regional III meliputi Propinsi : Kalimantan Timur, Kalimantan Barat dan Kalimantan Tengah. PT HM Sampoerna - Surabaya menentukan bahwa dalam setiap semester pada Tahun 2004 penggunaan media majalah secara nasional adalah antara 30 sampai dengan 32 kali yang terdistribusi kepada kedua majalah berskala nasional, yaitu majalah Populer dan Automotive.

Penayangan pada media televisi melalui enam station TV swasta (Metro TV, LaTivi, RCTI, Indosiar dan SCTV) oleh PT HM Sampoerna - Surabaya akan dibebankan kepada Pasar Regional III sebanyak 120 kali sampai dengan 140 kali.

Ramalan penjualan untuk Pasar Regional III dengan menggunakan fungsi regresi yang dihasilkan pada Analisis Regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16 Ramalan Unit Penjualan Rokok Pada Pasar Regional III Tahun 2004 Semester I dan II (dalam satuan pak).

Periode	X_2 ($\beta_2 = 991,51$)	X_4 ($\beta_4 = 5900,29$)	Ramalan Penjualan
Semester I	30	120	737.953
		130	796.956
		140	855.959
	31	120	743.895
		130	797.947
		140	856.950
	32	120	743.895
		130	798.939
		140	857.942
Semester II	30	120	737.953
		130	796.956
		140	855.959
	31	120	743.895
		130	797.947
		140	856.950
	32	120	743.895
		130	798.939
		140	857.942

Sumber : Hasil Penelitian, diolah.

Dari Tabel 4.16 tersebut di atas, dapat diperkirakan nilai penjualan per semester untuk Tahun 2004. Estimasi nilai penjualan dihitung dari estimasi unit penjualan x estimasi harga jual/pak (Rp 7.000,00). Estimasi harga jual dalam hal ini adalah harga rata-rata antara Rokok Ji Sam Soe dan Rokok Sampoerna. Hasilnya estimasi nilai jual pada berbagai alternatif kombinasi penggunaan media majalah dan media televisi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17 Estimasi Nilai Jual Rokok Pada Pasar Regional III
Tahun 2004 Semester I dan II (dalam satuan Rp 000).

Semester I	Unit Penjualan	Harga /Pak	Nilai Penjualan	Semester II	Unit Penjualan	Harga /Pak	Nilai Penjualan	Total Penjualan
Alt. 1	737.953	Rp 7.000,00	5.165.671,00	Alt. 1	737.953	Rp 7.525,00	5.553.096,33	10.718.767,33
Alt. 2	796.956	Rp 7.000,00	5.578.692,00	Alt. 2	796.956	Rp 7.525,00	5.997.093,90	11.575.785,90
Alt. 3	855.959	Rp 7.000,00	5.991.713,00	Alt. 3	855.959	Rp 7.525,00	6.441.091,48	12.432.804,48
Alt. 4	743.895	Rp 7.000,00	5.207.265,00	Alt. 4	743.895	Rp 7.525,00	5.597.809,88	10.805.074,88
Alt. 5	797.947	Rp 7.000,00	5.585.629,00	Alt. 5	797.947	Rp 7.525,00	6.004.551,18	11.590.180,18
Alt. 6	856.950	Rp 7.000,00	5.998.650,00	Alt. 6	856.950	Rp 7.525,00	6.448.548,75	12.447.198,75
Alt. 7	743.895	Rp 7.000,00	5.207.265,00	Alt. 7	743.895	Rp 7.525,00	5.597.809,88	10.805.074,88
Alt. 8	798.939	Rp 7.000,00	5.592.573,00	Alt. 8	798.939	Rp 7.525,00	6.012.015,98	11.604.588,98
Alt. 9	857.942	Rp 7.000,00	6.005.594,00	Alt. 9	857.942	Rp 7.525,00	6.456.013,55	12.461.607,55

Sumber : Tabel 4.7 dan Tabel 4.16, diolah.

Keterangan :

Kolom Total Penjualan berasal dari Nilai Penjualan Semester I + Nilai Penjualan Semester II pada setiap alternatif kombinasi penggunaan media advertensi majalah dan televisi.

Estimasi biaya penggunaan media advertensi tersebut berbasis kepada kebijakan manajerial PT HM Sampoerna - Surabaya yang berkaitan dengan frekuensi yang diinginkan pada Pasar Regional III.

Berikut ini hasil estimasi total biaya penggunaan media advertensi pada Semester I dan II Tahun 2004.

Tabel 4.18 Estimasi Total Biaya Penggunaan Media Advertensi Tahun 2004 Pada Pasar Regional III.

Alternatif	Media Advertensi		Total Biaya
	Majalah	Televisi	
Alt. 1	19.620.000,00	1.296.000.000,00	1.315.620.000,00
Alt. 2	19.620.000,00	1.404.000.000,00	1.423.620.000,00
Alt. 3	19.620.000,00	1.512.000.000,00	1.531.620.000,00
Alt. 4	20.274.000,00	1.296.000.000,00	1.316.274.000,00
Alt. 5	20.274.000,00	1.404.000.000,00	1.424.274.000,00
Alt. 6	20.274.000,00	1.512.000.000,00	1.532.274.000,00
Alt. 7	20.928.000,00	1.296.000.000,00	1.316.928.000,00
Alt. 8	20.928.000,00	1.404.000.000,00	1.424.928.000,00
Alt. 9	20.928.000,00	1.512.000.000,00	1.532.928.000,00

Sumber : Tabel 4.5 dan Tabel 4.6, diolah.

Keterangan :

Total biaya penggunaan media advertensi per tahun pada setiap alternatif kombinasi frekuensi dihitung dalam dua semester.

Setelah estimasi penjualan dan biaya penggunaan media advertensi telah diketahui untuk Tahun 2004, maka dapat dihitung keuntungan kotor dari penggunaan media advertensi pada setiap alternatif kombinasi sebagai berikut :

Tabel 4.19 Estimasi Keuntungan Kotor Dari Alternatif
Kombinasi Penggunaan Media Advertensi Tahun 2004
Pada Pasar Regional III .

Alternatif Kombinasi	Estimasi		
	Penjualan (Rp)	Biaya Media (Rp)	Keuntungan Kotor (Rp)
Alt. 1	10.718.767.330,00	1.315.620.000,00	9.403.147.330,00
Alt. 2	11.575.785.900,00	1.423.620.000,00	10.152.165.900,00
Alt. 3	12.432.804.480,00	1.531.620.000,00	10.901.184.480,00
Alt. 4	10.805.074.880,00	1.316.274.000,00	9.488.800.880,00
Alt. 5	11.590.180.180,00	1.424.274.000,00	10.165.906.180,00
Alt. 6	12.447.198.750,00	1.532.274.000,00	10.914.924.750,00
Alt. 7	10.805.074.880,00	1.316.928.000,00	9.488.146.880,00
Alt. 8	11.604.588.980,00	1.424.928.000,00	8.750.368.780,00
Alt. 9	12.461.607.550,00	1.532.928.000,00	10.928.679.550,00

Sumber : Tabel 4.17 dan Tabel 4.18, diolah.

