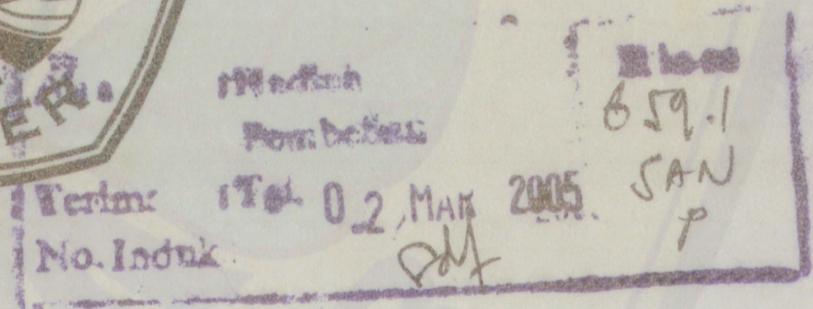
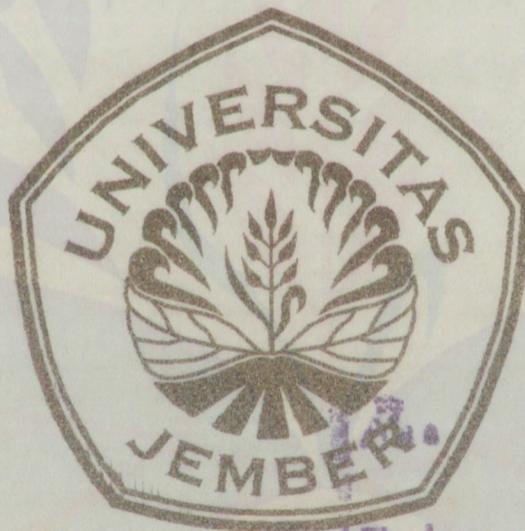


**PENGARUH MEDIA PERIKLANAN LUAR RUANG  
ROKOK SAMPOERNA A MILD TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN PADA P.T. H.M. SAMPOERNA  
AREA MARKETING CENTRE  
JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember



Oleh :

**NURY WIDYA SANDHY**

**NIM : 010810201074**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2005**

## JUDUL SKRIPSI

Pengaruh Media Periklanan Luar Ruang Rokok Sampoerna A Mild Terhadap  
Volume Penjualan Pada P.T. H.M. Sampoerna *Area Marketing Centre*  
Jember

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Nury Widya Sandhy

N.I.M : 010810201074

Jurusan : Manajemen

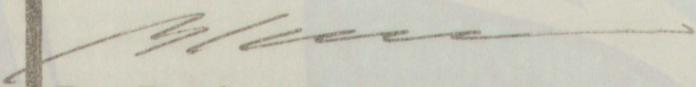
Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal :

**19 Februari 2005**

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.

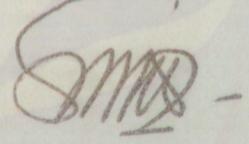
### Susunan Panitia Penguji

Ketua,

  
Drs. Bambang Irawan, M. Si

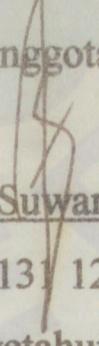
NIP. 131 759 835

Sekretaris,

  
Drs. Sunardi, M.M

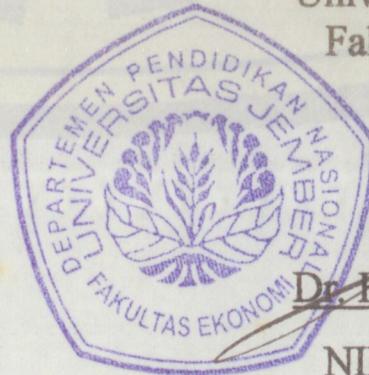
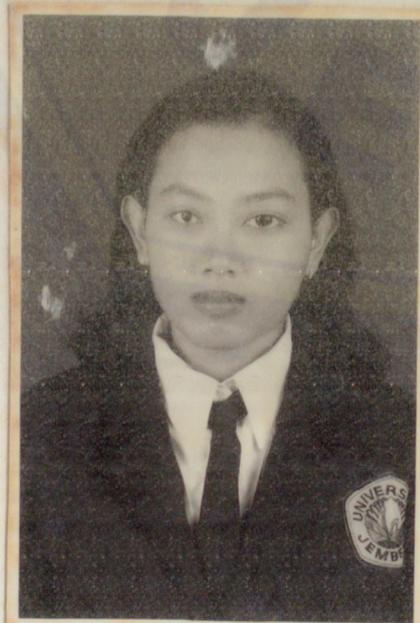
NIP. 131 472 803

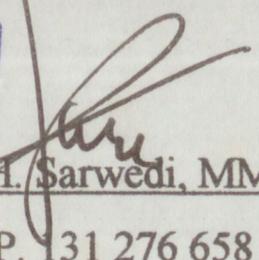
Anggota,

  
Drs. H. Suwardi, M.M

NIP. 131 129 286

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,



  
Dr. H. Sarwedi, MM

NIP. 131 276 658

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Media Periklanan Luar Ruang Rokok Sampoerna  
A Mild terhadap Volume Penjualan pada P.T. H.M.  
Sampoerna Area Marketing Centre Jember

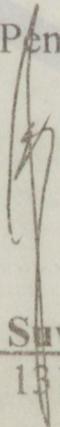
Nama Mahasiswa : Nury Widya Sandhy

NIM : 010810201074

Jurusan : Manajemen

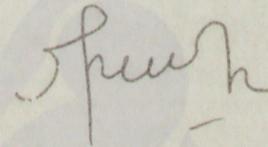
Konsentrasi : Pemasaran

Dosen Pembimbing I,



Drs. H. Suwardi, MM  
NIM. 131 129 286

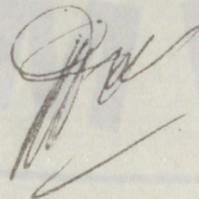
Dosen Pembimbing II,



Siti Aliyati Al-Busyairi, SE, M.Si  
NIP. 132 240 147

Fakultas Ekonomi  
Jurusan Manajemen  
Universitas Jember

Ketua Jurusan,



Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si  
NIP. 131 624 474

## MOTTO

*Barangsiapa diantaramu yang melihat kejelekan maka rubahlah dengan tangannya.  
Maka jika tidak sanggup, rubahlah dengan perkataannya. Dan jika tidak sanggup  
maka rubahlah dengan hatinya, dan itulah yang paling lemah imannya.  
(HR. Muslim)*

*Barangsiapa berjalan untuk menuntut ilmu maka Allah akan memudahkan baginya  
jalan ke surga.  
(HR. Muslim)*

*Malu itu mengandung kebaikan untuk keseluruhannya  
(HR. Muslim)*

## ABSTRAKSI

P.T. H.M Sampoerna merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia setelah P.T. Gudang Garam yang sekaligus menjadi pesaing utamanya. P.T. H.M. Sampoerna telah memproduksi berbagai merk rokok termasuk rokok Sampoerna A Mild. Pada periode tahun 2000 sampai dengan 2003 atau selama 8 semester di P.T. H.M Sampoerna *Area Marketing Centre* Jember sebagai pedagang besar produk rokok Sampoerna, diadakan analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh media periklanan luar ruang terhadap volume penjualan rokok Sampoerna A Mild dan juga untuk mengetahui media periklanan luar ruang manakah diantara media periklanan luar ruang *Tin Plate*, *BillBoard*, *Shop Painting*, *Wall Painting* dan Spanduk yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan rokok Sampoerna A Mild.

Guna mengetahui hal tersebut diatas, maka digunakan alat analisis yaitu analisis regresi linier berganda dengan pengujian statistik F dan t, serta analisis koefisien determinasi berganda dan koefisien korelasi.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel media periklanan luar ruang yang meliputi media periklanan luar ruang *Tin Plate*, *BillBoard*, *Shop Painting*, *Wall Painting* dan Spanduk dengan volume penjualan rokok Sampoerna A Mild yang dapat ditunjukkan dengan hasil uji F yang menyatakan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $140,568 > 19,3$  dengan besar pengaruhnya ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi berganda sebesar 99,7 %.

Pengaruh secara parsial atau pengaruh tiap-tiap variabel media periklanan luar ruang ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi yang dimiliki oleh tiap-tiap variabel media periklanan luar ruang tersebut terhadap volume penjualan. Dari hasil analisis diperoleh besarnya koefisien korelasi media periklanan *Tin Plate* = 77,6 %, media periklanan luar ruang *BillBoard* = 92,0 %, media periklanan luar ruang *Shop Painting* = 46,0 %, media periklanan luar ruang *Wall Painting* = 47,0 %, dan media periklanan luar ruang Spanduk = 98,4 %. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel media periklanan yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah media periklanan Spanduk yang memiliki koefisien korelasi yang paling besar diantara variabel media periklanan luar ruang yang lain.

Melihat hasil analisis yang telah diperoleh, sebaiknya perusahaan lebih banyak menampilkan media periklanan luar ruang Spanduk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya tanpa mengesampingkan media periklanan luar ruang yang lain.

**PERSEMBAHAN**

Sebuah karya cipta kecil ini kupersembahkan khusus untuk :

Kedua Orangtua-Qu

**SLAMET SYAIFUL NURI & SUHARTUTIK**

"Matur nuwun atas semua kasih sayang dan do'anya"

Mbah-Qu tersayang

**DARIYAH**

"Gak ada masakan di dunia yang bisa nyaingi masakan mbah, makaci mbah..."

Adik-adik-Qu

**SARIUN & AKBARUN**

Ojo tukaran tok wae... Sing rukun opo'o ?????

Someone in the deep my heart

"Thank's of all everything : your love, your care, your money,  
he..he..he.."

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, kasih dan sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Selama penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Media Periklanan Luar Ruang Rokok Sampoerna A Mild terhadap Volume Penjualan pada P.T. H.M. Sampoerna Area Marketing Centre Jember”**, mulai dari penyusunan proposal, penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, petunjuk serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidaklah berlebihan jika penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak DR. H. Sarwedi, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan banyak perhatian kepada para mahasiswa
2. Bapak Drs. H. Suwardi, MM selaku dosen pembimbing I dan Ibu Siti Aliyati Al-Busyairi, SE, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu dalam membimbing dan nasehat sehingga terselesainya skripsi ini dengan baik
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah mantransfer ilmunya kepada penulis selama masa kuliah
4. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan banyak bantuan demi kelancaran terselesainya skripsi ini
5. Bapak Pimpinan P.T. H.M. Sampoerna *Area Marketing Centre* Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis
6. Seluruh staf dan karyawan P.T. H.M Sampoerna *Area Marketing Centre* Jember yang telah membantu dalam memberikan data-data yang diperlukan oleh penulis
7. Sobat-sobatku : Tanti, Titis, Hikmah, Novi, Lusi, Ira, Samson,..... Maka xi buat segalanya, kebaikan kalian pasti ada balasannya.

Jember, Februari 2005

Penulis

**DAFTAR ISI**

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Motto.....	iv
Halaman Abstraksi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	4
1.6 Asumsi.....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teoritis dan Empiris.....	6
2.2 Kerangka Konseptual.....	7
2.2.1 Pemasaran.....	7
2.2.2 Promosi.....	10
2.2.3 Periklanan.....	12
2.2.4 Media Periklanan Luar Ruang.....	14
2.2.5 Hubungan antara Periklanan dengan Penjualan.....	17
2.3 Hipotesis.....	19
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian.....	20

3.2	Prosedur Pengumpulan Data .....	20
3.2.1	Jenis Data .....	20
3.2.2	Metode Pengumpulan Data .....	21
3.3	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran .....	21
3.4	Metode Analisis.....	22
3.5	Kerangka Pemecahan Masalah.....	27
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	29
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	29
4.1.2	Lokasi Perusahaan .....	32
4.1.3	Struktur Organisasi .....	33
4.1.4	Aspek Personalia .....	36
4.1.5	Daerah Pemasaran .....	36
4.1.6	Kebijakan Bauran Pemasaran.....	38
4.1.6.1	Kebijakan Harga.....	38
4.1.6.2	Kebijakan Distribusi.....	39
4.1.6.3	Kebijakan Promosi .....	40
4.1.6.4	Keputusan Mengenai Produk .....	41
4.1.7	Pesaing.....	41
4.2	Hasil Penelitian.....	43
4.3	Pembahasan.....	54
4.3.1	Media Periklanan Luar Ruang <i>Tin Plate</i> .....	54
4.3.2	Media Periklanan Luar Ruang <i>BillBoard</i> .....	55
4.3.3	Media Periklanan Luar Ruang <i>Shop Painting</i> .....	56
4.3.4	Media Periklanan Luar Ruang <i>Wall Painting</i> .....	56
4.3.5	Media Periklanan Luar Ruang Spanduk.....	57
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan.....	58
5.2	Saran.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>60</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>		<b>61</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Perbedaan Kedua Penelitian.....	7
Tabel 2 : Bidang Usaha dan Pangsa Kepemilikan P.T. H.M. Sampoerna.....	31
Tabel 3 : Bidang Usaha dan Pangsa Kepemilikan Anak Perusahaan P.T. H.M. Sampoerna.....	31
Tabel 4 : Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
Tabel 5 : Hasil Uji t terhadap Volume Penjualan.....	47
Tabel 6 : Hasil Analisis Koefisien Korelasi.....	53
Tabel 7 : Hasil Analisis Koefisien Korelasi.....	57

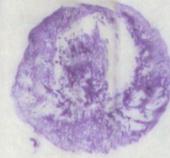
**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1	: Kurva Normal Pengujian Satu Arah.....	24
Gambar 2	: Kurva Normal Pengujian Dua Arah .....	25
Gambar 3	: Bagan Kerangka Pemecahan Masalah .....	27
Gambar 4	: Bagan Struktur Organisasi P.T. H.M. Sampoerna <i>Area Marketing Centre Jember</i> .....	34
Gambar 5	: Susunan Daerah Pemasaran P.T. H.M. Sampoerna.....	37
Gambar 6	: Saluran Distribusi Rokok Sampoerna A Mild.....	39
Gambar 7	: Kurva Normal Uji F dengan Taraf Signifikansi 5 %.....	46
Gambar 8	: Kurva Normal Uji t Dua Arah Media Periklanan <i>Tin Plate (x<sub>1</sub>)</i> .....	48
Gambar 9	: Kurva Normal Uji t Dua Arah Media Periklanan <i>BillBoard (x<sub>2</sub>)</i> .....	49
Gambar 10	: Kurva Normal Uji t Dua Arah Media Periklanan <i>Shop Painting (x<sub>3</sub>)</i> .....	50
Gambar 11	: Kurva Normal Uji t Dua Arah Media Periklanan <i>Wall Painting (x<sub>4</sub>)</i> .....	51
Gambar 12	: Kurva Normal Uji t Dua Arah Media Periklanan <i>Spanduk (x<sub>5</sub>)</i> .....	52

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Data Biaya Media Periklanan <i>Tin Plate</i> ( $x_1$ ) .....	61
Lampiran 2: Data Biaya Media Periklanan <i>BillBoard</i> ( $x_2$ ) .....	62
Lampiran 3: Data Biaya Media Periklanan <i>Shop Painting</i> ( $x_3$ ) .....	63
Lampiran 4: Data Biaya Media Periklanan <i>Wall Painting</i> ( $x_4$ ) .....	64
Lampiran 5: Data Biaya Media Periklanan Spanduk ( $x_5$ ) .....	65
Lampiran 6: Data Volume Penjualan Rokok Sampoerna A Mild ( $y$ )....	66
Lampiran 7: Hasil Regresi Linier Berganda .....	67





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemikiran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi dalam era milenium tiga ini. Era tersebut diyakini pula sebagai era ketidakpastian tinggi yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang makin tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis. Fenomena tersebut secara nyata dapat disaksikan setiap hari yaitu semakin gencarnya perusahaan-perusahaan memasarkan produknya melalui iklan di berbagai media (Manajemen Usahawan Indonesia, 2001 : 3).

Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang banyak digunakan perusahaan sebagai alat komunikasi yang bersifat menghimbau kepada publik yang diharapkan menjadi konsumennya mengingat daya jangkauannya luas dibandingkan dengan alat promosi yang lain, maka pemilihan kata-kata yang tepat sebagai suatu pesan akan mempunyai dampak yang luas terhadap perusahaan. Oleh karena itu, sesuai dengan maksud perusahaan menggunakan periklanan yaitu untuk menciptakan "*brand preference*" perlu pemilihan kata-kata yang tepat pada media yang tepat pula. Karena merupakan bentuk komunikasi maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi.