Keterangan : Alternatif kombinasi 9 adalah optimal dengan memberikan keuntungan kotor sebesar = Rp 10.928.679.550,00.

(4). Pasar Regional IV.

Pasar Regional IV meliputi Propinsi : Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tenggara. PT HM Sampoerna - Surabaya menentukan bahwa dalam setiap semester pada Tahun 2004 penggunaan media majalah secara nasional adalah antara 30 sampai dengan 32 kali yang terdistribusi kepada kedua majalah berskala nasional, yaitu majalah Populer dan Automotive.

Penayangan pada media televisi melalui enam station TV swasta (Metro TV, LaTivi, RCTI, Indosiar dan SCTV) oleh PT HM Sampoerna - Surabaya akan dibebankan kepada Pasar Regional IV sebanyak 100 kali sampai dengan 120 kali.

Ramalan penjualan untuk Pasar Regional IV dengan menggunakan fungsi regresi yang dihasilkan pada Analisis Regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20 Ramalan Unit Penjualan Rokok Pada Pasar Regional IV
Tahun 2004 Semester I dan II (dalam satuan pak).

Periode	X_2 ($\beta_2 = 991,51$)	X_4 ($\beta_4 = 5900,29$)	Ramalan Penjualan
Semester I	30	100	619.947
		110	678.950
		120	737.953
	31	100	620.939
		110	679.942
		120	738.944
	32	100	621.930
		110	680.933
		120	739.936
Semester II	30	100	619.947
		110	678.950
		120	737.953
	31	100	620.939
		110	679.942
		120	738.944
	32	100	621.930
		110	680.933
		120	739.936

Sumber : Hasil Penelitian, diolah.

Dari Tabel 4.19 tersebut di atas, dapat diperkirakan nilai penjualan per semester untuk Tahun 2004. Estimasi nilai penjualan dihitung dari estimasi unit penjualan x estimasi harga jual/pak (Rp 7.000,00). Estimasi harga jual dalam hal ini adalah harga rata-rata antara Rokok Ji Sam Soe dan Rokok Sampoerna. Hasilnya estimasi nilai jual pada berbagai alternatif kombinasi penggunaan media majalah dan media televisi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.21 Estimasi Nilai Jual Rokok Pada Pasar Regional IV Tahun 2004 Semester I dan II (dalam satuan Rp 000).

Semester I	Unit Penjualan	Harga /Pak	Nilai Penjualan	Semester II	Unit Penjualan	Harga /Pak	Nilai Penjualan	Total Penjualan
Alt. 1	619.947	Rp 7.000,00	4.339.629,00	Alt. 1	619.947	Rp 7.525,00	4.665.101,18	9.004.730,18
Alt. 2	678.950	Rp 7.000,00	4.752.650,00	Alt. 2	678.950	Rp 7.525,00	5.109.098,75	9.861.748,75
Alt. 3	737.953	Rp 7.000,00	5.165.671,00	Alt. 3	737.953	Rp 7.525,00	5.553.096,33	10.718.767,33
Alt. 4	620.939	Rp 7.000,00	4.346.573,00	Alt. 4	620.939	Rp 7.525,00	4.672.565,98	9.019.138,98
Alt. 5	679.942	Rp 7.000,00	4.759.594,00	Alt. 5	679.942	Rp 7.525,00	5.116.563,55	9.876.157,55
Alt. 6	738.944	Rp 7.000,00	5.172.608,00	Alt. 6	738.944	Rp 7.525,00	5.560.553,60	10.733.161,60
Alt. 7	621.930	Rp 7.000,00	4.353.510,00	Alt. 7	621.930	Rp 7.525,00	4.680.023,25	9.033.533,25
Alt. 8	680.933	Rp 7.000,00	4.766.531,00	Alt. 8	680.933	Rp 7.525,00	5.124.020,83	9.890.551,83
Alt. 9	739.936	Rp 7.000,00	5.179.552,00	Alt. 9	739.936	Rp 7.525,00	5.568.018,40	10.747.570,40

Sumber : Tabel 4.7 dan Tabel 4.20, diolah.

Keterangan :

Kolom Total Penjualan berasal dari Nilai Penjualan Semester I + Nilai Penjualan Semester II pada setiap alternatif kombinasi penggunaan media advertensi majalah dan televisi.

Estimasi biaya penggunaan media advertensi tersebut berbasis kepada kebijakan manajerial PT HM Sampoerna - Surabaya yang berkaitan dengan frekuensi yang diinginkan pada Pasar Regional IV.

Berikut ini hasil estimasi total biaya penggunaan media advertensi pada Semester I dan II Tahun 2004.

Tabel 4.22 Estimasi Total Biaya Penggunaan Media Advertensi Tahun 2004 Pada Pasar Regional IV.

Alternatif	Media Advertensi		Total Biaya
	Majalah	Televisi	
Alt. 1	19.620.000,00	1.080.000.000,00	1.099.620.000,00
Alt. 2	19.620.000,00	1.188.000.000,00	1.207.620.000,00
Alt. 3	19.620.000,00	1.296.000.000,00	1.315.620.000,00
Alt. 4	20.274.000,00	1.080.000.000,00	1.100.274.000,00
Alt. 5	20.274.000,00	1.188.000.000,00	1.208.274.000,00
Alt. 6	20.274.000,00	1.296.000.000,00	1.316.274.000,00
Alt. 7	20.928.000,00	1.080.000.000,00	1.100.928.000,00
Alt. 8	20.928.000,00	1.188.000.000,00	1.208.928.000,00
Alt. 9	20.928.000,00	1.296.000.000,00	1.316.928.000,00

Sumber : Tabel 4.5 dan Tabel 4.6, diolah.

Keterangan :

Total biaya penggunaan media advertensi per tahun pada setiap alternatif kombinasi frekuensi dihitung dalam dua semester.

Setelah estimasi penjualan dan biaya penggunaan media advertensi telah diketahui untuk Tahun 2004, maka dapat dihitung keuntungan kotor dari penggunaan media advertensi pada setiap alternatif kombinasi sebagai berikut :

Tabel 4.23 Estimasi Keuntungan Kotor Dari Alternatif
Kombinasi Penggunaan Media Advertensi Tahun 2004
Pada Pasar Regional IV .

Alternatif Kombinasi	Estimasi		
	Penjualan (Rp)	Biaya Media (Rp)	Keuntungan Kotor (Rp)
Alt. 1	9.004.730.180,00	1.099.620.000,00	7.905.110.180,00
Alt. 2	9.861.748.750,00	1.207.620.000,00	8.654.128.750,00
Alt. 3	10.718.767.330,00	1.315.620.000,00	9.403.147.330,00
Alt. 4	9.019.138.980,00	1.100.274.000,00	7.918.864.980,00
Alt. 5	9.876.157.550,00	1.208.274.000,00	8.667.883.550,00
Alt. 6	10.733.161.600,00	1.316.274.000,00	9.416.887.600,00
Alt. 7	9.033.533.250,00	1.100.928.000,00	7.932.605.250,00
Alt. 8	9.890.551.830,00	1.208.928.000,00	8.681.623.830,00
Alt. 9	10.747.570.400,00	1.316.928.000,00	9.430.642.400,00

Sumber : Tabel 4.21 dan Tabel 4.22, diolah.

Keterangan : Alternatif kombinasi 9 adalah optimal dengan memberikan keuntungan kotor sebesar = Rp 9.430.642.400,00.

(5). Pasar Regional V.

Pasar Regional V meliputi Propinsi : Maluku, dan Irian Jaya. PT HM Sampoerna - Surabaya menentukan bahwa dalam setiap semester pada Tahun 2004 penggunaan media majalah secara nasional adalah antara 38 sampai dengan 40 kali yang terdistribusi kepada kedua majalah berskala nasional, yaitu majalah Populer dan Automotive.

Penayangan pada media televisi melalui enam station TV swasta (Metro TV, LaTivi, RCTI, Indosiar dan SCTV) oleh PT HM Sampoerna - Surabaya akan dibebankan kepada Pasar Regional V sebanyak 50 kali sampai dengan 70 kali.

Ramalan penjualan untuk Pasar Regional V dengan menggunakan fungsi regresi yang dihasilkan pada Analisis Regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.24 Ramalan Unit Penjualan Rokok Pada Pasar Regional V Tahun 2004 Semester I dan II (dalam satuan pak).

Periode	X_2 ($\beta_2 = 991,51$)	X_4 ($\beta_4 = 5900,29$)	Ramalan Penjualan
Semester I	38	50	332.865
		60	391.868
		70	450.870
	39	50	333.856
		60	392.859
		70	451.862
	40	50	334.848
		60	393.851
		70	452.854
Semester II	38	50	332.865
		60	391.868
		70	450.870
	39	50	333.856
		60	392.859
		70	451.862
	40	50	334.848
		60	393.851
		70	452.854

Sumber : Hasil Penelitian, diolah.

Dari Tabel 4.24 tersebut di atas, dapat diperkirakan nilai penjualan per semester untuk Tahun 2004. Estimasi nilai penjualan dihitung dari estimasi unit penjualan x estimasi harga jual/pak (Rp 7.000,00). Estimasi harga jual dalam hal ini adalah harga rata-rata antara Rokok Ji Sam Soe dan Rokok Sampoerna. Hasilnya estimasi nilai jual pada berbagai alternatif kombinasi penggunaan media majalah dan media televisi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.25 Estimasi Nilai Jual Rokok Pada Pasar Regional V Tahun 2004 Semester I dan II (dalam satuan Rp 000).

Semester I	Unit Penjualan	Harga /Pak	Nilai Penjualan	Semester II	Unit Penjualan	Harga /Pak	Nilai Penjualan	Total Penjualan
Alt. 1	332.865	Rp 7.000,00	2.330.055,00	Alt. 1	332.865	Rp 7.525,00	2.504.809,13	4.834.864,13
Alt. 2	391.868	Rp 7.000,00	2.743.076,00	Alt. 2	391.868	Rp 7.525,00	2.948.806,70	5.691.882,70
Alt. 3	450.870	Rp 7.000,00	3.156.090,00	Alt. 3	450.870	Rp 7.525,00	3.392.796,75	6.548.886,75
Alt. 4	333.856	Rp 7.000,00	2.336.992,00	Alt. 4	333.856	Rp 7.525,00	2.512.266,40	4.849.258,40
Alt. 5	392.859	Rp 7.000,00	2.750.013,00	Alt. 5	392.859	Rp 7.525,00	2.956.263,98	5.706.276,98
Alt. 6	451.862	Rp 7.000,00	3.163.034,00	Alt. 6	451.862	Rp 7.525,00	3.400.261,55	6.563.295,55
Alt. 7	334.848	Rp 7.000,00	2.343.936,00	Alt. 7	334.848	Rp 7.525,00	2.519.731,20	4.863.667,20
Alt. 8	393.851	Rp 7.000,00	2.756.957,00	Alt. 8	393.851	Rp 7.525,00	2.963.728,78	5.720.685,78
Alt. 9	452.854	Rp 7.000,00	3.169.978,00	Alt. 9	452.854	Rp 7.525,00	3.407.726,35	6.577.704,35

Sumber : Tabel 4.7 dan Tabel 4.24, diolah.

Keterangan :

Kolom Total Penjualan berasal dari Nilai Penjualan Semester I + Nilai Penjualan Semester II pada setiap alternatif kombinasi penggunaan media advertensi majalah dan televisi.

Estimasi biaya penggunaan media advertensi tersebut berbasis kepada kebijakan manajerial PT HM Sampoerna - Surabaya yang berkaitan dengan frekuensi yang diinginkan pada Pasar Regional V.

Berikut ini hasil estimasi total biaya penggunaan media advertensi pada Semester I dan II Tahun 2004.

Tabel 4.26 Estimasi Total Biaya Penggunaan Media Advertensi Tahun 2004 Pada Pasar Regional V.

Alternatif	Media Advertensi		Total Biaya
	Majalah	Televisi	
Alt. 1	24.852.000,00	540.000.000,00	564.852.000,00
Alt. 2	24.852.000,00	648.000.000,00	672.852.000,00
Alt. 3	24.852.000,00	756.000.000,00	780.852.000,00
Alt. 4	25.506.000,00	540.000.000,00	565.506.000,00
Alt. 5	25.506.000,00	648.000.000,00	673.506.000,00
Alt. 6	25.506.000,00	756.000.000,00	781.506.000,00
Alt. 7	26.160.000,00	540.000.000,00	566.160.000,00
Alt. 8	26.160.000,00	648.000.000,00	674.160.000,00
Alt. 9	26.160.000,00	756.000.000,00	782.160.000,00

Sumber : Tabel 4.5 dan Tabel 4.6, diolah.

Keterangan :

Total biaya penggunaan media advertensi per tahun pada setiap alternatif kombinasi frekuensi dihitung dalam dua semester.

Setelah estimasi penjualan dan biaya penggunaan media advertensi telah diketahui untuk Tahun 2004, maka dapat dihitung keuntungan kotor dari penggunaan media advertensi pada setiap alternatif kombinasi sebagai berikut :

Tabel 4.27 Estimasi Keuntungan Kotor Dari Alternatif
Kombinasi Penggunaan Media Advertensi Tahun 2004
Pada Pasar Regional V .

Alternatif Kombinasi	Estimasi		
	Penjualan (Rp)	Biaya Media (Rp)	Keuntungan Kotor (Rp)
Alt. 1	4.834.864.130,00	564.852.000,00	4.270.012.130,00
Alt. 2	5.691.882.700,00	672.852.000,00	5.019.030.700,00
Alt. 3	6.548.886.750,00	780.852.000,00	5.768.034.750,00
Alt. 4	4.849.258.400,00	565.506.000,00	4.283.752.400,00
Alt. 5	5.706.276.980,00	673.506.000,00	5.032.770.980,00
Alt. 6	6.563.295.550,00	781.506.000,00	5.781.789.550,00
Alt. 7	4.863.667.200,00	566.160.000,00	4.297.507.200,00
Alt. 8	5.720.685.780,00	674.160.000,00	5.046.525.780,00
Alt. 9	6.577.704.350,00	782.160.000,00	5.795.544.350,00

Sumber : Tabel 4.25 dan Tabel 4.26, diolah.