Perhatian produsen terhadap pasar dan konsumennya tumbuh sangat cepat. Ini berarti iklan telah berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam menembus pasar yang semakin ketat. Namun meskipun iklan menjadi pilihan yang menarik bagi perusahaan, iklan bukanlah satu-satunya elemen penentu yang mampu meningkatkan penjualan karena masih ada elemen bauran pemasaran lainnya yaitu produk, harga, dan distribusi yang ikut serta menentukan berhasil tidaknya penjualan (Rhenald Khasali, 1995 : 46).

Citra yang digambarkan oleh rokok Sampoerna A Mild adalah sebagai rokok yang lembut dan halus dengan kadar nikotin yang rendah. Distribusi jangkauan yang berhubungan dengan periklanan dibuat seluas dan senyaman

mungkin dengan cara memunculkan kios-kios rokok A Mild yang rapi. Untuk media periklanan luar ruangnya, perusahaan ini menggunakan media *Tin Plate*, *Billboard*, *Shop Painting*, *Wall Painting* dan Spanduk. Pertimbangan menggunakan beberapa media tersebut adalah agar produk lebih dikenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Media-media yang digunakan ini ternyata sangat besar pengaruhnya terhadap *awardness* atau bahkan loyalitas konsumen terhadap rokok Sampoerna A Mild, yakni berdasarkan dari *sharing* produk maupun kuesioner yang diberikan kepada konsumen.

Akan tetapi, penggunaan media tersebut, tidak terlepas dari adanya biaya periklanan yaitu biaya yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan di dalam usahanya mengadakan strategi pemasaran melalui media periklanan.

Berdasarkan latar belakang inilah, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh P.T. H. M. Sampoerna *Area Marketing Centre* Jember di dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengangkat sebuah permasalahan berfokus pada biaya periklanan media luar ruang yang dilaksanakan berkaitan dengan periklanan rokok Sampoerna A Mild.

## 1.2 Perumusan Masalah

PT. H.M. Sampoerna merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri rokok terbesar di Indonesia di bawah perusahaan rokok Gudang Garam yang menjadi pesaing utamanya. Produk rokok yang dihasilkan diantaranya rokok Sampoerna A Mild yang akan peneliti angkat dalam permasalahan ini.

Perusahaan ini menggunakan beberapa media dalam mempromosikan produknya, termasuk media luar ruang yang meliputi *Tin Plate*, *Billboard*, *Shop Painting*, *Wall Painting*, dan Spanduk yang dapat meningkatkan volume penjualan rokok Sampoerna A Mild. Bahkan dari media-media yang digunakan tersebut dapat berpengaruh terhadap *awardness* dan loyalitas konsumen rokok Sampoerna A Mild. Akan tetapi, penggunaan media tersebut tidak lepas dari adanya biaya periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hal yang dikemukakan, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh variabel media periklanan luar ruang secara simultan/bersama-sama maupun secara parsial terhadap variabel volume penjualan rokok Sampoerna A Mild pada P.T. H.M Sampoerna *Area Marketing Centre* Jember ?
2. Variabel media periklanan luar ruang manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel volume penjualan rokok Sampoerna A Mild pada P.T. H.M. Sampoerna *Area Marketing Centre* Jember ?
3. Seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel biaya media periklanan luar ruang terhadap variabel volume penjualan rokok Sampoerna A Mild pada P.T. H.M. Sampoerna *Area Marketing Centre* Jember ?

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut, maka skripsi ini diberi judul **“Pengaruh Media Periklanan Luar Ruang Rokok Sampoerna A Mild Terhadap Volume Penjualan Pada P.T. H.M. Sampoerna *Area Marketing Centre* Jember”**.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel media periklanan luar ruang secara simultan/bersama-sama maupun secara parsial terhadap variabel volume penjualan rokok Sampoerna A Mild pada PT. H.M Sampoerna *Area Marketing Centre* Jember
2. Untuk mengetahui variabel media periklanan luar ruang yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel volume penjualan rokok Sampoerna A Mild pada P.T. H.M Sampoerna *Area Marketing Centre* Jember
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel media periklanan luar ruang terhadap variabel volume penjualan rokok Sampoerna A Mild pada P.T. H.M. Sampoerna *Area Marketing Centre* Jember

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi para analisis pasar perusahaan untuk menentukan kebijaksanaan serta sebagai kontribusi bagi kinerja operasional perusahaan-perusahaan agar terpacu untuk meningkatkan kinerjanya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan untuk bahan kajian serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang sama.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan serta manfaat atau kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran.

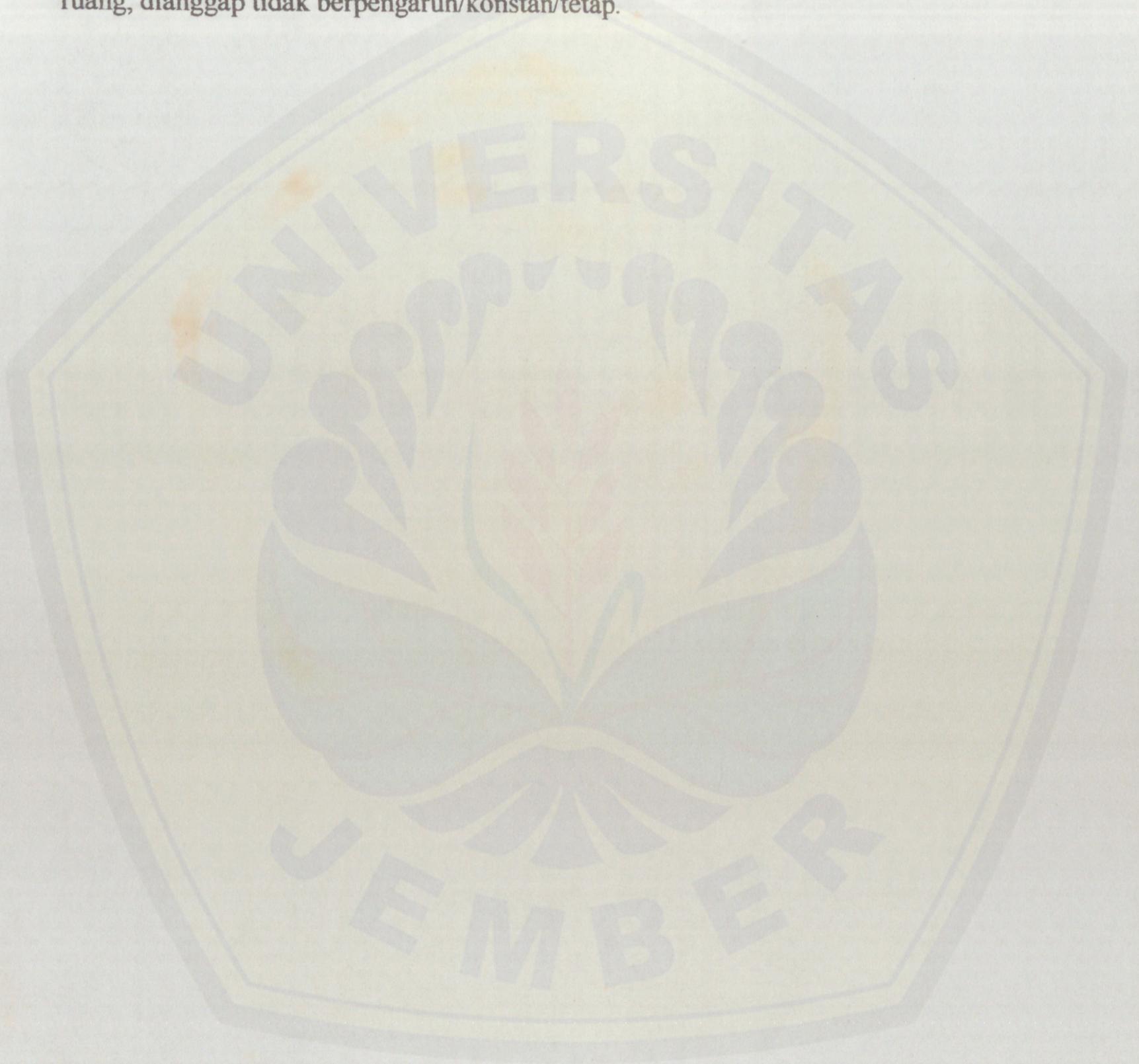
#### 1.5 Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan selanjutnya dapat mencapai sasaran dan tidak terjadi kesimpangsiuran, maka peneliti membatasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Terbatas pada P.T. H.M Sampoerna *Area Marketing Centre* Jember
2. Biaya periklanan yang diteliti adalah biaya media periklanan luar ruang *Tin Plate*, biaya media periklanan luar ruang *BillBoard*, biaya media periklanan luar ruang *Shop Painting*, biaya media periklanan luar ruang *Wall Painting*, biaya media periklanan luar ruang Spanduk
3. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah volume penjualan rokok Sampoerna A Mild
4. Periode yang digunakan adalah selama 8 semester yaitu dari tahun 2000 s/d 2003.

### 1.6 Asumsi

Bahwa variabel yang mempengaruhi volume penjualan adalah variabel biaya media periklanan luar ruang, yaitu media periklanan luar ruang *Tin Plate*, *Billboard*, *Shop Painting*, *Wall Painting*, dan Spanduk. Variabel lain yang mempengaruhi volume penjualan di luar variabel biaya media periklanan luar ruang, dianggap tidak berpengaruh/konstan/tetap.



MILIK IPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teoritis dan Empiris

Permasalahan tentang pengaruh biaya media periklanan terhadap volume penjualan, pernah diungkapkan oleh Niken Indriani (2001). Penelitian ini berjudul “Analisis pengaruh *promotional mix* terhadap volume penjualan sepeda motor Suzuki pada P.T. Indo Jakarta Motor Gemilang Sub Cabang Trunojoyo Jember”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *promotional mix* dengan volume penjualan dan diantara variabel *promotional mix* manakah yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan.

Periode data yang digunakan adalah data dari tahun 1995 sampai dengan 1999. Analisis penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi dan Korelasi Berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara *promotional mix* dengan volume penjualan dan diantara *promotional mix* yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah promosi.

Penelitian lain ditulis oleh Suharto (2000). Penelitian ini berjudul “Analisis pengaruh biaya advertensi terhadap peningkatan jumlah kredit yang disalurkan pada Perum Pegadaian Cabang Jember”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antara biaya advertensi terhadap jumlah kredit. Periode data yang digunakan adalah data dari tahun 1994 sampai dengan 1998. Analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Penelitian ini mengambil kesimpulan bahwa ada pengaruh antara biaya media advertensi terhadap jumlah kredit yang disalurkan oleh Perum Pegadaian Jember.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. Sama-sama melakukan analisis terhadap variabel yang dapat mempengaruhi volume penjualan
2. Sama-sama menganalisis seberapa besar pengaruhnya terhadap volume penjualan

3. Sama-sama menggunakan analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi dan Korelasi Berganda

Namun, penelitian ini juga mempunyai perbedaan dengan penelitian terdahulu seperti yang nampak pada tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1 : Perbedaan dari Kedua Penelitian**

Keterangan	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian ini
Obyek yang diteliti	P.T. Indo Jakarta Motor Gemilang Sub Cabang Trunojoyo Jember	Perum Pegadaian Cabang Jember	P.T. H.M. Sampoerna Area Marketing Centre Jember
Jenis produk	Sepeda motor Suzuki	Perkreditan	Rokok Sampoerna A Mid
Hasil	Pengaruh signifikan terbesar pada biaya <i>periklanan</i>	Pengaruh signifikan terbesar pada biaya <i>advertensi media cetak</i>	Pengaruh signifikan terbesar pada biaya <i>media Spanduk</i>
Jumlah Variabel	4	3	5

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Pemasaran

#### 1. Pengertian Pemasaran

William J. Stanton (1987 : 37) mengemukakan pengertian pasar yaitu orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi dalam pengertian tersebut terdapat tiga factor utama yang menunjang terjadinya pasar :

- 1) Orang dengan segala keinginannya
- 2) Daya beli mereka
- 3) Tingkah laku dalam pembelian mereka

Berdasarkan pengertian pemasaran tersebut, maka pengertian pemasaran tidak lain adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen (Mursid, 1997 : 26).

Adapun definisi lain dari pemasaran dikemukakan oleh para ahli adalah sebagai berikut :

- 1) Menurut *The American Association*, pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Definisi ini menyangkut aspek distributif barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
- 2) W.J. Stanton, pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.
- 3) Menurut Edward W. Curdiff, et all : pemasaran yaitu proses manajerial melalui apa produk disesuaikan dengan pasar dan dipengaruhi pengalihan hak milik. Definisi ini meliputi usaha penyesuaian antara produksi dan konsumsi, pentingnya memproduksi serta menjual barang dan jasa dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen.
- 4) Definisi lengkap dikemukakan oleh John A. Howard : pemasaran adalah suatu proses :
  - Mengidentifikasi kebutuhan konsumen
  - Mengkonseptualisasi kebutuhan tersebut dihubungkan dengan kapasitas sebuah perusahaan untuk memproduksi
  - Mengkomunikasikan konseptualisasi tersebut kepada pusat kekuatan yang ada pada perusahaan yang bersangkutan
  - Mengkonseptualisasikan output yang dihasilkan sehubungan dengan kebutuhan konsumen yang telah diidentifikasi sebelumnya
  - Mengkomunikasikan konseptualisasi tersebut kepada konsumen

Definisi di atas menerangkan hubungan yang lebih terperinci antara pihak konsumen dan aktivitas *marketing* tersebut.

## 2. Konsep Pemasaran

Ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya :

1. Konsep Berwawasan Produksi merupakan salah satu konsep yang dianut penjual, berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer perusahaan yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.
2. Konsep Berwawasan Produk bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam perusahaan berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.
3. Konsep Berwawasan Menjual yakni konsep yang banyak dianut oleh perusahaan. Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam jumlah cukup. Perusahaan ini harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.
4. Konsep Berwawasan Pemasaran bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya.
5. Konsep Berwawasan Pemasaran Masyarakat beranggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif serta lebih efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### 3. Marketing Mix

Ruang lingkup pemasaran meliputi 4 (empat) kegiatan utama yang lazim disebut dengan *Marketing Mix*, yaitu :

1. *Product* (produk) yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat. Pengelolaan produk didalamnya mencakup perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan sehingga perlu adanya pedoman untuk

mengubah produk yang ada, menambah jenis produk yang baru atau mengambil tindakan yang lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk.

2. *Price* (harga), menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.
3. *Place* (tempat), menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen
4. *Promotion* (promosi), menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

### 2.2.2 Promosi

#### 1. Pengertian Promosi

Promosi mempunyai arti yang beragam yaitu :

- 1) Promosi sebagai suatu upaya perusahaan untuk mempengaruhi para calon pembeli agar mereka mau membeli (Winardi, 1992 : 147)
- 2) Promosi sebagai upaya-upaya yang diinisiasi oleh penjual secara terkoordinasi guna membentuk saluran-saluran informasi dan persuasi guna memajukan penjualan barang dan jasa tertentu atau penerimaan ide-ide atau pandangan-pandangan tertentu (Edward L. Brink and William T. Kelly, 1963 : 6)
- 3) Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan menakutkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima. (Mursid, 1997 : 95).

#### 2. Tujuan Promosi

Mengapa suatu perusahaan perlu melakukan promosi ?

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar
2. Karena perusahaan ingin meningkatkan penjualan

3. Agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/*bonafide*
4. Karena perusahaan ingin mengetengahkan segi kelebihan dari perusahaan itu sendiri mengenai produk atau jasa terhadap saingannya

Dengan alasan-alasan yang dikemukakan oleh Mursid (1997 : 95) diatas, tujuan promosi dirumuskan sendiri oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi menjadi 2, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya : membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya : menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk).

### 3. Keuntungan Promosi bagi Perusahaan

Dipandang dari sudut akunting, maka promosi berarti biaya (*current expense*) bagi suatu perusahaan, sedangkan dari sudut pengeluaran/*budget* promosinya, perusahaan yang bersangkutan mengharapkan pencapaian laba jangka pendek maupun jangka panjang. Beberapa keuntungan yang dapat diberikan oleh promosi kepada pencapaian laba adalah sebagai berikut (Winardi, 1989 : 427-428) :

- 1) Promosi menciptakan suara bagi perusahaan yang bersangkutan di pasar, sehingga dengan demikian dapat dikomunikasikan sifat-sifat dan kebaikan produk kepada para calon pembeli
- 2) Promosi membantu sebuah perusahaan memperbesar penjualan produknya pada pasar-pasar yang ada
- 3) Promosi membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk baru
- 4) Promosi membantu pendistribusian produk-produknya diantara para anggota saluran pemasaran
- 5) Promosi membantu menciptakan preferensi merk untuk produk-produknya yang bermerk
- 6) Promosi membantu penciptaan citra perusahaan yang baik

- 7) Promosi membantu meratakan “lembah dan puncak” pada skedul produksinya.