Keterangan : Alternatif kombinasi 9 adalah optimal dengan memberikan keuntungan kotor sebesar = Rp 5.795.544.350,00.

(6). Pasar Regional VI.

Pasar Regional VI meliputi Propinsi : Bali, NTB dan NTT. PT HM Sampoerna - Surabaya menentukan bahwa dalam setiap semester pada Tahun 2004 penggunaan media majalah secara nasional adalah antara 38 sampai dengan 40 kali yang terdistribusi kepada kedua majalah berskala nasional, yaitu majalah Populer dan Automotive.

Penayangan pada media televisi melalui enam station TV swasta (Metro TV, LaTivi, RCTI, Indosiar dan SCTV) oleh PT HM Sampoerna - Surabaya akan dibebankan kepada Pasar Regional VI sebanyak 50 kali sampai dengan 70 kali.

Ramalan penjualan untuk Pasar Regional VI dengan menggunakan fungsi regresi yang dihasilkan pada Analisis Regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.28 Ramalan Unit Penjualan Rokok Pada Pasar Regional VI Tahun 2004 Semester I dan II (dalam satuan pak).

Periode	X_2 ($\beta_2 = 991,51$)	X_4 ($\beta_4 = 5900,29$)	Ramalan Penjualan
Semester I	38	50	332.865
		60	391.868
		70	450.870
	39	50	333.856
		60	392.859
		70	451.862
	40	50	334.848
		60	393.851
		70	452.854
Semester II	38	50	332.865
		60	391.868
		70	450.870
	39	50	333.856
		60	392.859
		70	451.862
	40	50	334.848
		60	393.851
		70	452.854

Sumber : Hasil Penelitian, diolah.

Dari Tabel 4.28 tersebut di atas, dapat diperkirakan nilai penjualan per semester untuk Tahun 2004. Estimasi nilai penjualan dihitung dari estimasi unit penjualan x estimasi harga jual/pak (Rp 7.000,00). Estimasi harga jual dalam hal ini adalah harga rata-rata antara Rokok Ji Sam Soe dan Rokok Sampoerna. Hasilnya estimasi nilai jual pada berbagai alternatif kombinasi penggunaan media majalah dan media televisi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.29 Estimasi Nilai Jual Rokok Pada Pasar Regional VI Tahun 2004 Semester I dan II (dalam satuan Rp 000).

Semester I	Unit Penjualan	Harga /Pak	Nilai Penjualan	Semester II	Unit Penjualan	Harga /Pak	Nilai Penjualan	Total Penjualan
Alt. 1	332.865	Rp 7.000,00	2.330.055,00	Alt. 1	332.865	Rp 7.525,00	2.504.809,13	4.834.864,13
Alt. 2	391.868	Rp 7.000,00	2.743.076,00	Alt. 2	391.868	Rp 7.525,00	2.948.806,70	5.691.882,70
Alt. 3	450.870	Rp 7.000,00	3.156.090,00	Alt. 3	450.870	Rp 7.525,00	3.392.796,75	6.548.886,75
Alt. 4	333.856	Rp 7.000,00	2.336.992,00	Alt. 4	333.856	Rp 7.525,00	2.512.266,40	4.849.258,40
Alt. 5	392.859	Rp 7.000,00	2.750.013,00	Alt. 5	392.859	Rp 7.525,00	2.956.263,98	5.706.276,98
Alt. 6	451.862	Rp 7.000,00	3.163.034,00	Alt. 6	451.862	Rp 7.525,00	3.400.261,55	6.563.295,55
Alt. 7	334.848	Rp 7.000,00	2.343.936,00	Alt. 7	334.848	Rp 7.525,00	2.519.731,20	4.863.667,20
Alt. 8	393.851	Rp 7.000,00	2.756.957,00	Alt. 8	393.851	Rp 7.525,00	2.963.728,78	5.720.685,78
Alt. 9	452.854	Rp 7.000,00	3.169.978,00	Alt. 9	452.854	Rp 7.525,00	3.407.726,35	6.577.704,35

Sumber : Tabel 4.7 dan Tabel 4.28, diolah.

Keterangan :

Kolom Total Penjualan berasal dari Nilai Penjualan Semester I + Nilai Penjualan Semester II pada setiap alternatif kombinasi penggunaan media advertensi majalah dan televisi.

Estimasi biaya penggunaan media advertensi tersebut berbasis kepada kebijakan manajerial PT HM Sampoerna - Surabaya yang berkaitan dengan frekuensi yang diinginkan pada Pasar Regional VI.

Berikut ini hasil estimasi total biaya penggunaan media advertensi pada Semester I dan II Tahun 2004.

Tabel 4.30 Estimasi Total Biaya Penggunaan Media Advertensi Tahun 2004 Pada Pasar Regional VI.

Alternatif	Media Advertensi		Total Biaya
	Majalah	Televisi	
Alt. 1	24.852.000,00	540.000.000,00	564.852.000,00
Alt. 2	24.852.000,00	648.000.000,00	672.852.000,00
Alt. 3	24.852.000,00	756.000.000,00	780.852.000,00
Alt. 4	25.506.000,00	540.000.000,00	565.506.000,00
Alt. 5	25.506.000,00	648.000.000,00	673.506.000,00
Alt. 6	25.506.000,00	756.000.000,00	781.506.000,00
Alt. 7	26.160.000,00	540.000.000,00	566.160.000,00
Alt. 8	26.160.000,00	648.000.000,00	674.160.000,00
Alt. 9	26.160.000,00	756.000.000,00	782.160.000,00

Sumber : Tabel 4.5 dan Tabel 4.6, diolah.

Keterangan :

Total biaya penggunaan media advertensi per tahun pada setiap alternatif kombinasi frekuensi dihitung dalam dua semester.

Setelah estimasi penjualan dan biaya penggunaan media advertensi telah diketahui untuk Tahun 2004, maka dapat dihitung keuntungan kotor dari penggunaan media advertensi pada setiap alternatif kombinasi sebagai berikut :

Tabel 4.31 Estimasi Keuntungan Kotor Dari Alternatif
Kombinasi Penggunaan Media Advertensi Tahun 2004
Pada Pasar Regional VI .

Alternatif Kombinasi	Estimasi		
	Penjualan (Rp)	Biaya Media (Rp)	Keuntungan Kotor (Rp)
Alt. 1	4.834.864.130,00	564.852.000,00	4.270.012.130,00
Alt. 2	5.691.882.700,00	672.852.000,00	5.019.030.700,00
Alt. 3	6.548.886.750,00	780.852.000,00	5.768.034.750,00
Alt. 4	4.849.258.400,00	565.506.000,00	4.283.752.400,00
Alt. 5	5.706.276.980,00	673.506.000,00	5.032.770.980,00
Alt. 6	6.563.295.550,00	781.506.000,00	5.781.789.550,00
Alt. 7	4.863.667.200,00	566.160.000,00	4.297.507.200,00
Alt. 8	5.720.685.780,00	674.160.000,00	5.046.525.780,00
Alt. 9	6.577.704.350,00	782.160.000,00	5.795.544.350,00

Sumber : Tabel 4.29 dan Tabel 4.30, diolah.

Keterangan : Alternatif kombinasi 9 adalah optimal dengan memberikan keuntungan kotor sebesar = Rp 5.795.544.350,00.

d. Optimalisasi Kombinasi Penggunaan Media Advertensi.

Optimasi kombinasi penggunaan media advertensi melalui majalah dan televisi perlu dilakukan mengingat ada batas anggaran biaya promosi yang ditentukan oleh manajemen PT HM Sampoerna - Surabaya. Jika tidak ada batasan pada anggaran biaya promosi, maka keputusan yang terbaik adalah melakukan penggunaan frekuensi masing-masing media advertensi secara maksimal.

Target keuntungan kotor dari media advertensi Tahun 2004 untuk masing-masing pasar regional ini adalah minimal sebagai berikut (CFO PT HM Sampoerna, 2004) :

- (1) Pasar Regional I = Rp 12.000.000.000,00.
- (2) Pasar Regional II = Rp 10.000.000.000,00.
- (3) Pasar Regional III = Rp 11.000.000.000,00.
- (4) Pasar Regional IV = Rp 10.000.000.000,00.
- (5) Pasar Regional V = Rp 5.500.000.000,00.



(6) Pasar Regional VI = Rp 5.500.000.000,00.

Dari target keuntungan kotor pada masing-masing pasar regional ini dapat dihitung kumulatif keuntungan kotor dari pasar ke pasar sebagai berikut :

(1) Pasar Regional I = Rp 12.000.000.000,00.

(2) Pasar Regional I + II = Rp 22.000.000.000,00.

(3) Pasar Regional I + II + III = Rp 33.000.000.000,00.

(4) Pasar Regional I + II + III + IV = Rp 43.000.000.000,00.

(5) Pasar Regional I + II + III + IV + V = Rp 48.500.000.000,00.

(6) Pasar Regional I + II + III + IV + V + VI = Rp 54.000.000.000,00.

Kumulatif keuntungan kotor tersebut menjadi pertimbangan utama dalam menentukan daerah fisibel bagi alternatif kombinasi penggunaan media advertensi pada aplikasi program dinamis.

(1) Kombinasi Pada Pasar Regional I dan II.

Tabel 4.32 Keuntungan Alternatif Pada Pasar Regional I dan II (Rp 000).

Alternatif	Pasar Regional I									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	7973855.130	19734308.480	20483057.060	19587223.630	11772923.630	12522942.200	13271960.780	11787647.430	12536697.000	13285715.580
2	8722873.700	20483327.050	21232075.630	20336242.200	19746778.760	20496797.330	21245815.910	19761502.560	20510552.130	21259570.710
3	9471877.750	21232331.100	21981079.680	21085246.250	20495797.330	21245815.900	21994834.480	20510521.130	21259525.180	22008574.750
4	7987595.400	19748048.750	20496797.330	19600963.900	19760519.030	20510537.600	21259556.180	19775242.830	20524292.400	21273310.980
5	8736613.980	20497067.330	21245815.910	20349982.480	20509537.610	21259556.180	22008574.760	20524261.410	21273310.980	22022329.560
6	9485632.157	21246085.507	21994834.087	21099000.657	21258555.787	22008574.357	22737592.937	21273279.587	22022329.157	22771347.737
7	8001350.200	19761803.550	20510552.130	19614718.700	197742273.830	20524292.400	212273310.980	19788997.630	20538047.200	21287065.780
8	8750368.780	20510822.130	21259570.710	20363737.280	20523292.410	21273310.980	22022329.560	20538016.210	21287065.780	22036084.360
9	9499372.830	21259826.180	22008574.760	21112741.330	21272296.460	22022315.030	22771333.610	21287020.260	22036069.830	22785088.410

Sumber : Tabel 4.11, dan Tabel 4.15, diolah.

Keterangan :

Dengan batas target keuntungan kotor minimal sebesar Rp 22.000.000.000,00 pada kedua pasar regional ini, maka sel yang berarsir saja yang dapat dikategorikan fisibel (memenuhi syarat).

Pada Pasar Regional I dan II, untuk efisiensi perhitungan dipilih sembilan alternatif keuntungan kotor terbesar, untuk kemudian dikombinasikan dengan sembilan alternatif pada Pasar Regional III.

(2) Kombinasi Pada Pasar Regional I, II dan III.

Tabel 4.33 Keuntungan Alternatif Pada Pasar Regional I, II dan III (Rp 000).

		Pasar Regional I dan II								
Alternatif		1	2	3	4	5	6	7	8	9
		Pasar Regional III								
1	9403147.330	32188235.740	32160740.667	32174480.960	32174480.940	32160740.267	32146985.860	31439217.160	31439231.690	31425476.890
2	10152165.900	32937254.310	32909759.237	32923499.510	32923499.510	32909758.837	32896004.430	32188235.730	32188250.260	32174495.460
3	10901184.480	33686272.890	33658777.817	33672518.090	33672518.090	33658777.417	33645023.010	32937254.310	32937268.840	32923514.040
4	9488800.880	32273889.290	32246394.217	32260134.490	32260134.490	32246393.817	32232639.410	31524870.710	31524885.240	31511130.440
5	10165906.180	32931094.590	32923499.517	32937239.790	32937239.790	32923499.117	32909744.710	32201976.010	32201990.540	32188235.740
6	10914924.750	33686273.160	33672518.087	33686258.360	33686258.360	33672517.687	33658763.280	32950994.580	32951009.110	32937254.310
7	9488146.880	32259494.690	32245740.217	32259480.490	32259480.490	32245739.817	32231985.410	31524216.710	31524231.240	31510476.440
8	8750368.780	31521717.190	31507962.117	31521702.390	31521702.390	31507961.717	31494207.310	30786438.610	30786453.140	30772698.340
9	10928679.550	33700027.960	33686272.887	33700013.180	33700013.160	33686272.487	33672518.080	32964749.380	32964763.910	32951009.110

Sumber : Tabel 4.11, Tabel 4.15, dan Tabel 4.19, diolah.

Keterangan :

Dengan batas target keuntungan kotor minimal sebesar Rp 33.000.000,00 pada ketiga pasar regional ini, maka sel yang berarsir saja yang dapat dikategorikan fisibel (memenuhi syarat).

Pada Pasar Regional I, II, dan III untuk efisiensi perhitungan dipilih sembilan alternatif keuntungan kotor terbesar, untuk kemudian dikombinasikan dengan sembilan alternatif pada Pasar Regional IV.