#### 4. *Promotion Mix*

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi dari penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Ada 5 (lima) bauran promosi (*Promotion Mix*) yaitu :

- 1) Penjualan tatap muka/penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi, seperti : ajang pameran produk (expo), demo produk
- 3) Periklanan (*advertising*) yaitu bentuk persentasi non personal serta promosi ide-ide, barang-barang serta jasa-jasa yang dilakukan oleh seorang sponsor yang dapat diidentifikasi yang memberikan imbalan untuk tujuan tersebut
- 4) Publisitas (*publicity*) yaitu semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikator untuk merangsang permintaan
- 5) Hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu stimulasi permintaan secara non-personal, produk, servis atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mencantumkan berita-berita penting tentangnya, di dalam sebuah publikasi atau mengupayakan presentasi tentangnya melalui radio, TV, sandiwara yang tidak dibiayai sponsor.

### 2.2.3 Periklanan

#### 1. Pengertian Periklanan

*The American Marketing Association* memberikan definisi periklanan sebagai berikut :

*Advertising is any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.*

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa sponsor yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

## 2. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menurut Rhenal Khasali (1995 : 45) :

- a) Sebagai alat bagi koordinasi dan komunikasi. Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan/klien, *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Selain itu tujuannya juga untuk membantu koordinasi bagi setiap *team work*, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, pembeli media, dan spesialis riset
- b) Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan
- c) Sebagai alat untuk evaluasi terhadap hasil kampanye iklan
- d) Mempengaruhi tingkat penjualan produk hingga dengan demikian hal tersebut akan menyebabkan bertambahnya laba pihak pengiklan.

*The Three R's of Advertising* dalam bukunya Vernon A. Musselman/Eugene H. Hughes (1981 : 341) sebagai tujuan dari periklanan ini adalah :

- a) *Retain "Loyal" Costumers* (Pertahankan pembeli loyal)

Upayakan agar para pembeli yang ada, tetap melaksanakan pembelian

- b) *Retrieve "Lost" Costumers* (Tariklah kembali pembeli yang lari)

Kurangilah arus pembeli yang beralih membeli merk yang dipreferensi

c) *Recruit "New" Costumers* (Capailah pembeli yang baru)

Perbesar arus pembeli agar mereka lebih banyak membeli produk yang diiklankan.

### 3. Fungsi Periklanan

Ada lima fungsi periklanan menurut Mursid (1997, 96) yaitu :

1. Memberikan informasi.
2. Membujuk atau mempengaruhi
3. Menciptakan kesan
4. Memuaskan keinginan
5. Sebagai alat komunikasi

### 4. Dampak Periklanan terhadap Sikap Konsumen

Iklan mempunyai dampak (David A. Aacker and JohnG. Myers, 1986 : 94) antara lain :

- 1) Menarik calon pembeli menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu
- 2) Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa yang akan datang.

#### 2.2.4 Media Periklanan Luar Ruang (*Outdoor Advertising*)

##### 1. Pengertian Media Periklanan Luar Ruang (*Outdoor Advertising*)

Media periklanan luar ruang adalah suatu media periklanan yang mempunyai kualitas khusus yang berbeda dengan media advertensi yang lain. Kedudukan dan fungsi media periklanan luar ruang ini adalah sebagai media sekunder untuk mendukung kampanye iklan di media cetak dan media elektronik, sehingga fungsinya lebih sebagai pendukung/pengulang kampanye iklan di media utama.

## 2. Karakteristik Media Periklanan Luar Ruang (*Outdoor Advertising*)

Adapun karakteristik dari media periklanan luar ruang *outdoor advertising* (Frank Jefkins, 1997 :128) :

- 1) Ukuran dan dominasi. Ukurannya yang besar mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian
- 2) Warna. Dihiasi dengan aneka warna, dengan gambar dan pemandangan yang realistis sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat produk yang diwakilinya
- 3) Pesan-pesan singkat. Terbatas pada slogan singkat/satu nama yang sengaja dicetak dengan huruf besar dan mencolok
- 4) *Zoning*. Penempatan secara strategis dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang sangat ekonomis
- 5) Efek mencolok. Kemampuan dalam menciptakan kesan/ingatan konsumen melalui penebalan, warna, ukuran dan pengulangan.

## 3. Penentuan Lokasi Media Periklanan Luar Ruang (*Outdoor Advertising*)

Disamping sejumlah masalah teknis, dalam menggunakan media luar ruang juga diperlukan pengetahuan untuk menentukan titik lokasi. Hal ini menyangkut efektivitas media luar ruang yang sangat mempengaruhi efek penerimaan bagi konsumen. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi adalah sebagai berikut (Rhenald Khasali, 1995 : 138-139) :

- 1) Arus perjalanan. Lokasi yang dipilih hendaknya memperhatikan benar apakah berada di sisi kiri atau kanan. Letak kiri dan kanan jalan ini berhubungan dengan jarak yang ditempuh oleh manusia di sekitar lokasi tersebut.
- 2) Jenis produk. Pemilihan lokasi harus dihubungkan dengan jenis produk yang akan diiklankan dan suasana psikologis yang melingkupi jalan pikiran calon pembeli
- 3) Jangkauan. Media *outdoor* mempunyai daya jangkau yang sifatnya local yakni hanya di daerah sekitar saja. Oleh karenanya sangat penting memilih

lokasi yang memiliki sudut pandang seluas mungkin, misal ketinggian tertentu

- 4) Kecepatan arus lalu lintas. Jalur bebas hambatan didesain sedemikian rupa sehingga dari jauh sudah dapat dikenali pesannya yaitu  $\pm 7$  detik. Jika ingin menonjolkan detail maka dipilih jalur padat yaitu :
  - Sekitar pusat pertokoan/pembelanjaan
  - Persimpangan
  - Jalan-jalan dan jalur yang ada di dekat tempat parkir
  - Jalan-jalan "leher botol" yang ujungnya menyempit
- 5) Keserasian dengan bangunan di sekitarnya. Media *outdoor* yang dipasang harus memegang prinsip 7K yaitu keindahan, kesopanan, ketertiban, keamanan, kesusilaan, keagamaan, dan kesehatan

#### 4. Efektivitas Media Periklanan Luar Ruang (*Outdoor Advertising*)

Menurut Subianto Priosoedarsono pada seminar Periklanan di Hotel Sari Pasific di Jakarta pada tanggal 7 April 1988, agar media periklanan luar ruang/*outdoor* menjadi efektif maka ada hal-hal yang perlu dipertimbangkan yaitu sebagai berikut :

- 1) Jangkauan yaitu kemampuan media dalam menjangkau khalayak sasaran. Pada media iklan luar ruang/*outdoor*, faktor ini bersifat lokal artinya hanya mampu menjangkau daerah di sekitar saja. Hal ini terjadi karena dalam hal bepergian, ternyata manusia sering hanya menggunakan satu jalan dan tidak pernah berganti rute kecuali jika ada gangguan.
- 2) Frekuensi yaitu kemampuan media mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan. Pada media ini, frekuensi telah berubah menjadi repetisi yakni melihat pesan yang sama pada saat masih ingat. Ini terjadi karena khalayak sasaran melihat pesan iklan tersebut setiap hari bahkan beberapa kali dalam sehari. Cara yang paling efektif adalah dengan memasang iklan selama 13 minggu kemudian dipindah ke lokasi lain. Di lokasi yang lama diganti dengan desain iklan yang terbaru.

- 3) Kontinuitas yaitu kesinambungan media periklanan menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan. Media ini memiliki kesinambungan yang baik mengingat lokasinya yang tetap
- 4) Ukuran yaitu kemampuan media memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya. Media periklanan luar ruang memiliki kemampuan untuk tampil mencolok dan tiba-tiba. Dengan ukuran yang besar, media periklanan luar ruang mampu menyakinkan khalayak sasaran bahwa produknya benar-benar baik karena diiklankan dengan serius, mahal dan *bonafide*
- 5) Warna yaitu kemampuan media menyajikan tata warna yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan. Bagi pemasang iklan, khususnya iklan lokal, media *outdoor* sangat membantu menampilkan gambar produknya dalam tata warna. Dalam hal ini, produk akan tampil persis seperti aslinya. Dan karena ukurannya besar, media ini mampu menciptakan *smash impact* yang kuat sekali. Hal ini sangat berguna, khususnya untuk menggunakan produk baru, misalnya menyesuaikan penggunaan warna yang tengah menjadi mode atau warna identitas
- 6) Pengaruh yaitu kekuatan pesan iklan yang kreatif dengan tata letak yang fungsional dalam hal menjual dirinya kepada khalayak sasaran.

#### 2.2.5 Hubungan antara Periklanan dengan Penjualan

Suatu tujuan bidang advertensi yang baik memang seharusnya mampu menunjukkan hubungan terhadap tingkat penjualan langsung. Namun demikian, mengatakan bahwa iklan dapat secara langsung mempengaruhi tingkat penjualan sebenarnya juga tidak bersifat operasional. Hal ini disebabkan oleh 2 hal (Rhenald Khasali, 1995: 46) :

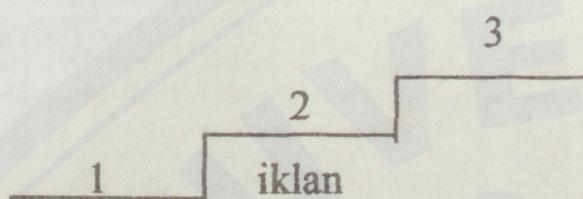
1. Iklan bukanlah satu-satunya alat yang dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Selain iklan ada unsur-unsur lain yang turut dikendalikan secara bersama-sama untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu yakni distribusi, harga, kemasan, penampilan produk,

mutu barang, merk, selera pasar. Sangat sulit memisahkan pengaruh iklan terhadap penjualan

2. Iklan memberikan dampak bagi peningkatan penampilan perusahaan dalam jangka panjang. Jadi dampak iklan bagi penjualan baru terasa setelah iklan dimuat dalam suatu rangkaian secara terus-menerus.

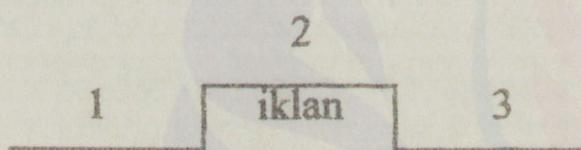
Hubungan antara iklan dengan penjualan nampak dalam berbagai model di bawah ini (Hendra Wijaya, 1994 : 32) :

### 1. Model Tangga Naik



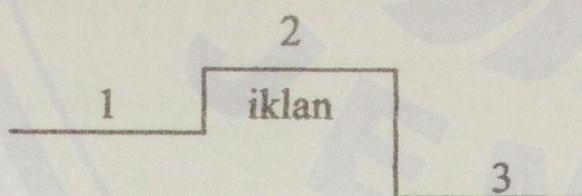
Artinya adalah iklan berhasil meningkatkan penjualan.

### 2. Model Topi



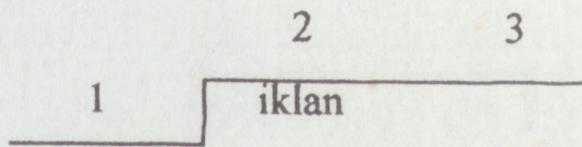
Artinya adalah penjualan naik karena iklan dan kembali turun setelah iklan dihentikan.

### 3. Model Kunci



Artinya adalah penjualan naik karena iklan dan setelah iklan ditarik penjualan merosot drastis.

#### 4. Model Datar



Artinya adalah penjualan meningkat sampai tingkat tertentu karena iklan dan setelah iklan dihentikan, penjualan tetap/datar pada tingkat tersebut.

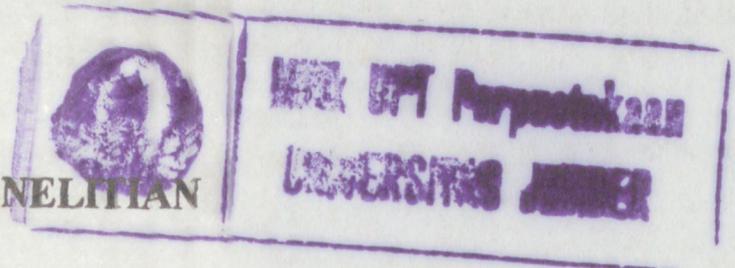
Keterangan :

- 1 : Jumlah penjualan pada periode pertama tanpa iklan
- 2 : Jumlah penjualan pada periode pertama dengan iklan
- 3 : Jumlah penjualan pada periode akhir tanpa iklan

#### 2.3 Hipotesis

1. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel media periklanan luar ruang dengan variabel volume penjualan secara simultan dan parsial
2. Media periklanan luar ruang yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah media periklanan luar ruang Spanduk

### III. METODE PENELITIAN



#### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian korelasional yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel-variabel pada suatu faktor berkaitan dengan variabel-variabel pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi (Sumadi Suryabarata, 2003 : 82).

Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan pengetahuan yang mendalam tentang suatu objek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas dan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terutama menyangkut variabel-variabel media periklanan luar ruang yang ada yaitu *Tin Plate*, *BillBoard*, *Shop Painting*, *Wall Painting*, dan Spanduk.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel media periklanan luar ruang dengan variabel volume penjualan secara bersama-sama maupun secara parsial yang sebelumnya akan dievaluasi terlebih dahulu mengenai pengaruh biaya variabel bebas (biaya media periklanan luar ruang *Tin Plate*, *BillBoard*, *Shop Painting*, *Wall Painting* dan Spanduk).

#### 3.2 Prosedur Pengumpulan Data

##### 3.2.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data yaitu :

##### 1) Data Primer

Data primer merupakan suatu data yang langsung dapat diperoleh dari obyek yang diteliti, misalnya informasi perusahaan yang berasal dari hasil interview dengan pihak manajemen atau pihak-pihak yang terkait dalam penelitian secara langsung dan data informasi laporan tahunan perusahaan.

##### 2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan suatu data yang diperoleh secara tidak langsung yang berupa informasi tambahan yang berkaitan dengan penelitian ini

yang dapat diperoleh dari jurnal, majalah, penelitian terlebih dahulu, dan lain-lain.

### 3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Metode Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang akan diteliti.

2. Metode Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan mengenai masalah yang diteliti guna mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitian.

3. Metode Studi Pustaka

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Berdasarkan pokok permasalahan dan hipotesis, maka variabel yang akan dianalisis adalah *dependent variable* (variabel terikat) yaitu volume penjualan ( $y$ ) dan *independent variable* (variabel bebas) yang terdiri dari biaya media periklanan luar ruang *Tin Plate* ( $x_1$ ), biaya media periklanan luar ruang *Billboard* ( $x_2$ ), biaya media periklanan luar ruang *Shop Painting* ( $x_3$ ), biaya media periklanan luar ruang *Wall Painting* ( $x_4$ ), dan biaya media periklanan luar ruang Spanduk ( $x_5$ ).

Agar tidak terjadi perbedaan pengertian maka dijelaskan variabelnya sebagai berikut :

1. Variabel  $x_1$  adalah biaya media periklanan *Tin Plate* yaitu suatu media luar ruang yang berupa papan nama kecil bertuliskan logo "A Mild" di atas kios rokok yang bersifat permanen yang dinyatakan dengan rupiah

2. Variabel  $x_2$  adalah biaya media periklanan *Billboard* yaitu suatu media luar ruang yang bersifat permanen dalam bentuk konstruksi dari aluminium dan kerangka besi yang bertuliskan tentang semua keistimewaan, gaya hidup, selera rokok A Mild, yang dinyatakan dengan rupiah
3. Variabel  $x_3$  adalah biaya media periklanan *Shop Painting* yaitu suatu media luar ruang yang bersifat permanen dalam bentuk lukisan toko bersymbol rokok "A Mild" yang dinyatakan dengan rupiah
4. Variabel  $x_4$  adalah biaya media periklanan *Wall Painting* yaitu suatu media luar ruang yang bersifat permanen dalam bentuk lukisan pada dinding-dinding di tepi-tepi jalan bertuliskan pesan-pesan singkat seperti "Bukan Basa-Basi" dengan symbol rokok A Mild yang dinyatakan dengan rupiah
5. Variabel  $x_5$  adalah biaya media periklanan Spanduk yaitu suatu media luar ruang yang bersifat sementara yang terbuat dari kain yang direntangkan di tengah jalan dengan ukuran 1 x 8 meter yang bertuliskan tentang semua keunggulan rokok Sampoerna A Mild dibanding dengan produk rokok yang lain, yang dinyatakan dengan rupiah
6. Variabel (y) adalah volume penjualan yaitu suatu tingkat penjualan yang terjadi pada perusahaan yang perhitungannya dilakukan pada periode tertentu yang dinyatakan dengan unit (bal).

### 3.4 Metode Analisis

Untuk menentukan pengaruh yang signifikan/nyata antara variabel biaya media periklanan luar ruang terhadap variabel volume penjualan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidak pengaruh/hubungan linier antara variabel terikat (*dependent variable*) dengan variabel bebas (*independent variable*). (Mendenhall/Reinmuth, 1988 :49)

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \varepsilon$$

Dimana :

- $y$  = besarnya volume penjualan  
 $\beta_0$  = konstanta/besarnya volume penjualan pada saat penggunaan seluruh *dependent variable*/biaya media periklanan luar ruang adalah 0  
 $\beta_1$  = koefisien regresi variabel  $x_1$   
 $\beta_2$  = koefisien regresi variabel  $x_2$   
 $\beta_3$  = koefisien regresi variabel  $x_3$   
 $\beta_4$  = koefisien regresi variabel  $x_4$   
 $\beta_5$  = koefisien regresi variabel  $x_5$   
 $x_1$  = biaya media periklanan luar ruang *Tin Plate*  
 $x_2$  = biaya media periklanan luar ruang *Billboard*  
 $x_3$  = biaya media periklanan luar ruang *Shop Painting*  
 $x_4$  = biaya media periklanan luar ruang *Wall Painting*  
 $x_5$  = biaya media periklanan luar ruang Spanduk  
 $\varepsilon$  = variabel pengganggu

## 2. Uji F ( $F_{test}$ )

Pengujian hipotesis F (uji F) digunakan untuk menentukan apakah antara variabel biaya periklanan luar ruang *Tin Plate*, *Billboard*, *Shop Painting*, *Wall Painting* dan Spanduk berpengaruh nyata/signifikan terhadap variabel volume penjualan secara bersama-sama (simultan).

Langkah-langkahnya :

### 1. Hipotesis satu ujung (*one-tailed/one-sided test*)

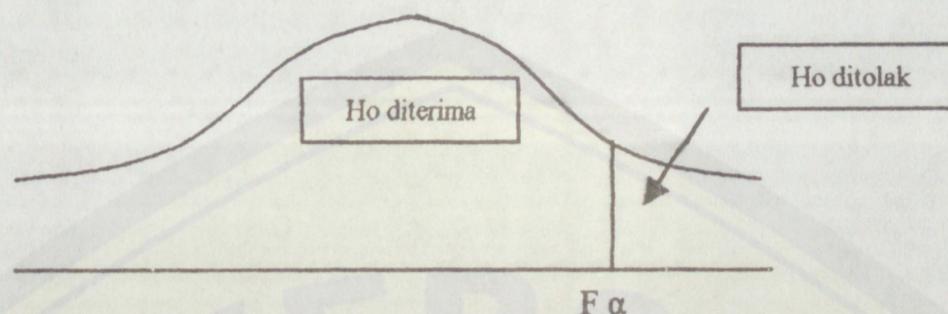
- a)  $H_0 : \beta_i = 0$ , berarti tidak ada pengaruh nyata/signifikan antara semua variabel biaya periklanan luar ruang terhadap variabel volume penjualan
- b)  $H_a : \beta_i \neq 0$ , berarti ada pengaruh nyata/signifikan antara semua variabel biaya periklanan luar ruang terhadap variabel volume penjualan

2. Menentukan taraf signifikan/*level of significant* ( $\alpha = 0,05$ )

3. Kriteria pengujian :

a)  $H_0$  diterima apabila  $F \leq F(k-1).(n-k)$

b)  $H_0$  ditolak apabila  $F \geq F(k-1).(n-k)$



**Gambar 1. Kurva normal pengujian satu arah**

Sumber : Mendenhall/Reinmuth, 1988 : 50

4. Perhitungan nilai :

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

Dimana :

k = banyaknya variabel bebas

n = banyaknya data

$R^2$  = koefisien determinasi

### 3. Uji t <sub>test</sub>

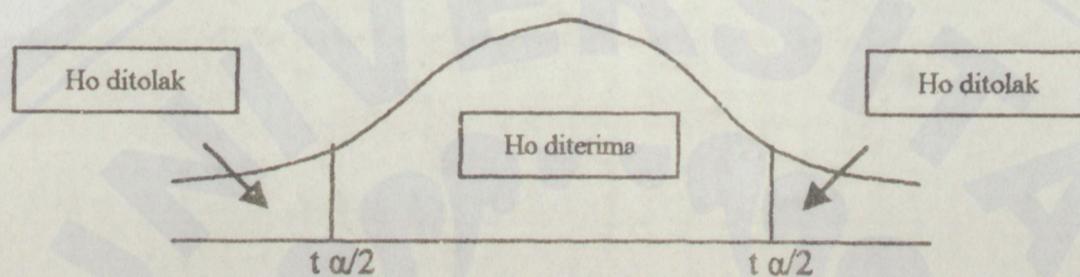
Pengujian hipotesis t (uji-t) digunakan untuk menentukan signifikansi dari variabel biaya media periklanan luar ruang secara individu (parsial) terhadap variabel volume penjualan (Mendenhall/Reinmuth, 1988 : 53).

Langkah-langkahnya :

1. Hipotesis dua ujung (*two-tailed/two-sided test*) :

a)  $H_0 : \beta_i = 0$ , berarti tidak ada pengaruh yang signifikan/nyata antara masing-masing variabel biaya media periklanan luar ruang dengan variabel volume penjualan.

- b)  $H_a : \beta_i \neq 0$ , berarti ada pengaruh yang signifikan/nyata antara masing-masing variabel biaya media periklanan luar ruang dengan variabel volume penjualan.
2. Menentukan taraf sinifikasi/*level of significant* yaitu tingkatan maksimum kesediaan kita mengambil resiko mengalami kesalahan ragam I ( $\alpha = 0,05$ )
  3. Kriteria pengujian :
    - a)  $H_0$  diterima apabila  $t \leq (\alpha/n-k)$
    - b)  $H_0$  ditolak apabila  $t \geq (\alpha/n-k)$



Gambar 2. Kurva normal pengujian dua arah

Sumber : Mendenhall/Reinmuth, 1988 : 54

4. Perhitungan nilai :

$$t = \frac{\beta_i - 0}{SB_i} = \frac{\beta_i}{SB_i}$$

Dimana :

$\beta_i$  = koefisien regresi variabel biaya media periklanan luar ruang

$SB_i$  = *error term*/standar eror dari  $\beta_i$

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui proporsi sumbangan  $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5$  terhadap variasi (naik turunnya)  $y$  secara bersama-sama digunakan analisis determinasi. Koefisien determinasi menggunakan notasi  $R^2$ , adapun bentuk umum dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut : (J Supranto, 1993 : 206).

$$R^2 = \frac{\beta_1 \sum x_1 y + \beta_2 \sum x_2 y + \dots + \beta_k \sum x_k y}{y^2} \quad S$$

Dimana :

$R^2$	= koefisien determinasi
$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$	= koefisien regresi
$x_1$	= biaya media periklanan luar ruang <i>Tin Plate</i>
$x_2$	= biaya media periklanan luar ruang <i>BillBoard</i>
$x_3$	= biaya media periklanan luar ruang <i>Shop Painting</i>
$x_4$	= biaya media periklanan luar ruang <i>Wall Painting</i>
$x_5$	= biaya media periklanan luar ruang Spanduk
$y$	= volume penjualan

Kriteria pengujian analisis koefisien determinasi berganda :

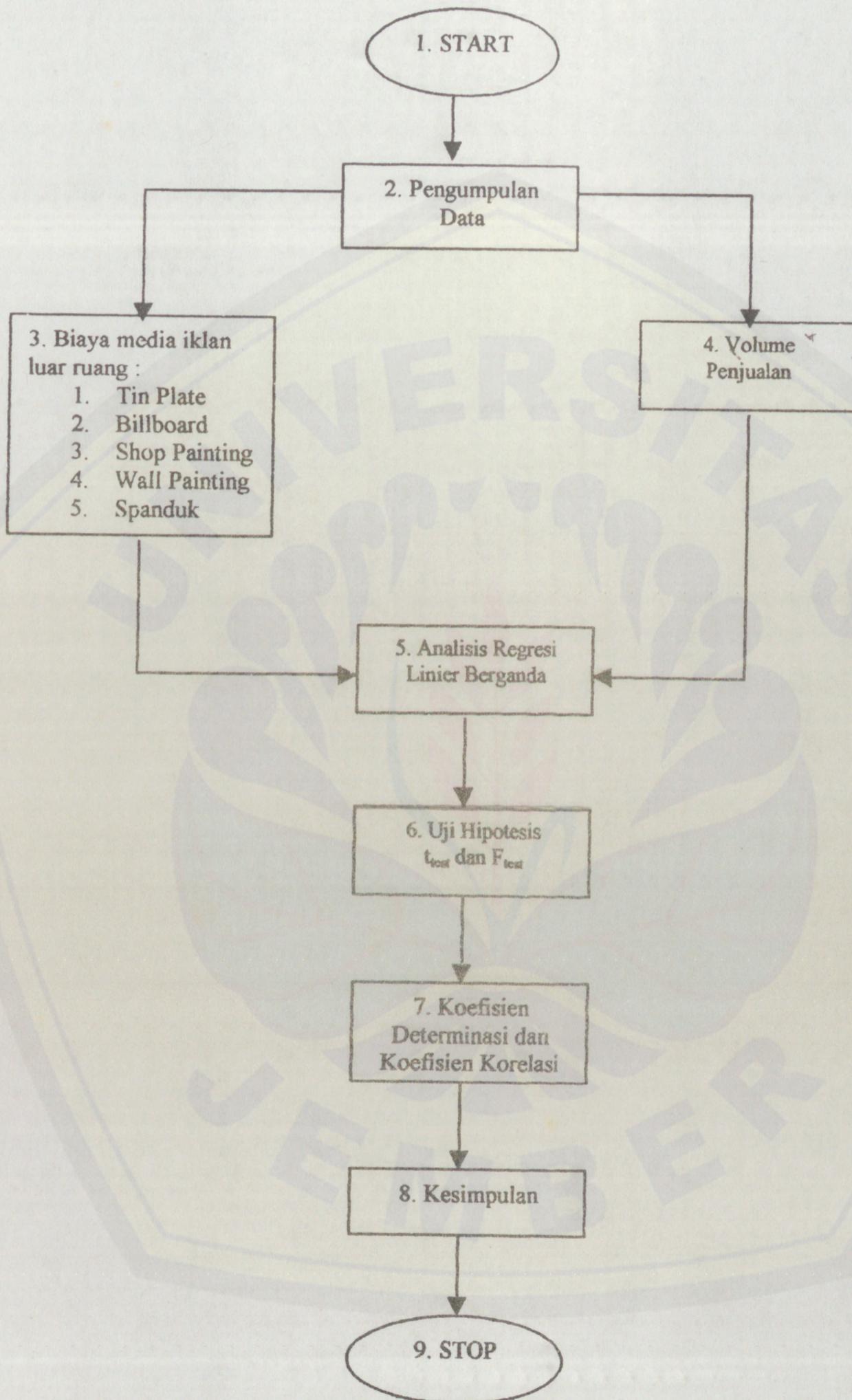
1. Apabila R mendekati 1 berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variable terikat adalah kuat.
2. Apabila R mendekati 0 berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variable terikat adalah tidak ada.
3. Apabila R sama dengan 1 berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variable terikat adalah pengaruh yang sempurna.

### 5. Koefisien Korelasi ( $r^2$ )

Analisis korelasi parsial adalah korelasi antara sebuah variabel terikat dengan sebuah variabel bebas tertentu, sementara sejumlah variabel lainnya yang ada atau juga ada pertautannya dengan variabel terikat sifatnya tetap atau konstan. Dalam penelitian ini korelasi parsial digunakan untuk mencari hubungan antara variabel terikat ( $y$ ) dengan variabel bebas ( $x$ ) (J. Supranto, 1992 : 256)

$$r_{x_i, y} = \frac{\sum x_i y}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum y^2}}$$

### 3.5 KERANGKA PEMECAHAN MASALAH



Gambar 3. Bagan Kerangka Pemecahan Masalah

**Penjelasan Kerangka Pemecahan Masalah**

1. Start
2. Melakukan pengumpulan data-data yang diperlukan pada PT. H.M. Sampoerna *Area Marketing Centre* Jember dari tahun 2000 s/d 2003 (delapan semester)
3. Mencatat data volume penjualan rokok Sampoerna A Mild dalam unit (bal) dari tahun 2000 s/d 2003 (delapan semester)
4. Mencatat data biaya media periklanan luar ruang yang terdiri dari biaya media periklanan luar ruang *Tin Plate, BillBoard, Shop Painting, Wall Painting* dan Spanduk dalam rupiah dari tahun 2000 s/d 2003 (delapan semester)
5. Menentukan persamaan prediksi untuk model linier yang menghubungkan antara volume penjualan dengan biaya media periklanan luar ruang dengan menggunakan analisis regresi linier berganda
6. Mengadakan pengujian hipotesis dengan statistik F ( $F_{test}$ ) untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara biaya media periklanan luar ruang terhadap volume penjualan secara simultan/bersama-sama
7. Mengadakan pengujian hipotesis dengan statistik t ( $t_{test}$ ) untuk mengetahui pengaruh masing-masing biaya media periklanan luar ruang terhadap volume penjualan secara parsial
8. Menentukan besarnya koefisien determinasi berganda untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan yang diberikan oleh semua variabel-variabel bebas terbanyak terhadap volume penjualan, sedangkan analisis koefisien korelasi untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling dominan terhadap volume penjualan
9. Langkah terakhir berupa kesimpulan akhir yang berisi hasil penelitian ini.

tertua Liem Seng Tee, Ibu Sien dan Ibu Hwee, yang memegang kendali setelah pendiri meninggal.

### Generasi Ketiga, tahun 1980

Sejak tahun 1980 P.T. H.M. Sampoerna dipegang oleh generasi ketiga yang dipimpin oleh Putra Sampoerna. Pada masa ini perusahaan mengalami tahap pengembangan dan modernisasi usaha untuk meningkatkan efisiensi. Putra Sampoerna mengubah tampilan perusahaannya mengarah ke *high profile* yang terbukti dengan ekspansi usahanya yang agresif.

Usaha-usaha penting yang dilakukan oleh Putra Sampoerna, antara lain :

1. Memindahkan pabrik Panamas dari Denpasar, Bali ke Malang, Jawa Timur karena dipandang pembelian tembakau lebih efisien dan ekonomis. Bersamaan dengan itu dimunculkan Sigaret Kretek Tangan (SKT) keluarga "A" yang merupakan terobosan pertama dalam mengembangkan merk
2. Bersama dengan Bapak Boedi Sampoerna, memutuskan untuk mendirikan stasiun-stasiun tembakau sehingga dapat membeli langsung dari petani
3. Dibentuknya P.T. Sampoerna *Transport* Nusantara dalam bidang transportasi/perhubungan untuk memperkecil kerusakan rokok akibat pengiriman barang yang kurang hati-hati.
4. Pembangunan lokasi industri modern seluas 135 hektar (ha) di Pandaan, Jawa Timur untuk memproduksi Sigaret Kretek Mesin (SKM)
5. Pada tahun 1989 P.T. H.M. Sampoerna memutuskan bahwa perusahaan akan menjadi lebih baik jika menjadi perusahaan publik. Dan baru terlaksana pada tanggal 27 Agustus 1990 dengan menjual 27.000 saham dengan harga perdana Rp. 12.600,- per lembar saham.
6. Menggiatkan diversifikasi usaha lain, baik yang terintegrasi dengan usaha ini maupun tidak.

Hingga tahun 2000, P.T. H.M. Sampoerna mempunyai anak perusahaan yang bidang usaha dan pangsa pemilikinya, seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 2

**Bidang Usaha dan Pangsa Kepemilikan P.T. H.M. Sampoerna**

<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Bidang Usaha</b>	<b>Pangsa Kepemilikan</b>
P.T. H.M. Sampoerna		PT. Anggarada Sampoerna (30,00%) Cresbridge Ltd. (16,15%) Putra Sampoerna (5,48%) PT. Lancar Sampoerna Bestari (5,2%) Norbax Inc. (5,08%) Lainnya (38,09%)

Tabel 3

**Bidang Usaha dan Pangsa Kepemilikan Anak Perusahaan P.T. H.M. Sampoerna**

<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Bidang Usaha</b>	<b>Pangsa Kepemilikan</b>
PT. Taman Dayu	Properti	100 %
PT. Sampoerna Percetakan Nusantara	Jasa Percetakan dan Pengepakan	100 %
PT. Sampoerna <i>Food Product</i> Nusantara	Produsen dan perdagangan permen	97,5 %
PT. Sampoerna <i>Advertizing</i> Nusantara	Jasa Periklanan	89 %
PT. Sampoerna <i>Transport</i> Nusantara	Jasa Transportasi	88,8 %
PT. Wahana Sampoerna	Properti	88 %
PT. Perusahaan dan Industri Panamas	Perdagangan Rokok	71 %
PT. Sumber Alfaria Trijaya	Perdagangan Rokok dan Barang Konsumsi	70%
PT. Sampoerna Joo Lan Sdn.Bhd. Malaysia	Pabrik dan Perdagangan Rokok	65,5 %

Sumber data : P.T. H.M. Sampoerna *Area Marketing Centre* Jember

Di samping mempunyai perusahaan seperti diatas, PT. H.M. Sampoerna juga menggeluti bidang lainnya, yaitu :

1. Bank Sampoerna, PT. Asuransi Ratu Sampoerna dan PT. Sampoerna Securities Indonesia yang terjun di dunia keuangan meskipun akhirnya gagal dan terpaksa dilego.
2. Sampoerna *Executive Research Centre*
3. PT. Indo Express Buana, bergerak dalam bidang pengiriman paket dan dokumen dengan produknya :
  - a. *United Parcel Service* : melayani paket luar negeri
  - b. *Domestic Courier Service* : melayani paket dalam negeri
4. Bersama Putra Sampoerna membeli saham Astra Internasional Di Bursa Efek Jakarta sebesar 12,66 % dengan pembagian Putra Sampoerna (9,81%) dan PT. H.M. Sampoerna (2,85%) yang menjadikan pemegang saham mayoritas.