(3) Kombinasi Pada Pasar Regional I, II, III dan IV.

Tabel 4.34 Keuntungan Alternatif Pada Pasar Regional I, II, III dan IV (Rp 000).

Alternatif	Pasar Regional I, II dan III								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	7905110.180	41605138.140	41605123.360	41605123.340	41591383.340	41591383.067	41591382.667	41591368.540	41577628.260
2	8654128.750	42354156.710	42354141.930	42354141.910	42340401.910	42340401.637	42340401.237	42340387.110	42326646.830
3	9403147.330	43103175.290	43103160.510	43089420.490	43089420.220	43089420.217	43089419.817	43089405.690	43075665.410
4	7918864.980	41618892.940	41618878.160	41605138.140	41605137.870	41605137.867	41605137.467	41605123.340	41591383.060
5	8667883.550	42367911.510	42367896.730	42354156.710	42354156.440	42354156.437	42354156.037	42354141.910	42340401.630
6	9416887.600	43116915.560	43116900.780	43116900.760	43103160.490	43103160.487	43103160.087	43103145.960	43089405.680
7	7932605.250	41632633.210	41632618.430	41632618.410	41618878.410	41618878.137	41618877.737	41618863.610	41605123.330
8	8681623.830	42381651.790	42381637.010	42381636.990	42367896.990	42367896.717	42367896.317	42367882.190	42354141.910
9	9430642.400	43130670.360	43130655.580	43130655.560	43116915.560	43116915.287	43116914.887	43116900.760	43103160.480

Sumber : Tabel 4.11, Tabel 4.15, Tabel 4.19, dan Tabel 4.23, diolah.

Keterangan :

Dengan batas target keuntungan kotor minimal sebesar Rp 43.000.000.000,00 pada kedua pasar regional ini, maka sel yang berarsir saja yang dapat dikategorikan fisibel (memenuhi syarat).

Pada Pasar Regional I, II, III dan IV untuk efisiensi perhitungan dipilih sembilan alternatif keuntungan kotor terbesar, untuk kemudian dikombinasikan dengan sembilan alternatif pada Pasar Regional V.

(4) Kombinasi Pada Pasar Regional I, II, III, IV dan V.

Tabel 4.35 Keuntungan Alternatif Pada Pasar Regional I, II, III, IV dan V (Rp 000).

Alternatif	Pasar Regional I, II, III dan IV									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4270012.130	47400682.490	47400667.710	47400667.690	47386927.690	47386927.420	47386927.417	47386927.017	47386912.890	47373172.610
2	5019030.700	48149701.060	48149686.280	48149686.260	48135946.260	48135945.990	48135945.987	48135945.587	48135931.460	48122191.180
3	5768034.750	48898705.110	48898690.330	48898690.330	48884950.310	48884950.040	48884950.037	48884949.637	48884935.510	48871195.230
4	4283752.400	47414422.760	47414407.980	47414407.980	47400667.960	47400667.690	47400667.687	47400667.287	47400653.160	47386912.880
5	5032770.980	48163441.340	48163426.560	48163426.540	48149686.540	48149686.270	48149686.267	48149685.867	48149671.740	48135931.460
6	5781789.550	48912459.910	48912445.130	48912445.110	48898704.840	48898704.837	48898704.437	48898690.310	48884950.030	48884950.030
7	4297507.200	47428177.560	47428162.780	47428162.760	47414422.760	47414422.490	47414422.487	47414422.087	47414407.960	47400667.680
8	5046525.780	48177196.140	48177181.360	48177181.340	48163441.340	48163441.070	48163441.067	48163440.667	48163426.540	48149686.260
9	5795544.350	48926214.710	48926199.930	48926199.910	48912459.910	48912459.640	48912459.637	48912459.237	48912445.110	48898704.830

Sumber : Tabel 4.11, Tabel 4.15, Tabel 4.19, Tabel 4.23 dan Tabel 4.27, diolah.

Keterangan :

Dengan batas target keuntungan kotor minimal sebesar Rp 48.500.000.000,00 pada kedua pasar regional ini, maka sel yang berarsir saja yang dapat dikategorikan fisibel (memenuhi syarat).

Pada Pasar Regional I, II, III, IV dan V untuk efisiensi perhitungan dipilih sembilan alternatif keuntungan kotor terbesar, untuk kemudian dikombinasikan dengan sembilan alternatif pada Pasar Regional VI.

(5) Kombinasi Pada Pasar Regional I, II, III, IV, V dan VI.

Tabel 4.36 Keuntungan Alternatif Pada Pasar Regional I, II, III, IV dan V (Rp 000).

Alternatif	Pasar Regional I, II, III dan IV								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	4270012.130	53196226.840	53196212.060	53196212.040	53182471.770	53182471.767	53182471.367	53182457.240	53168716.960
2	5019030.700	53945245.410	53945230.630	53945230.610	53931490.610	53931490.340	53931489.937	53931475.810	53917735.530
3	5768034.750	54694249.460	54694234.680	54694234.680	54680494.660	54680494.390	54680494.387	54680479.860	54666739.580
4	4283752.400	53209967.110	53209952.330	53209952.330	53196212.310	53196212.040	53196212.037	53196197.510	53182457.230
5	5032770.980	53958985.690	53958970.910	53958970.890	53945230.890	53945230.620	53945230.217	53945216.090	53931475.810
6	5781789.550	54708004.260	54707989.480	54707989.460	54694249.460	54694249.190	54694249.187	54694234.660	54680494.380
7	4297507.200	53223721.910	53223707.130	53223707.110	53209967.110	53209966.840	53209966.837	53209952.310	53196212.030
8	5046525.780	53972740.490	53972725.710	53972725.690	53958985.690	53958985.420	53958985.417	53958970.890	53945230.610
9	5795544.350	54721759.060	54721744.280	54721744.260	54708004.260	54708003.990	54708003.987	54707989.460	54694249.180

Sumber : Tabel 4.11, Tabel 4.15, Tabel 4.19, Tabel 4.23, Tabel 4.27 dan Tabel 4.31, diolah.

Keterangan :

Dengan batas target keuntungan kotor minimal sebesar Rp 54.000.000,00 pada kedua pasar regional ini, maka sel yang berarsir saja yang dapat dikategorikan fisibel (memenuhi syarat).

Pada Pasar Regional I, II, III, IV, V dan VI; baris alternatif-9 merupakan yang terbesar. Dari baris ini, dipilih nilai keuntungan kotor yang terbesar, dalam hal ini adalah = Rp 54.721.759.060.000,00 (kolom-1).

Pada Pasar Regional VI, baris alternatif-9 merupakan kombinasi penggunaan media advertensi : 40 kali iklan di media majalah dan 70 kali penayangan di televisi (lihat Tabel 4.28).

Kolom-1 pada Pasar Regional I, II, III, IV dan V merupakan alternatif-9 kombinasi penggunaan media advertensi pada Pasar Regional V : 40 kali iklan di media majalah dan 70 kali penayangan di televisi (lihat Tabel 4.24).