#### 4.1.2 Lokasi Perusahaan

Dalam rangka mengantisipasi persaingan dan tantangan di masa yang akan datang P.T. H.M. Sampoerna memindahkan kantor Divisi Pemasarannya ke Jakarta yaitu di Plaza Bapindo Menara II Lantai 16 di Jalan Jenderal Sudirman Kav. 54-55, secara bertahap mulai awal Oktober 1996 hingga telah beroperasi penuh sejak tanggal 1 Januari 1997.

Pemindahan kantor Divisi Pemasaran ke Jakarta, yang dulunya di Surabaya, disebabkan karena pertimbangan-pertimbangan yang antara lain :

1. Pasar terbesar produk P.T. H.M. Sampoerna berada di Kawasan Jabotabek dan sekitarnya. Hal ini dapat dilihat pangsa pasar produk P.T. H.M. Sampoerna di wilayah Jakarta mencapai 25 % dari seluruh pasar sigaret, jauh lebih tinggi dibandingkan gabungan dari 9 kota besar lainnya. Dari segi area, Jakarta tepat di tengah pasar sehingga insan pemasaran dapat menghayati pasar itu sendiri, misalnya dengan merancang program promosi karena mereka mengenal betul karakteristik pasar tersebut.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

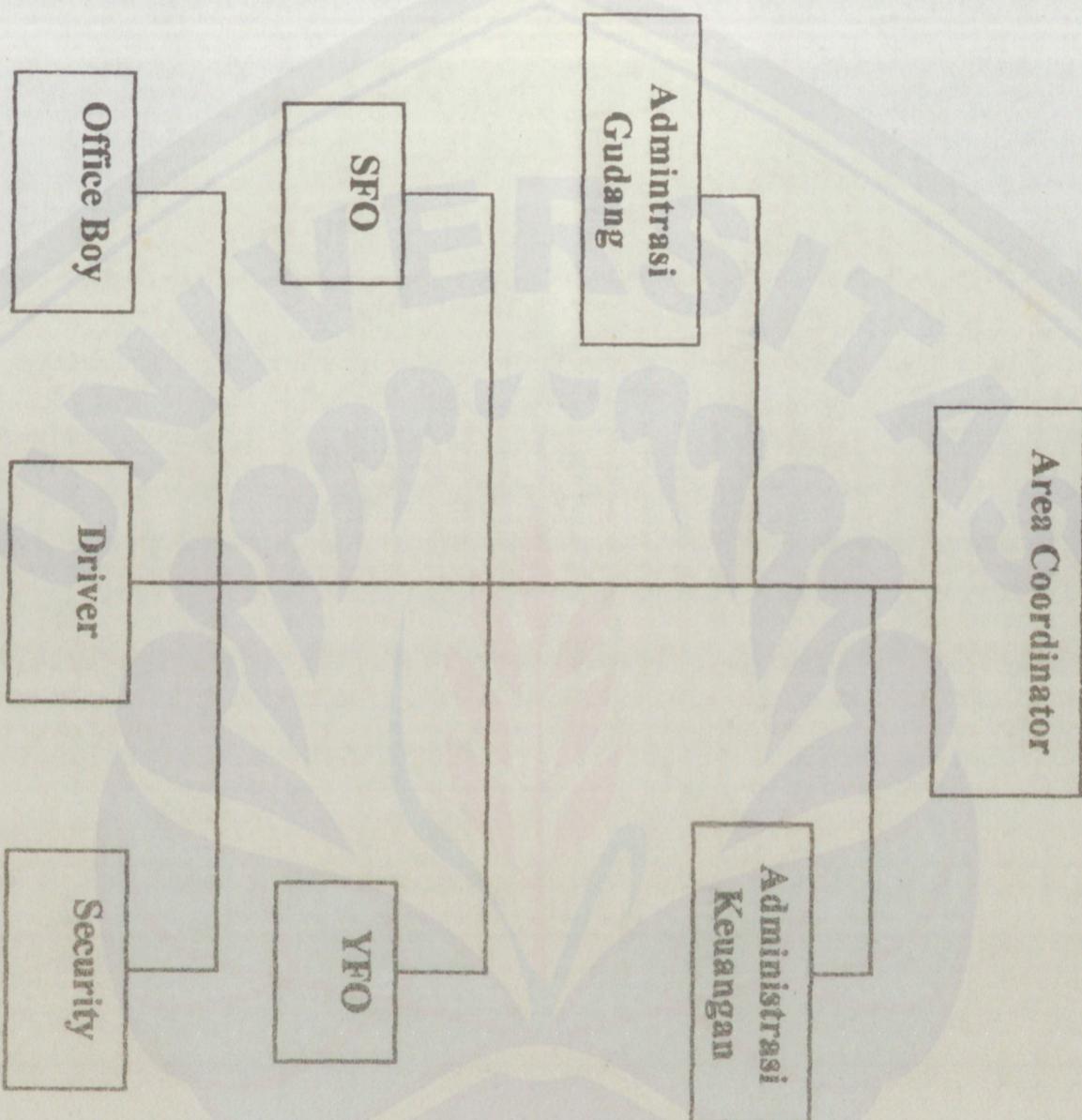
P.T. H.M. Sampoerna merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia di bawah perusahaan rokok Gudang Garam yang menjadi pesaing utamanya. Mulai didirikan sekitar abad ke-19 yaitu pada tahun 1913. Sejak berdiri hingga sekarang, sejarah P.T. H.M. Sampoerna dapat diringkas menjadi 3 (tiga) bagian yang masing-masing mencerminkan kondisi perusahaan di bawah pimpinan masing-masing generasi, yaitu :

##### Generasi Pertama, tahun 1913

Pada tahap ini dapat disebut juga sebagai tahap proses perintisan usaha, karena pada tahun inilah Liem Seng Tee bersama istrinya mendirikan usaha kecil yang berupa warung sewaan di jalan Cantilan Pojok Surabaya, yang akhirnya berkembang menjadi badan usaha bernama *Handel Maatchappij* Liem Seng Tee yang kemudian berubah menjadi *Handel Maatchappij* Sampoerna. Dalam masa ini telah ditemukan semangat menuju kesempurnaan (Anggada Paramitha). Liem Seng Tee sering mengatakan bahwa ia ingin agar perusahaannya menjadi "Raja Tembakau". Cita-cita Liem Seng Tee adalah menghasilkan rokok yang paling sempurna.

##### Generasi Kedua, tahun 1950

Di saat P.T. H.M. Sampoerna dikendalikan generasi kedua, maka pada saat itu dikatakan sebagai tahap peletakan dan memperkokoh dasar-dasar perusahaan. Generasi kedua ini dipimpin oleh Aga Sampoerna Nusantara (Swie Ling). Aga Sampoerna sebenarnya telah memiliki perusahaan yaitu pabrik Panamas di Denpasar, Bali, yang juga berkembang pesat. Dalam usahanya memimpin perusahaan ini, Aga Sampoerna harus memulai dari nol kembali karena P.T. H.M. Sampoerna mengalami pailit ketika dipegang oleh dua anak



Gambar 4 : Struktur Organisasi P. T. H.M Sampoerna Area Marketing Centre Jember  
Sumber data : P.T.H.M. Sampoerna Area Marketing Centre Jember

Adapun tugas-tugas yang harus dilakukan oleh setiap staf di atas adalah :

1. *Area Coordinator*

- Menciptakan konsumen pemakai yang ada di masyarakat
- Bertanggung jawab atas wilayah yang dikoordinator dan mencari peluang-peluang pasar yang ada

2. *Administrasi Keuangan*

- Melaksanakan anggaran perencanaan keuangan perusahaan
- Menerima dan mengeluarkan segala biaya yang berkaitan dengan kegiatan marketing seperti biaya promosi dan biaya operasional lain

3. *Administrasi Gudang*

- Mengatur pengeluaran barang-barang dagangan yaitu rokok-rokok yang dibutuhkan
- Bertanggungjawab atas kelengkapan barang-barang promosi

4. *SFO (Senior Field Officer)*

- Mengkoordinasikan tugas sehari-hari dalam kegiatan promosi
- Bertanggungjawab dalam melakukan kegiatan operasional di luar perusahaan

5. *YFO (Yunior Field Officer)*

- Mengimplementasikan seluruh kegiatan pemasaran
- Bertanggungjawab kepada SFO atas seluruh kegiatan pemasaran yang dikerjakannya.

6. *Driver*

- Membantu memperlancar jalannya kegiatan pemasaran
- Bertanggungjawab atas seluruh alat transportasi yang ada di perusahaan

7. *Security*

- Menjaga keamanan di lingkungan perusahaan
- Mengatur parkir kendaraan baik kendaraan karyawan maupun tamu perusahaan

8. *Office Boy*

- Bertanggung jawab atas kebersihan seluruh ruang perkantoran

#### 4.1.4 Aspek Personalia

Karyawan yang bekerja pada perusahaan P.T. H.M. Sampoerna *Area Marketing Centre* Jember ini berjumlah 55 orang sesuai dengan penempatan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Penentuan hari kerja dan jam kerja setiap perusahaan dapat disesuaikan menurut kondisi masing-masing perusahaan. Masalah jam kerja per hari yang berlaku di dalam suatu perusahaan haruslah disesuaikan dengan peraturan pemerintah yang ada. Adapun jadwal jam kerja karyawan P.T.H.M.Sampoerna *Area Marketing Centre* Jember adalah sebagai berikut :

Hari	: Senin – Jum'at
Kerja kurun waktu pertama	: 08.00 – 12.00
Istirahat	: 12.00 – 13.00
Kerja kurun waktu kedua	: 13.00 – 16.00

Sedangkan hari Sabtu, jam kerja ditentukan sebagai berikut :

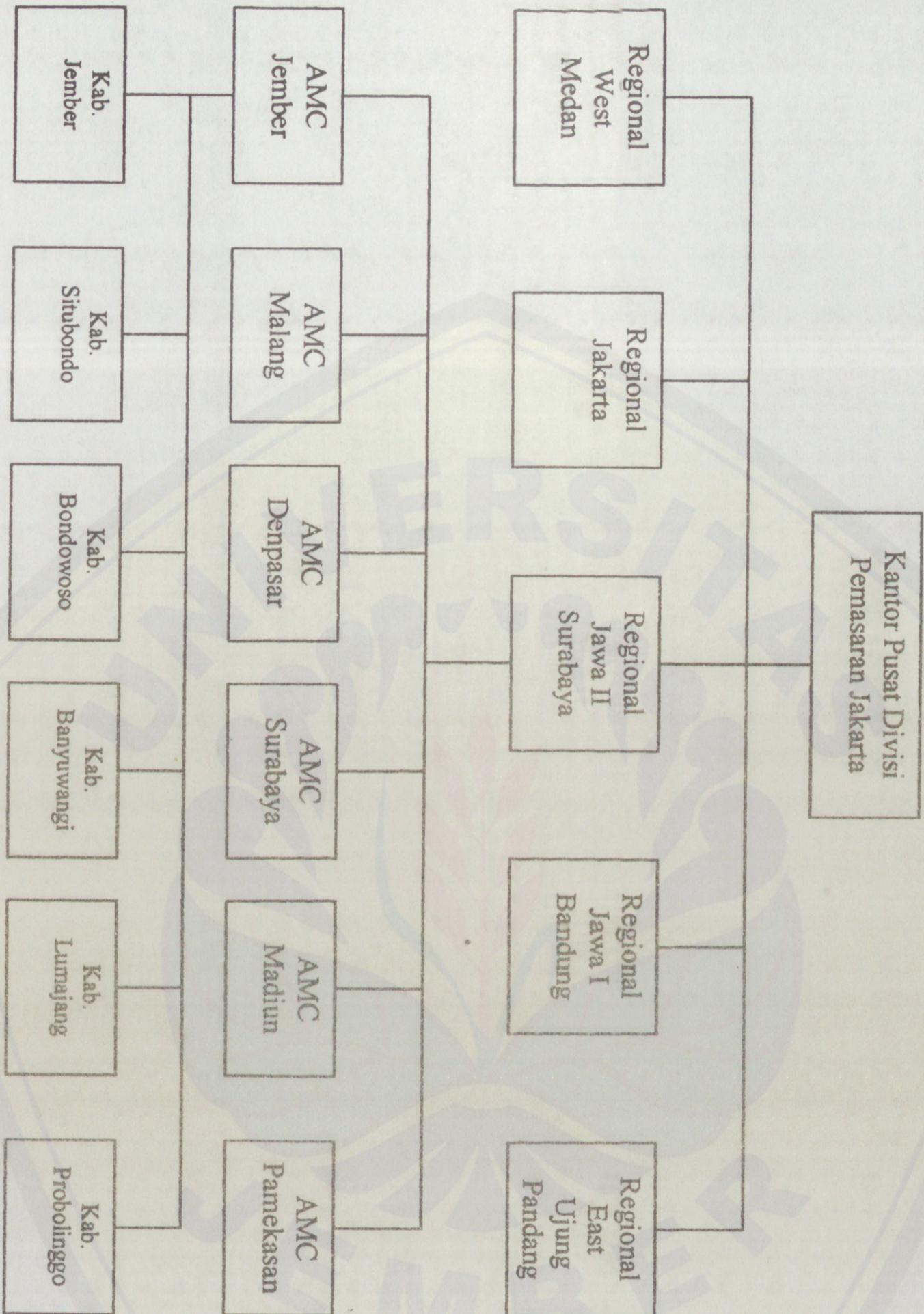
Hari	: Sabtu
Kerja kurun waktu pertama	: 08.00 – 12.00
Istirahat	: 12.00 – 13.00
Kerja kurun waktu kedua	: 13.00 – 14.00

Sistem penggajian dan pengupahan yang berlaku di P.T. H.M. Sampoerna *Area Marketing Centre* Jember ini berdasarkan atas tingkatan jabatan. Selain gaji dan upah, perusahaan juga menyediakan berbagai tunjangan-tunjangan sebagai usaha untuk meningkatkan semangat kerja para karyawannya. Adapun tunjangan yang diberikan oleh perusahaan, berupa :

- 1) Jaminan Sosial
- 2) Tunjangan Hari Raya
- 3) Tunjangan Keluarga

#### 4.1.5 Daerah Pemasaran

Untuk memasarkan produknya P.T. H.M. Sampoerna membagi wilayah Indonesia menjadi 5 regional dan 35 *area marketing centre* yang tersebar mulai dari Sumatera sampai Ambon dan kantor pusat divisi pemasaran berada di Jakarta.



Gambar 5 : Susunan Daerah Pemasaran PT.H.M. Samporna

Sumber data : P.T. H.M. Samporna Area Marketing Centre Jember

Pembagian daerah pemasaran di Indonesia :

- 1) Regional *West* (Indonesia Barat), berkedudukan di Medan
- 2) Regional Jakarta, terdiri dari Jakarta I, II, III, dan IV
- 3) Regional Jawa I, berkedudukan di Bandung
- 4) Regional Jawa II, berkedudukan di Surabaya
- 5) Regional *East* (Indonesia Timur), berkedudukan di Ujung Pandang

Dari Regional Jawa II (Surabaya) terdapat 6 *area marketing centre*, terdiri dari :

- 1) *Area Marketing Centre* Jember
- 2) *Area Marketing Centre* Malang
- 3) *Area Marketing Centre* Denpasar
- 4) *Area Marketing Centre* Surabaya
- 5) *Area Marketing Centre* Madiun
- 6) *Area Marketing Centre* Pamekasan

Sedangkan *Area Marketing Centre* Jember membawahi beberapa kabupaten :

- 1) Kabupaten Jember
- 2) Kabupaten Situbondo
- 3) Kabupaten Bondowoso
- 4) Kabupaten Banyuwangi
- 5) Kabupaten Lumajang
- 6) Kabupaten Probolinggo

#### 4.1.6 Kebijakan Bauran Pemasaran/*Marketing Mix*

##### 4.1.6.1 Kebijakan Harga

P.T. H.M. Sampoerna menerapkan tiga sistem harga di dalam usahanya dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkannya. Penentuan tiga sistem harga ini sangat berhubungan dengan kegiatan distribusi produk ke konsumen. Tiga sistem ini adalah :

- 1) Harga Bagi

Merupakan harga distribusi yaitu harga yang dikenakan pada agen

- 2) Harga Kanvas

Harga yang diterapkan oleh perusahaan di saat distribusi perusahaan, yaitu PT. Panamas mendistribusikan rokok Sampoerna A Mild ke retailer, biasanya dilakukan oleh salesman

### 3) Harga pita/bandrol

Harga yang tertera pada pita pada kemasan produk yang bersangkutan dan harga ini ditujukan untuk konsumen akhir.

Penetapan harga produk rokok Sampoerna A Mild yang cukup tinggi dibandingkan dengan pesaingnya pada dasarnya mempunyai tujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan dalam hal mutu produk atau dalam arti lain perusahaan bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Hal tersebut juga berhubungan dengan realisasi dari positioning Sampoerna A Mild sebagai sigaret kretek mesin biasa yang mempunyai kelas tersendiri dan juga *image* konsumen yang tinggi terhadap merk Sampoerna.

#### 4.1.6.2 Kebijakan Distribusi

Untuk mendistribusikan produknya agar sampai ke tangan konsumen, P.T. H.M. Sampoerna mendirikan perusahaan perdagangan rokok yaitu PT. Perusahaan Dagang dan Industri Panamas sebagai distribusi tunggal perusahaan dan mendirikan PT. Sumber Alfaria Trijaya sebagai stabilisator distribusi maupun stabilisator harga produk di pasaran. Sistem distribusi yang digunakan adalah :

1. Dropping : berlaku harga bagi, harga kepada penyalur/agen
2. Kanvas : berlaku harga kanvas, harga kepada pengecer

Dalam usahanya mendistribusikan produk rokok Sampoerna A Mild, P.T. H.M. Sampoerna memakai saluran 2 tingkat yaitu :

- a) Produsen  $\Rightarrow$  Pedagang Besar  $\Rightarrow$  Agen  $\Rightarrow$  Konsumen
- b) Produsen  $\Rightarrow$  Pedagang Besar  $\Rightarrow$  Pengecer  $\Rightarrow$  Konsumen

#### Gambar 6. Saluran Distribusi Rokok Sampoerna A Mild

Sumber data : P.T. H.M. Sampoerna Area Marketing Centre Jember

Adapun alasan perusahaan menggunakan agen dalam distribusinya, karena agar pemasaran produk rokok A Mild akan lebih merata dan menjamin kestabilan harga apabila dilakukan melalui distributor, selain itu pemasaran produk akan lebih terkontrol dan memudahkan pencapaian daerah pemasaran yang sulit dijangkau oleh armada perusahaan yang berupa mobil box.

#### 4.1.6.3 Kebijakan Promosi

Disaat Sampoerna A Mild pertama kali dikeluarkan, media komunikasi yang digunakan lebih terkonsentrasi pada ATL (*above the line* : media komunikasi lini atas) seperti iklan di televisi, media cetak dan *outdoor* serta pemasangan promo item seperti poster, stiker, *wobber*, *display box*, *acrylic poster*.

Di samping program promosi diatas, pada dasarnya program promosi suatu produk yang berlaku di PT. H.M. Sampoerna ada 2 jalur :

- 1) Program promosi kantor pusat bersifat untuk meningkatkan kesadaran (*awardness*) konsumen dan untuk meningkatkan *image* dari produk maupun perusahaan
- 2) Program promosi *Area Marketing Centre* bersifat untuk meningkatkan percobaan (*trial*) terhadap produk, meningkatkan penjualan serta menciptakan konsumen baru.

Sarana-sarana yang digunakan antara lain :

- 1) Mengadakan atau menggunakan media pendidikan praktis seperti seminar, *talk show* di radio maupun dialog keliling. Untuk olah raga (*basket*) dan musik, seringkali bekerjasama dengan pihak kampus (*institusi*). Mengadakan program *Leader Smoker*, dengan menggunakan tokoh-tokoh panutan yang disamping memberikan satu slope rokok Sampoerna A Mild dengan intensitas yang rutin sehingga pada rentang tertentu dapat merubah Sampoerna A Mild menjadi kebutuhan dalam lingkungannya.
- 2) Membagikan rokok sampling kepada penonton konser musik.

#### 4.1.6.4 Keputusan Mengenai Produk Rokok Sampoerna A Mild

- 1) Mutu Produk adalah sigaret dengan tembakau bermutu tinggi, dengan aroma harum, rasa memuaskan dan rokok filter dengan kandungan saus yang sangat kecil bahkan dapat dikatakan tanpa saus.
- 2) Reputasi tinggi dari produsen yang dikenal inovatif dan menghasilkan produk bermutu tinggi sangat membantu persepsi pembeli tentang produk Sampoerna A Mild

#### 3) Ciri produk

Ukuran rokok	: Slim
Warna	: Putih
Kemasan	: Putih dengan logo A Mild di tengah bagian depan
Aroma	: Harum tembakau asli tanpa saus
Promosi	: Identik dengan musik dan olahraga basket
Teknologi	: Laser Mild

#### 4.1.7 Pesaing

Persaingan akan selalu timbul dalam dunia usaha terutama pada perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang sejenis. Setiap perusahaan berusaha sebaik mungkin untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan tersebut, guna mendapatkan pangsa pasar serta meningkatkan penjualan. Demikian pula dengan P.T. H.M. Sampoerna juga mengalami persaingan yang cukup kuat dari pesaingnya dalam memasarkan produk rokok Sampoerna A Mild.

Adapun pesaing-pesaing utama bagi P.T. H.M. Sampoerna, khususnya bagi rokok Sampoerna A Mild adalah :

#### 1. P.T. Gudang Garam Kediri

Perusahaan terbesar bagi industri rokok di Indonesia dengan produknya Gudang Garam Surya, Gudang Garam Internasional, Gudang Garam Nusantara, Gudang Garam Signatur.

2. P.T. Djarum Kudus

Perusahaan rokok yang telah matang dalam persaingan industri rokok dengan produknya L.A. Light, Djarum 76, Warung Kopi dan Djarum Super.

3. P.T. Gelora Djaya Surabaya

Perusahaan yang gencar pula mempromosikan produknya Wisnilak Diplomat.

4. P.T. BAT Indonesia Jakarta

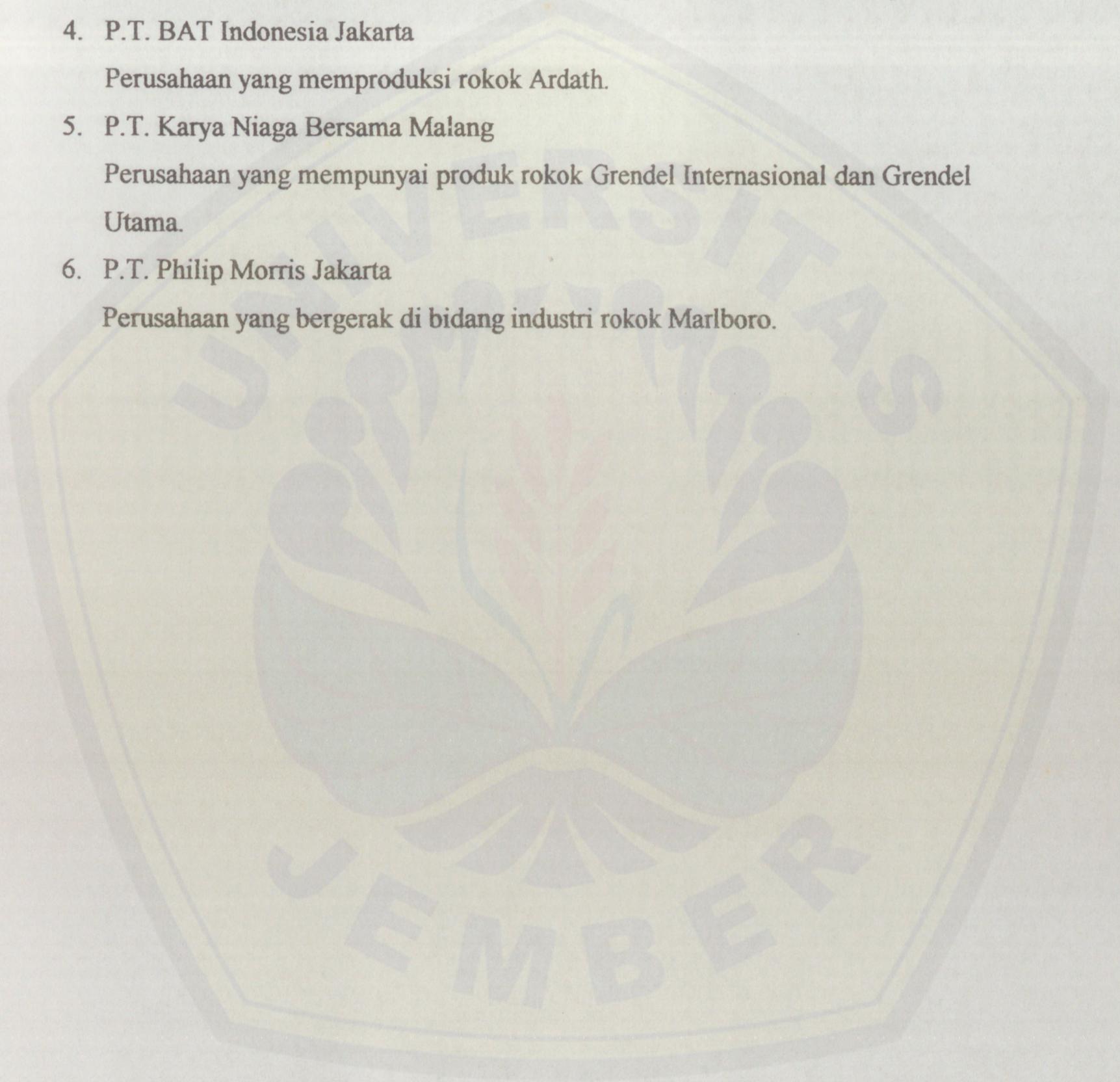
Perusahaan yang memproduksi rokok Ardath.

5. P.T. Karya Niaga Bersama Malang

Perusahaan yang mempunyai produk rokok Grendel Internasional dan Grendel Utama.

6. P.T. Philip Morris Jakarta

Perusahaan yang bergerak di bidang industri rokok Marlboro.



## 4.2 Hasil Penelitian

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *independent variable* yaitu variabel biaya media periklanan luar ruang *Tin Plate* ( $x_1$ ), biaya media periklanan luar ruang *BillBoard* ( $x_2$ ), biaya media periklanan *Shop Painting* ( $x_3$ ), biaya media periklanan luar ruang *Wall Painting* ( $x_4$ ), dan biaya media periklanan luar ruang Spanduk ( $x_5$ ) terhadap *dependent variable* yaitu volume penjualan rokok Sampoerna A Mild ( $y$ ) pada P.T. H.M. Sampoerna *Area Marketing Centre* Jember digunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan data biaya media periklanan luar ruang yang dikeluarkan oleh P.T. H.M. Sampoerna *Area Marketing Centre* Jember (lampiran 1-5) sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan data volume penjualan rokok Sampoerna A Mild (lampiran 6) sebagai variabel terikat (*dependent variable*), serta hasil perhitungan komputer dengan menggunakan SPSS versi 10.01 Windows (lampiran 7) diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

**Tabel 4 : Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Keterangan	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	Probabilitas
Konstanta ( $\beta_0$ )	-938.981	2,985	0,000
<i>Tin Plate</i> ( $x_1$ )	5,430	3,004	0,000
<i>BillBoard</i> ( $x_2$ )	16,379	3,327	0,002
<i>Shop Painting</i> ( $x_3$ )	6,188	2,807	0,004
<i>Wall Painting</i> ( $x_4$ )	13,199	2,954	0,000
Spanduk( $x_5$ )	15,126	4,892	0,001
<i>Dependent Variable</i> : Volume Penjualan			
R <sub>Square</sub>	: 0,997		
F <sub>hitung</sub>	: 140,568	Sig	: 0,007
F <sub>tabel</sub>	: 19,3	$\alpha$	: 5 %

Sumber : Data diolah (lampiran 7)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4, maka dapat dijelaskan beberapa hal sebagaimana berikut :

### 1. Model Persamaan Regresi

Model persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$y = - 938.981 + 5,430 x_1 + 16,379 x_2 + 6,188 x_3 + 13,199 x_4 + 15,126 x_5$$

### 2. Koefisien Regresi

Yaitu angka-angka yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### a. Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) = - 938.981

Bahwa jika tidak ada faktor  $x_1$  (biaya media periklanan *Tin Plate*),  $x_2$  (biaya media periklanan *BillBoard*),  $x_3$  (biaya media periklanan *Shop Painting*),  $x_4$  (biaya media periklanan *Wall Painting*),  $x_5$  (biaya media periklanan Spanduk), maka nilai  $y$  atau volume penjualan mengalami penurunan sebesar 938.981 bal/6 bulan. Hal ini berarti apabila perusahaan tidak melaksanakan kegiatan periklanan sama sekali ( $x_1, x_2, x_3, x_4$ , dan  $x_5 = 0$ ) maka volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 938.981 bal/6 bulan.

#### b. Nilai $\beta_1 = 5,430$

Bahwa setiap Rp. 1,-/6 bulan biaya media periklanan luar ruang *Tin Plate* yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 5,430 bal/6 bulan. Hal ini dilandasi dengan asumsi bahwa variabel lainnya yaitu  $x_2, x_3, x_4, x_5$  adalah konstan. Hasil ini dapat menegaskan bahwa dengan adanya kenaikan biaya media periklanan luar ruang *Tin Plate* akan diikuti pula oleh peningkatan volume penjualan.

#### c. Nilai $\beta_2 = 16,379$

Bahwa setiap Rp. 1,-/6 bulan biaya media periklanan luar ruang *BillBoard* yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 16,379 bal/6 bulan. Hal ini dilandasi dengan asumsi bahwa variabel lainnya yaitu  $x_1, x_3, x_4, x_5$  adalah konstan. Hasil ini dapat

menegaskan bahwa dengan adanya kenaikan biaya media periklanan luar ruang *BillBoard* akan diikuti pula oleh peningkatan volume penjualan.

d. Nilai  $\beta_3 = 6,188$

Bahwa setiap Rp. 1,-/6 bulan biaya media periklanan luar ruang *Shop Painting* yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 6,188 bal/6 bulan. Hal ini dilandasi dengan asumsi bahwa variabel lainnya yaitu  $x_1, x_2, x_4, x_5$  adalah konstan. Hasil ini dapat menegaskan bahwa dengan adanya kenaikan biaya media periklanan luar ruang *Shop Painting* akan diikuti pula oleh peningkatan volume penjualan.

e. Nilai  $\beta_4 = 13,199$

Bahwa setiap Rp. 1,-/6 bulan biaya media periklanan luar ruang *Wall Painting* yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 13,199 bal/6 bulan. Hal ini dilandasi dengan asumsi bahwa variabel lainnya yaitu  $x_1, x_2, x_3, x_5$  adalah konstan. Hasil ini dapat menegaskan bahwa dengan adanya kenaikan biaya media periklanan luar ruang *Wall Painting* akan diikuti pula oleh peningkatan volume penjualan.

f. Nilai  $\beta_5 = 15,126$

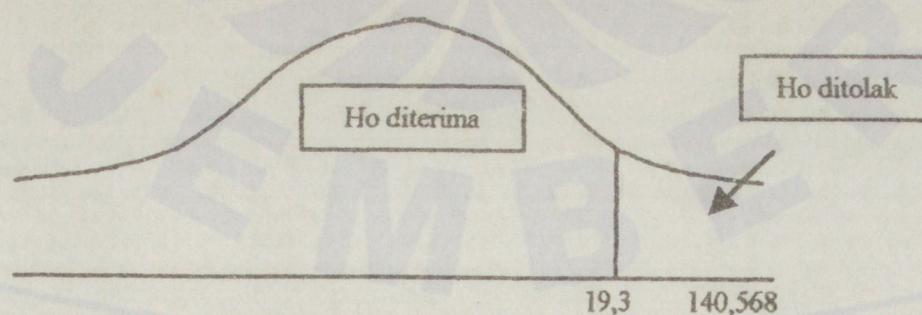
Bahwa setiap Rp. 1,-/6 bulan biaya media periklanan luar ruang Spanduk yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 15,126 bal/6 bulan. Hal ini dilandasi dengan asumsi bahwa variabel lainnya yaitu  $x_1, x_2, x_3, x_4$  adalah konstan. Hasil ini dapat menegaskan bahwa dengan adanya kenaikan biaya media periklanan luar ruang Spanduk akan diikuti pula oleh peningkatan volume penjualan.