Kolom-1 pada Pasar Regional I, II, III dan IV merupakan alternatif-9 kombinasi penggunaan media advertensi pada Pasar Regional IV : 32 kali iklan di media majalah dan 120 kali penayangan di televisi (lihat Tabel 4.20).

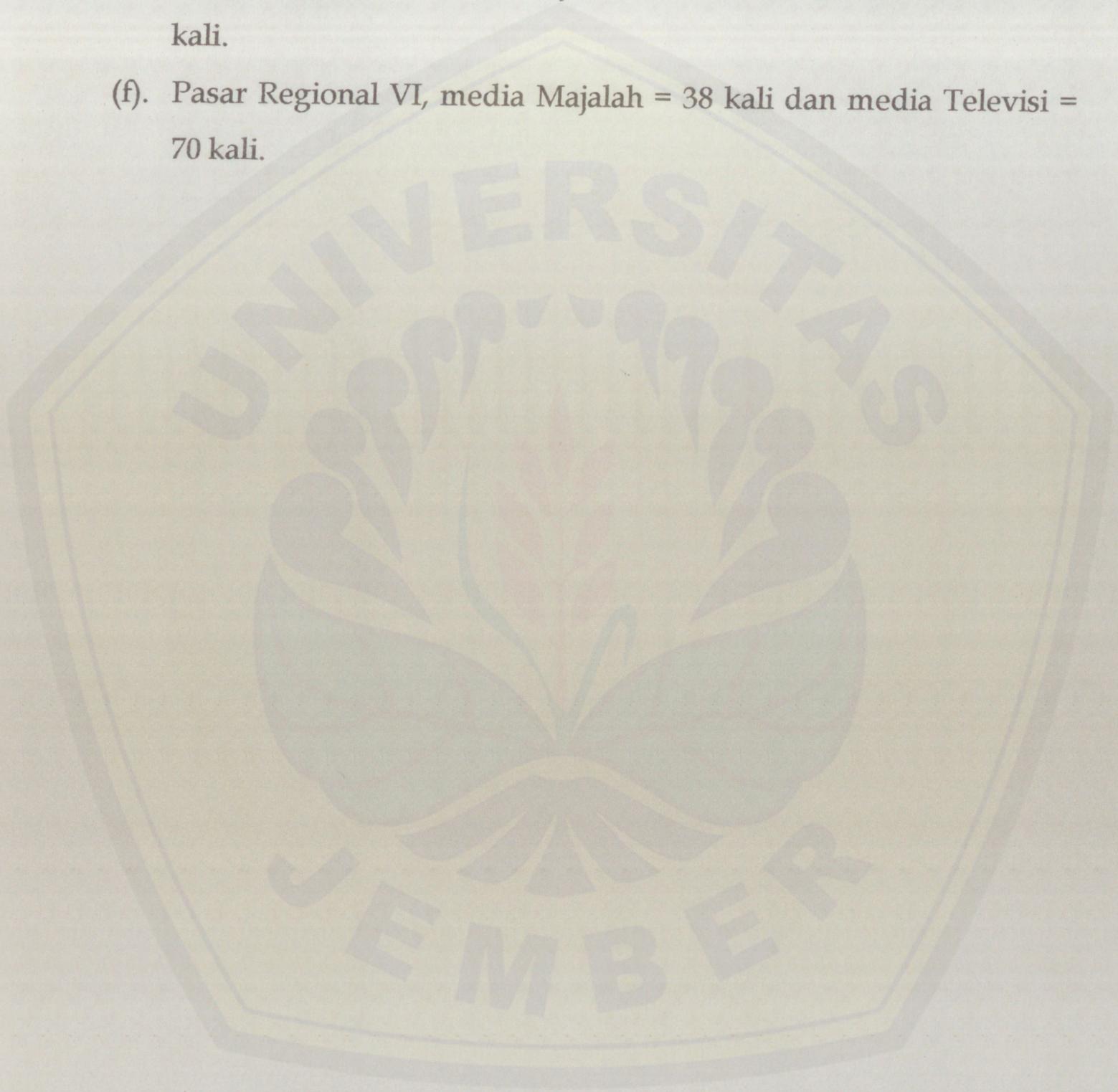
Kolom-1 pada Pasar Regional I, II, dan III merupakan alternatif-9 kombinasi penggunaan media advertensi pada Pasar Regional III : 32 kali iklan di media majalah dan 120 kali penayangan di televisi (lihat Tabel 4.16).

Kolom-1 pada Pasar Regional I, dan II merupakan alternatif-9 kombinasi penggunaan media advertensi pada Pasar Regional II : 37 kali iklan di media majalah dan 120 kali penayangan di televisi; dan di Pasar Regional I : 38 kali iklan di media majalah dan 170 kali penayangan di televisi (lihat Tabel 4.8).

Dapat disimpulkan bahwa kebijakan yang berkaitan dengan penggunaan media advertensi pada Tahun 2004 yang dapat menimbulkan keuntungan kotor maksimal bagi PT HM Sampoerna - Surabaya adalah :

- (a). Pasar Regional I, media Majalah = 38 kali dan media Televisi = 170 kali.
- (b). Pasar Regional II, media Majalah = 37 kali dan media Televisi = 120 kali.

- (c). Pasar Regional III, media Majalah = 32 kali dan media Televisi = 120 kali.
- (d). Pasar Regional IV, media Majalah = 32 kali dan media Televisi = 120 kali.
- (e). Pasar Regional V, media Majalah = 40 kali dan media Televisi = 70 kali.
- (f). Pasar Regional VI, media Majalah = 38 kali dan media Televisi = 70 kali.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Pengaruh media advertensi terhadap penjualan rokok.

Pengaruh penggunaan keempat media advertensi terhadap penjualan rokok secara bersama-sama bersifat signifikan. Hal ini terbukti dari nilai-F untuk fungsi regresi yang dihasilkan sebesar $= 18,63017$ dengan probabilitas signifikansi pada $= 0,03\%$.

Secara parsial, ternyata hanya media majalah (X_2) dan media televisi (X_4) yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan rokok. Walaupun majalah Populer dan Automotive beredar secara lebih terbatas daripada surat kabar, tetapi segmen pasar kedua majalah tersebut adalah konsumen dengan penghasilan menengah ke atas, sehingga daya beli untuk membeli rokok Ji Sam Soe cukup potensial.

Daya jangkau media televisi yang cukup luas dan bersifat nasional dapat memberi kontribusi pengaruh kuat terhadap peningkatan penjualan rokok Jie Sam Soe dan Sampoerna; sehingga dapat mengantisipasi keterbatasan pengaruh media majalah.

5.1.2 Kombinasi optimal penggunaan media advertensi.

Dari aplikasi program dinamis, dapat ditentukan kombinasi frekuensi penggunaan kedua media advertensi pada masing-masing pasar regional tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pasar Regional I : majalah = 38 kali, televisi = 170 kali,
2. Pasar Regional II : majalah = 37 kali, televisi = 120 kali.
3. Pasar Regional III : majalah = 32 kali, televisi = 120 kali.
4. Pasar Regional IV : majalah = 32 kali, televisi = 120 kali.

5. Pasar Regional V : majalah = 40 kali, televisi = 70 kali.
6. Pasar Regional VI : majalah = 38 kali, televisi = 70 kali.

Keuntungan kotor dari penggunaan media advertensi yang bisa dicapai, secara teoritis adalah sebesar = Rp Rp 54.721.759.060.000,00; suatu jumlah yang telah memenuhi target minimal seperti yang ditentukan oleh manajemen PT HM Sampoerna – Surabaya.

5.2 Saran-saran

Beberapa saran yang bisa dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Peramalan penjualan rokok dalam penelitian ini hanya melibatkan dua media advertensi (majalah dan televisi) yang signifikan dan positif pengaruhnya. Untuk menghasilkan ramalan yang lebih akurat, maka selayaknya keempat media advertensi yang biasa digunakan oleh perusahaan itu dilibatkan, sebab secara simultan keempat media advertensi tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan rokok.
2. Media majalah selayaknya diperluas kepada majalah-majalah lain untuk menjangkau konsumen pada segmen berpenghasilan menengah ke bawah juga; dengan demikian dapat diharapkan bahwa akan terjadi peningkatan penjualan yang lebih tinggi lagi.

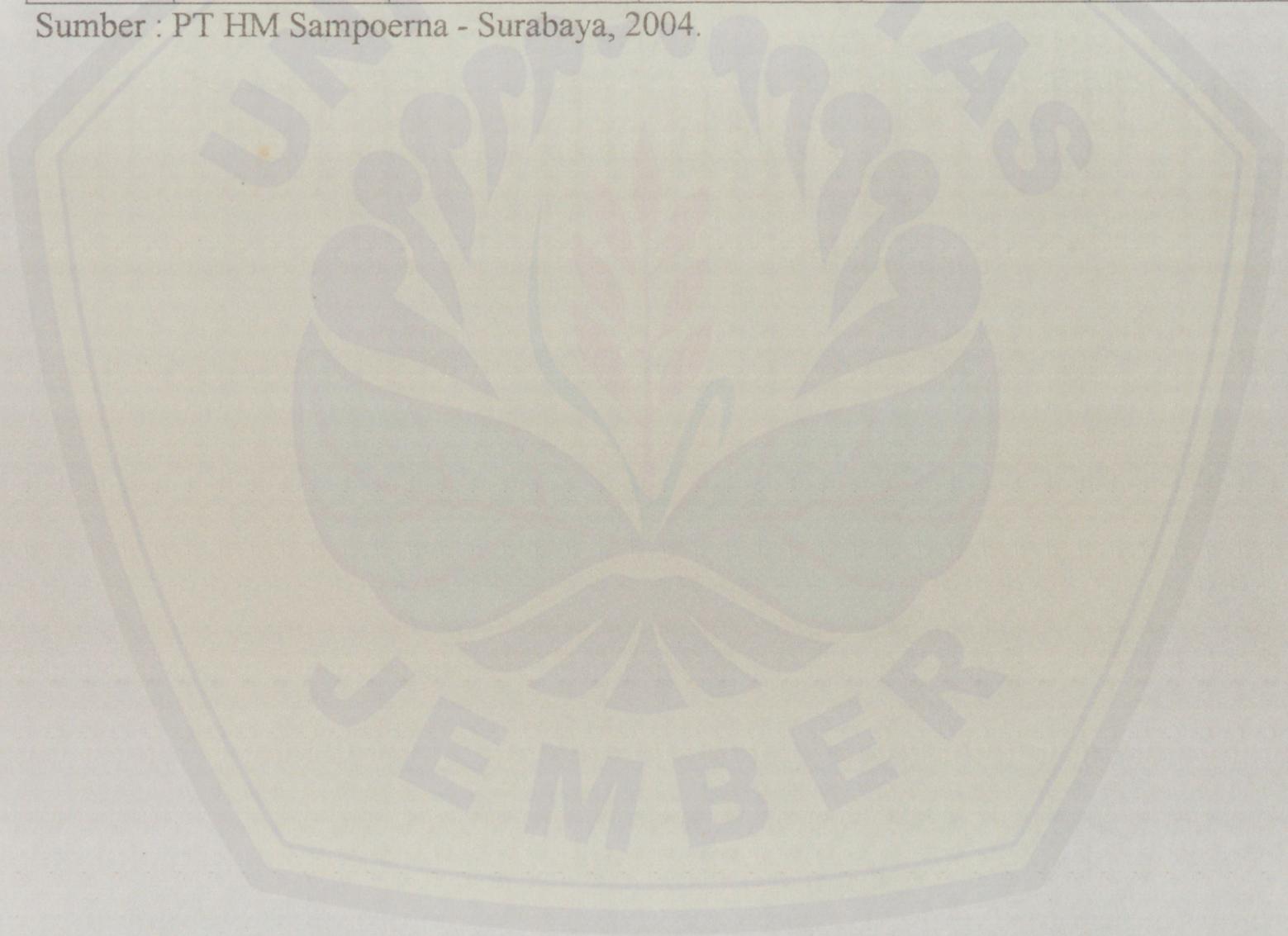
Lampiran 1.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk Mengukur Pengaruh Penggunaan Media Advertensi Terhadap Penjualan
Pada PT HM Sampoerna - Surabaya

Periode	Penjualan (bal)	Frekuensi			
		Surat Kabar	Majalah	Radio	TV
1999-I	325.000	4.000	30	2.500	500
1999-II	430.000	4.500	32	2.800	550
2000-I	365.000	4.500	30	2.850	600
2000-II	475.000	6.000	32	3.000	600
2001-I	467.500	6.000	32	3.250	650
2001-II	500.000	6.500	30	3.500	650
2002-I	487.000	7.000	32	4.000	700
2002-II	675.000	7.000	35	4.000	700
2003-I	802.500	7.500	36	4.500	725
2003-II	890.000	7.500	36	4.500	725

Sumber : PT HM Sampoerna - Surabaya, 2004.



SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.9021
R Square	0.8137
Adjusted R Square	0.7868
Standard Error	2682.3112
Observations	10

ANOVA

	<i>Df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	4	292797239310	73199309828	18.63017	0.003313873
Residual	5	19645360690	3929072138		
Total	9	312442600000			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	172.80	3205.35	3.174	0.034157	-2516419.431	481929.8374	-2516419.431	481929.8374
X Variable 1	7.50	8.69	0.862	0.777616	-133.3777864	168.370403	-133.3777864	168.370403
X Variable 2	991.51	411.93	2.407	0.041083	-2784.231533	84767.25189	-2784.231533	84767.25189
X Variable 3	165.99	134.74	1.232	0.272742	-180.3622156	512.3353354	-180.3622156	512.3353354
X Variable 4	5900.29	1369.61	4.308	0.017164	-3603.608993	2171.030733	-3603.608993	2171.030733