## 2. Uji F ( $F_{test}$ )

Pengujian hipotesis F (uji F) digunakan untuk menentukan apakah antara variabel biaya media periklanan luar ruang *Tin Plate*, biaya media periklanan luar ruang *Billboard*, biaya media periklanan luar ruang *Shop Painting*, biaya media periklanan luar ruang *Wall Painting* dan biaya media periklanan luar ruang Spanduk berpengaruh nyata/signifikan terhadap variabel volume penjualan secara bersama-sama (simultan).

Adapun langkah-langkah dalam menentukan pengaruh antara biaya media periklanan luar ruang terhadap volume penjualan rokok Sampoerna A Mild adalah sebagai berikut :

- 1) Hipotesis satu ujung (*one-tailed/one-sided test*)
  - a)  $H_0 : \beta_i = 0$ , berarti tidak ada pengaruh nyata/signifikan antara semua variabel biaya periklanan luar ruang terhadap variabel volume penjualan
  - b)  $H_a : \beta_i \neq 0$ , berarti ada pengaruh nyata/signifikan antara semua variabel biaya periklanan luar ruang terhadap variabel volume penjualan
- 2) Menentukan taraf signifikan/*level of significant* yaitu tingkatan maksimum kesediaan kita mengambil resiko mengalami kesalahan ragam I ( $\alpha = 0,05$ )
- 3)  $H_0$  ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya bahwa secara serentak/ simultan/ bersama-sama semua variabel bebas ( $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5$ ) mampu mempengaruhi besarnya nilai variabel terikat ( $y$ ).  $H_0$  diterima bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya bahwa secara serentak semua variabel bebas ( $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5$ ) tidak mampu mempengaruhi besarnya nilai variabel terikat ( $y$ ).
- 4) Dari perhitungan uji F, diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 140,568 dan  $F_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 5 % dengan  $df_1 = 5$  serta  $df_2$  yang diperoleh dari hitungan  $n - k - 1 = 8 - 5 - 1 = 2$ , yaitu sebesar 19,3. Oleh karena itu  $F_{hitung} > F_{tabel} = 140,568 > 19,3$  berarti  $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak.
- 5) Kurva Normal :



**Gambar 7. Kurva Normal Uji F Dengan Taraf Signifikansi 5 %**

Sumber : Data diolah (lampiran 7)

Karena nilai  $F_{hitung}$  sebesar 140,568 dan pada gambar diatas terletak pada daerah penolakan  $H_0$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti menunjukkan bahwa secara serentak variabel media periklanan luar ruang *Tin Plate*, media periklanan luar ruang *BillBoard*, media periklanan luar ruang *Shop Painting*, media periklanan *Wall Painting* dan media periklanan luar ruang Spanduk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

### 3. Uji t ( $t_{test}$ )

Pengujian hipotesis t (uji t) digunakan untuk menentukan signifikansi dari variabel biaya media periklanan luar ruang secara individu (parsial) terhadap variabel volume penjualan. Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai-nilai koefisien dari masing-masing variabel bebas yaitu biaya media periklanan luar ruang *Tin Plate*, biaya media periklanan luar ruang *BillBoard*, biaya media periklanan luar ruang *Shop Painting*, biaya media periklanan luar ruang *Wall Painting*, dan biaya media periklanan luar ruang Spanduk, mempunyai pengaruh yang berarti terhadap tingkat volume penjualan rokok Sampoerna A Mild.

Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 10.01 for Windows, maka diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 5 : Hasil Uji t Terhadap Volume Penjualan

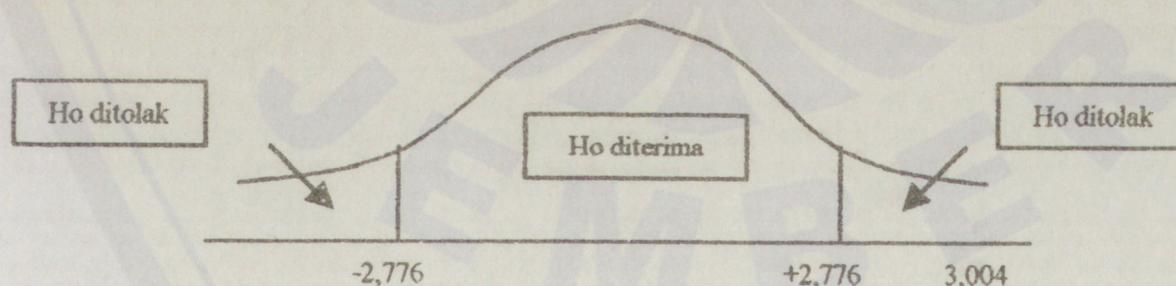
Variabel bebas	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Probabilitas
<i>Tin Plate</i> ( $x_1$ )	3,004	2,776	0,000
<i>BillBoard</i> ( $x_2$ )	3,327	2,776	0,002
<i>Shop Painting</i> ( $x_3$ )	2,807	2,776	0,004
<i>Wall Painting</i> ( $x_4$ )	2,954	2,776	0,000
Spanduk ( $x_5$ )	4,892	2,776	0,001

Sumber : Data diolah (lampiran 7)

Pengaruh masing-masing faktor *independen variable* (*Tin Plate*, *BillBoard*, *Shop Painting*, *Wall Painting*, dan Spanduk) terhadap faktor *dependen variable* (volume penjualan) dapat dijelaskan pada penjelasan sebagai berikut :

Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel biaya media periklanan luar ruang  
*Tin Plate* ( $x_1$ )

- a) Hipotesis dua ujung (*two-tailed/two-sided test*) :
1.  $H_0 : \beta_i = 0$ , berarti tidak ada pengaruh yang signifikan/nyata antara variabel biaya media periklanan luar ruang *Tin Plate* dengan variabel volume penjualan.
  2.  $H_a : \beta_i \neq 0$ , berarti ada pengaruh yang signifikan/nyata antara variabel biaya media periklanan luar ruang *Tin Plate* dengan variabel volume penjualan.
- b) Menentukan taraf signifikan/*level of significant* ( $\alpha = 0,05$ )
- c)  $H_0$  ditolak bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya bahwa nilai dari koefisien regresi variabel biaya media periklanan luar ruang *Tin Plate* ( $x_1$ ) mampu mempengaruhi besarnya nilai variabel terikat ( $y$ ).  $H_0$  diterima bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya bahwa nilai dari koefisien regresi variabel biaya media periklanan luar ruang *Tin Plate* ( $x_1$ ) tidak mampu mempengaruhi besarnya nilai variabel terikat ( $y$ ).
- d) Berdasarkan perhitungan uji  $t$ , diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 3,004 dan  $t_{tabel}$  2,776. Oleh karena itu  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti  $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak. Variabel biaya media periklanan luar ruang *Tin Plate* mampu mempengaruhi besarnya nilai volume penjualan.
- e) Kurva Normal :

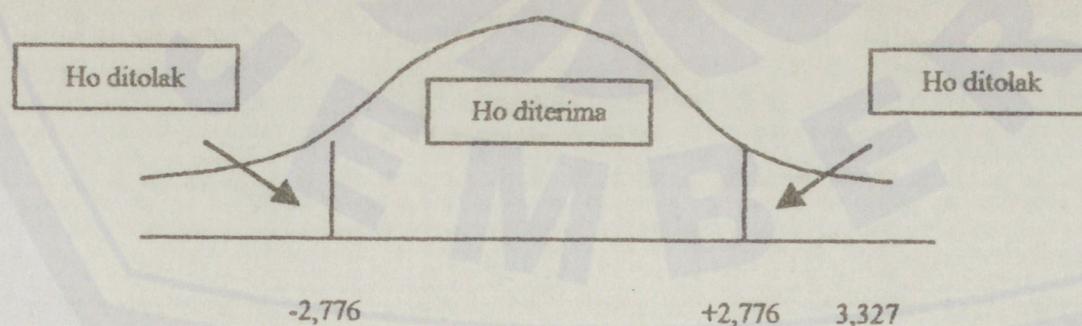


**Gambar 8. Kurva Normal Uji  $t$  Dua Arah Variabel Media Periklanan *Tin Plate* ( $x_1$ )**

Sumber : Data diolah (lampiran 7)

Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel biaya media periklanan luar ruang *BillBoard* ( $x_2$ )

- a) Hipotesis dua ujung (*two-tailed/two-sided test*) :
1.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti tidak ada pengaruh yang signifikan/nyata antara variabel biaya media periklanan luar ruang *BillBoard* dengan variabel volume penjualan.
  2.  $H_a : \beta_1 \neq 0$ , berarti ada pengaruh yang signifikan/nyata antara variabel biaya media periklanan luar ruang *BillBoard* dengan variabel volume penjualan.
- b) Menentukan taraf signifikan/*level of significant* ( $\alpha = 0,05$ )
- c)  $H_0$  ditolak bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya bahwa nilai dari koefisien regresi variabel biaya media periklanan luar ruang *BillBoard* ( $x_2$ ) mampu mempengaruhi besarnya nilai variabel volume penjualan ( $y$ ).  $H_0$  diterima bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya bahwa nilai dari koefisien regresi variabel biaya media periklanan luar ruang *BillBoard* ( $x_2$ ) tidak mampu mempengaruhi besarnya nilai variabel volume penjualan ( $y$ ).
- d) Dari perhitungan uji t, diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 3,327 dan  $t_{tabel}$  2,776. Oleh karena itu  $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,327 > 2,776$  berarti  $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak. Variabel biaya media periklanan luar ruang *BillBoard* mampu mempengaruhi besarnya nilai variabel volume penjualan.
- e) Kurva Normal :

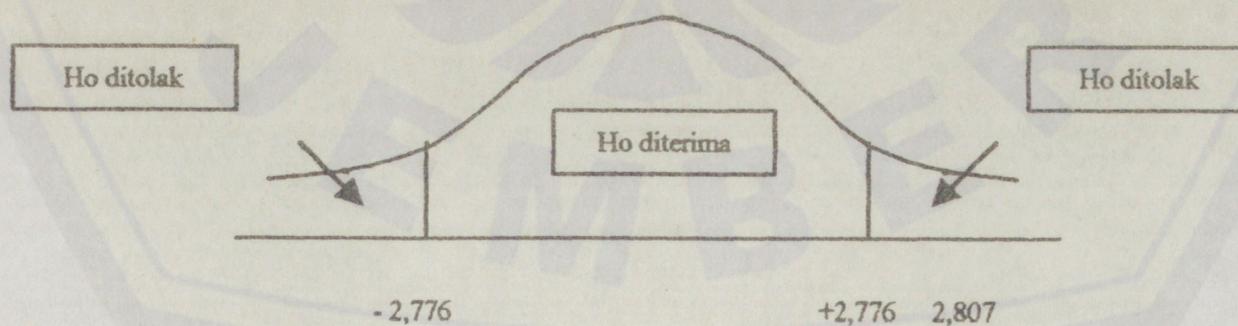


**Gambar 9. Kurva Normal Uji t Dua Arah Variabel Media Periklanan *BillBoard* ( $x_2$ )**

Sumber : Data diolah (lampiran 7)

Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel biaya media periklanan luar ruang  
*Shop Painting* ( $x_3$ )

- a) Hipotesis dua ujung (*two-tailed/two-sided test*) :
1.  $H_0 : \beta_i = 0$ , berarti tidak ada pengaruh yang signifikan/nyata antara variabel biaya media periklanan luar ruang *Shop Painting* dengan variabel volume penjualan.
  2.  $H_a : \beta_i \neq 0$ , berarti ada pengaruh yang signifikan/nyata antara variabel biaya media periklanan luar ruang *Shop Painting* dengan variabel volume penjualan.
- b) Menentukan taraf signifikan/*level of significant* ( $\alpha = 0,05$ )
- c)  $H_0$  ditolak bila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , artinya bahwa nilai dari koefisien regresi variabel biaya media periklanan luar ruang *Shop Painting* ( $x_3$ ) mampu mempengaruhi besarnya nilai variabel volume penjualan ( $y$ ).  $H_0$  diterima bila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , artinya bahwa nilai dari koefisien regresi variabel biaya media periklanan luar ruang *Shop Painting* ( $x_3$ ) tidak mampu mempengaruhi besarnya nilai variabel volume penjualan ( $y$ ).
- d) Berdasarkan perhitungan uji  $t$ , diperoleh hasil  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,807 dan  $t_{\text{tabel}}$  2,776. Oleh karena itu  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = 2,807 > 2,776$  berarti  $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak. Variabel biaya media periklanan luar ruang *Shop Painting* mampu mempengaruhi besarnya nilai variabel volume penjualan.
- e) Kurva Normal :

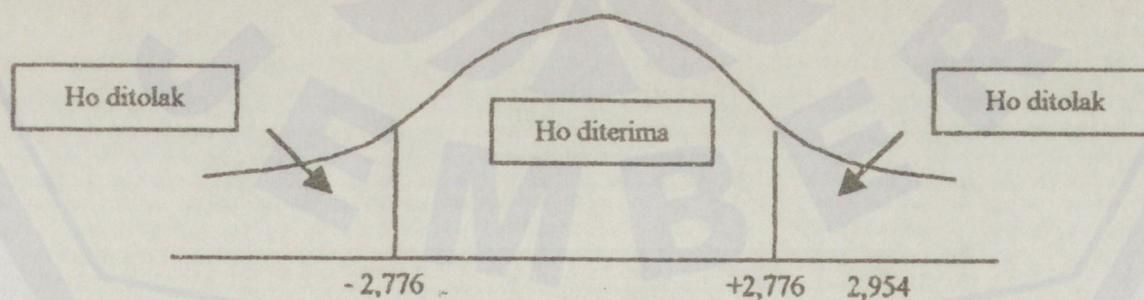


**Gambar 10. Kurva Normal Uji  $t$  Dua Arah Variabel Media Periklanan *Shop Painting* ( $x_3$ )**

Sumber : Data diolah (lampiran 7)

Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel biaya media periklanan luar ruang *Wall Painting* ( $x_4$ )

- a) Hipotesis dua ujung (*two-tailed/two-sided test*) :
1.  $H_0 : \beta_i = 0$ , berarti tidak ada pengaruh yang signifikan/nyata antara variabel biaya media periklanan luar ruang *Wall Painting* dengan variabel volume penjualan.
  2.  $H_a : \beta_i \neq 0$ , berarti ada pengaruh yang signifikan/nyata antara variabel biaya media periklanan luar ruang *Wall Painting* dengan variabel volume penjualan.
- b) Menentukan taraf signifikan/*level of significant* ( $\alpha = 0,05$ )
- c)  $H_0$  ditolak bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya bahwa nilai dari koefisien regresi variabel biaya media periklanan luar ruang *Wall Painting* ( $x_4$ ) mampu mempengaruhi besarnya nilai variabel volume penjualan ( $y$ ).  $H_0$  diterima bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya bahwa nilai dari koefisien regresi variabel biaya media periklanan luar ruang *Wall Painting* ( $x_4$ ) tidak mampu mempengaruhi besarnya nilai variabel volume penjualan ( $y$ ).
- d) Berdasarkan perhitungan uji t, diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,954 dan  $t_{tabel}$  2,776. Oleh karena itu  $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,954 > 2,776$  berarti  $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak. Variabel biaya media periklanan luar ruang *Wall Painting* mampu mempengaruhi besarnya nilai volume penjualan.
- e) Kurva Normal :

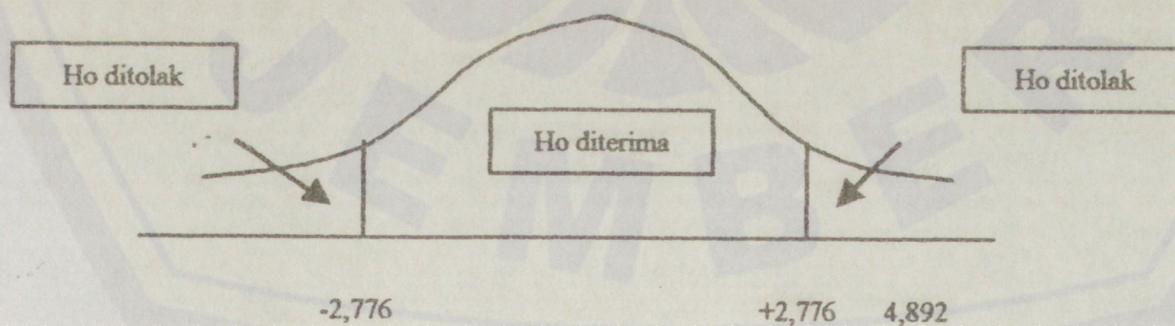


**Gambar 11. Kurva Normal Uji t Dua Arah Variabel Media Periklanan *Wall Painting* ( $x_4$ )**

Sumber : Data diolah (lampiran 7)

Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel biaya media periklanan luar ruang Spanduk ( $x_5$ )

- a) Hipotesis dua ujung (*two-tailed/two-sided test*) :
1.  $H_0 : \beta_i = 0$ , berarti tidak ada pengaruh yang signifikan/nyata antara variabel biaya media periklanan luar ruang Spanduk dengan variabel volume penjualan.
  2.  $H_a : \beta_i \neq 0$ , berarti ada pengaruh yang signifikan/nyata antara variabel biaya media periklanan luar ruang Spanduk dengan variabel volume penjualan.
- b) Menentukan taraf signifikan/*level of significant* ( $\alpha = 0,05$ )
- c)  $H_0$  ditolak bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya bahwa nilai dari koefisien regresi variabel biaya media periklanan luar ruang Spanduk ( $x_5$ ) mampu mempengaruhi besarnya nilai variabel volume penjualan ( $y$ ).  $H_0$  diterima bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya bahwa nilai dari koefisien regresi variabel biaya media periklanan luar ruang Spanduk ( $x_5$ ) tidak mampu mempengaruhi besarnya nilai variabel volume penjualan ( $y$ ).
- d) Berdasarkan perhitungan uji t, diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 4,892 dan  $t_{tabel}$  2,776. Oleh karena itu  $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,892 > 2,776$  berarti  $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak. Variabel biaya media periklanan luar ruang Spanduk mampu mempengaruhi besarnya nilai volume penjualan.
- e) Kurva Normal :



**Gambar 12. Kurva Normal Uji t Dua Arah Variabel Media Periklanan Spanduk ( $x_5$ )**

Sumber : Data diolah (lampiran 7)

#### 4. Analisis Determinasi Berganda

Koefisien determinasi merupakan perluasan dari analisis korelasi sederhana yang menunjukkan seberapa luas hubungan diantara variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga menunjukkan proporsi variabel dependent yang dijelaskan oleh variabel independent dalam analisis ini.

$$R^2 = 0,997$$

Hal ini berarti besarnya proporsi sumbangan variabel-variabel bebas yaitu variabel biaya media periklanan luar ruang *Tin Plate*, biaya media periklanan luar ruang *BillBoard*, biaya media periklanan luar ruang *Shop Painting*, biaya media periklanan luar ruang *Wall Painting* dan biaya media periklanan luar ruang Spanduk secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan adalah sebesar 99,7 %. Sedangkan sisanya yaitu 0,3 % (100 % - 99,7 %) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

#### 5. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui signifikansi besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas media periklanan luar ruang *Tin Plate*, *BillBoard*, *Shop Painting*, *Wall Painting* dan Spanduk secara parsial terhadap volume penjualan. Adapun besarnya koefisien korelasi tampak dalam tabel 6 berikut ini :

Tabel 6 : Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Variabel independent	Koefisien (r)	Dalam %
<i>Tin Plate</i>	0,776	77,6 %
<i>BillBoard</i>	0,920	92,0 %
<i>Shop Painting</i>	0,460	46,0 %
<i>Wall Painting</i>	0,470	47,0 %
Spanduk	0,984	98,4 %

Sumber : Data diolah (lampiran 7)

Interpretasi hasil dari perhitungan koefisien korelasi adalah :

1. Nilai koefisien korelasi variabel media periklanan luar ruang *Tin Plate* adalah 0,776. Hal ini artinya pengaruh yang diberikan oleh variabel media periklanan luar ruang *Tin Plate* terhadap variabel volume penjualan adalah sebesar 77,6 % dan sisanya 22,4 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar faktor yang diteliti.
2. Nilai koefisien korelasi variabel media periklanan luar ruang *BillBoard* adalah 0,920. Hal ini artinya pengaruh yang diberikan oleh variabel media periklanan luar ruang *BillBoard* terhadap variabel volume penjualan adalah sebesar 92,0 % dan sisanya 8,0 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar faktor yang diteliti.
3. Nilai koefisien korelasi variabel media periklanan luar ruang *Shop Painting* adalah 0,460. Hal ini artinya pengaruh yang diberikan oleh variabel media periklanan luar ruang *Shop Painting* terhadap variabel volume penjualan adalah sebesar 46,0 % dan sisanya 54,0 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar faktor yang diteliti.
4. Nilai koefisien korelasi variabel media periklanan luar ruang *Wall Painting* adalah 0,470. Hal ini artinya pengaruh yang diberikan oleh variabel media periklanan luar ruang *Wall Painting* terhadap variabel volume penjualan adalah sebesar 47,0 % dan sisanya 53,0 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar faktor yang diteliti.
5. Nilai koefisien korelasi variabel media periklanan luar ruang Spanduk adalah 0,984. Hal ini artinya pengaruh yang diberikan oleh variabel media periklanan luar ruang Spanduk terhadap variabel volume penjualan adalah sebesar 98,4 % dan sisanya 1,6 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar faktor yang diteliti.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Media Periklanan Luar Ruang *Tin Plate*

Media periklanan luar ruang *Tin Plate* merupakan salah satu media periklanan luar ruang yang berbentuk papan nama kecil yang bersimbol rokok

Sampoerna A Mild yang berada di atas kios-kios rokok yang bersifat permanen karena terbuat dari seng yang agak tebal. Media periklanan luar ruang *Tin Plate* mempunyai pengaruh terbesar ketiga diantara variabel lainnya yang diteliti yaitu sebesar 77,6 %. Media ini mempunyai peranan penting dalam memberitahukan kepada masyarakat tentang rokok Sampoerna A Mild secara langsung karena kios-kios rokok yang berdiri berada pada tempat-tempat yang dekat dengan keramaian masyarakat. Adanya penambahan aksesoris seperti misalnya penataan ulang kembali mengenai panjang dan lebar papan *Tin Plate*, pengecatan ulang apabila warnanya mulai pudar, dan penambahan aksesoris lain akan dapat menambah nilai jual rokok Sampoerna A Mild pada nantinya.

Hubungan antara media periklanan luar ruang *Tin Plate* dengan volume penjualan adalah positif, dengan mengadakan/memasang media *Tin Plate* di berbagai banyak tempat akan dapat meningkatkan volume penjualan rokok Sampoerna A Mild, sehingga akan dapat mempengaruhi keuntungan/laba perusahaan PT. H.M. Sampoerna Area Marketing Centre Jember.

#### **4.3.2 Media Periklanan Luar Ruang *BillBoard***

Media periklanan luar ruang *BillBoard* adalah suatu media luar ruang yang bersifat permanen karena terbuat dari konstruksi aluminium dan kerangka besi yang bersymbol rokok Sampoerna A Mild dengan bertuliskan tentang segala keistimewaan dari rokok Sampoerna A Mild dengan berbagai pesan-pesan singkat, seperti misalnya "Bukan Basa-Basi" yang merupakan logo/slogan daripada rokok Sampoerna A Mild itu sendiri. Media periklanan *BillBoard* mempunyai pengaruh terbesar kedua diantara variabel lain yang diteliti yaitu sebesar 92 %. Media ini mempunyai peranan yang sangat menunjang dalam memperkenalkan dan menciptakan *brand image* kepada masyarakat karena media ini mempunyai ukuran yang besar, sehingga mudah terbaca oleh masyarakat. Adanya peningkatan jumlah media periklanan *BillBoard* ini diharapkan dapat menyerap konsumen lebih banyak dan menjadikan konsumen yang setia memakai produk rokok Sampoerna A Mild dalam jangka waktu yang lama.

Hubungan antara media periklanan luar ruang *BillBoard* dengan volume penjualan adalah positif, dengan mengadakan/memasang media *BillBoard* di berbagai banyak tempat akan dapat meningkatkan volume penjualan rokok Sampoerna A Mild, sehingga akan dapat mempengaruhi keuntungan/laba perusahaan PT. H.M. Sampoerna *Area Marketing Centre* Jember

#### **4.3.3 Media Periklanan Luar Ruang *Shop Painting***

Media periklanan luar ruang *Shop Painting* ini merupakan salah satu media luar ruang yang unik karena media ini menggunakan toko sebagai periklanannya, jadi sebuah toko akan dicat dengan logo produk rokok Sampoerna A Mild dengan warna cat dominan merah dan putih yang merupakan warna identitas/warna khas rokok Sampoerna A Mild itu sendiri, dalam jangka waktu yang lama/bersifat permanen. Media periklanan ini mempunyai pengaruh yang terkecil diantara variabel lainnya yang diteliti yaitu sebesar 46 %. Pengaruh yang kecil ini mungkin disebabkan karena konsumen kurang menyadari akan periklanan yang ditunjukkan oleh perusahaan melalui media tersebut. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan ada faktor lain yang menyebabkan kurang efektifnya media periklanan ini.

Hubungan antara media periklanan luar ruang *Shop Painting* dengan volume penjualan adalah positif, dengan mengadakan/memasang media *Shop Painting* di berbagai banyak tempat akan dapat meningkatkan volume penjualan rokok Sampoerna A Mild, sehingga akan dapat mempengaruhi keuntungan/laba perusahaan PT. H.M. Sampoerna *Area Marketing Centre* Jember.

#### **4.3.4 Media Periklanan Luar Ruang *Wall Painting***

Media periklanan ini hampir sama dengan media periklanan luar ruang *Shop Painting*, hanya saja media yang digunakan berbeda yaitu sebuah dinding di pinggir jalan yang menggambarkan produk rokok Sampoerna A Mild yang berisi pesan-pesan singkat seperti misalnya "Jangan Hanya Bisa Manas-Manasin Donk" dengan sebuah gambar berupa penggorengan, yang mengartikan bahwa dalam hidup jangan hanya bisa mengkritik kesalahan orang saja tetapi juga harus bisa

introspeksi diri. Media ini mempunyai pengaruh yang hampir sama juga dengan media periklanan *Shop Painting* yaitu hanya 47 %.

Hubungan antara media periklanan luar ruang *Wall Painting* dengan volume penjualan adalah positif, dengan mengadakan/memasang media *Wall Painting* di berbagai banyak tempat akan dapat meningkatkan volume penjualan rokok Sampoerna A Mild, sehingga akan dapat mempengaruhi keuntungan/laba perusahaan PT. H.M. Sampoerna *Area Marketing Centre* Jember.

#### 4.3.5 Media Periklanan Luar Ruang Spanduk

Media periklanan luar ruang Spanduk ini merupakan salah satu media periklanan luar ruang yang berupa kain yang direntangkan di tengah jalan dengan panjang  $\pm 8$  meter dan lebar  $\pm 1$  meter yang memberitahukan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk rokok Sampoerna A Mild yaitu tentang segala keistimewaan, ciri khas, gaya hidup, dan sebagainya. Sebagai contoh pesan yang terdapat dalam spanduk adalah "Bersatu Dalam Damai". Media periklanan luar ruang ini mempunyai pengaruh terbesar di antara empat variabel lain yaitu sebesar 98,4 %. Adanya pembaharuan dalam hal peningkatan mutu pesan yang disampaikan kepada khalayak masyarakat secara terus menerus maka akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk rokok Sampoerna A Mild pada masa kini dan masa yang akan datang. Pengaruh yang diberikan oleh media periklanan Spanduk ini dapat menggugah kesadaran dan minat beli masyarakat akan keunggulan produk rokok Sampoerna A Mild dan juga terhadap perusahaan yang memproduksi rokok tersebut.

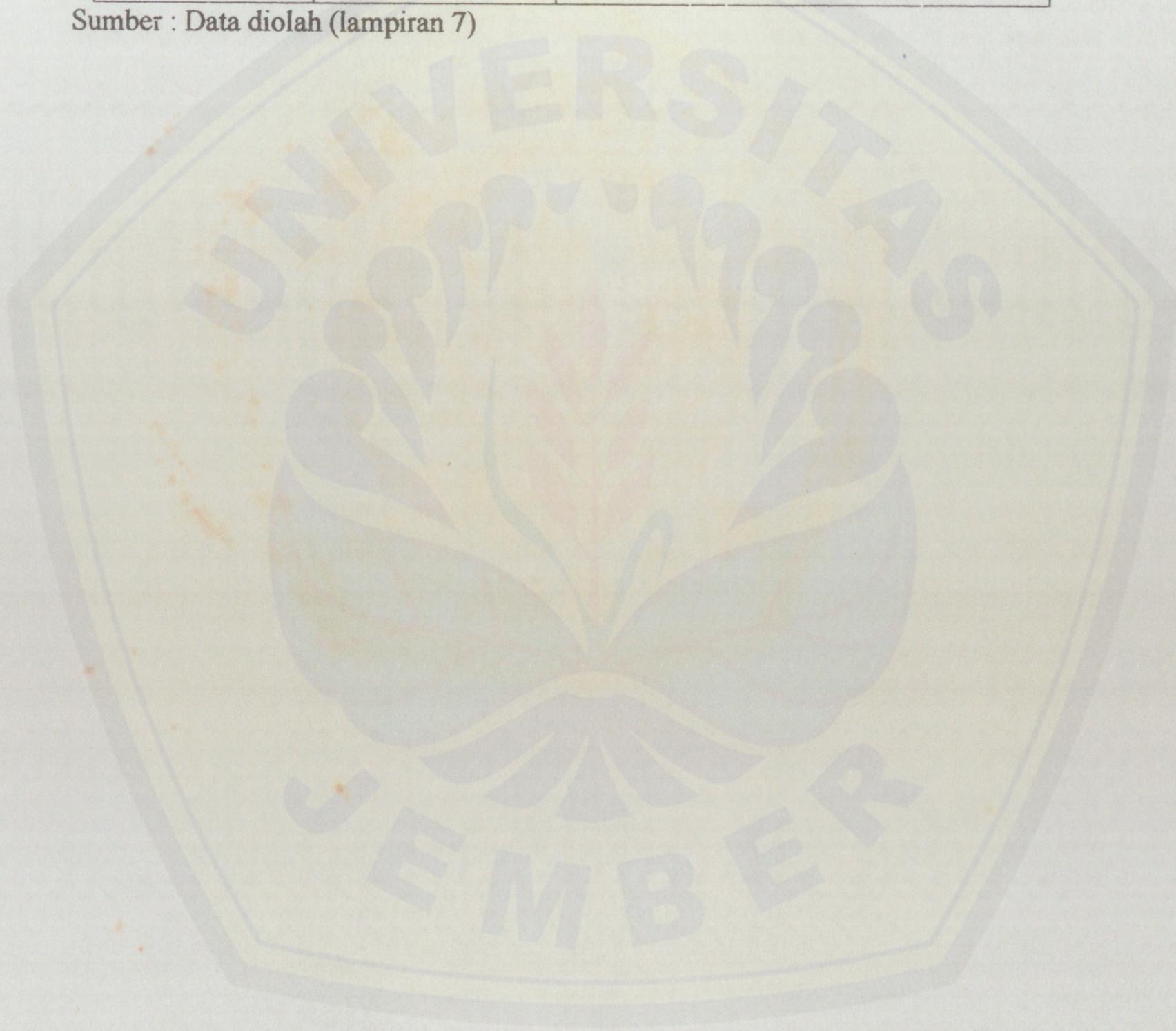
Hubungan antara media periklanan luar ruang Spanduk dengan volume penjualan adalah positif, dengan mengadakan/memasang media Spanduk di berbagai banyak tempat akan dapat meningkatkan volume penjualan rokok Sampoerna A Mild, sehingga akan dapat mempengaruhi keuntungan/laba perusahaan PT. H.M. Sampoerna *Area Marketing Centre* Jember.

Berdasarkan hasil uji t tersebut maka hasil yang diperoleh dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 7 : Hasil Analisis Koefisien Korelasi**

<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Tin Plate</i>	77,6 %	Mempunyai pengaruh terbesar ketiga
<i>BillBoard</i>	92,0 %	Mempunyai pengaruh terbesar kedua
<i>Shop Painting</i>	46,0 %	Mempunyai pengaruh terkecil
<i>Wall Painting</i>	47,0 %	Mempunyai pengaruh terbesar keempat
Spanduk	98,4 %	Mempunyai pengaruh terbesar

Sumber : Data diolah (lampiran 7)



## V. SIMPULAN DAN SARAN

Drs. UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

## 5.1 Simpulan

Simpulan yang dapat diambil dari hasil analisa dan pembahasan sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Variabel media periklanan luar ruang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan rokok Sampoerna A Mild pada P.T. H.M. Sampoerna *Area Marketing Centre* Jember, dimana dengan hasil uji F didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 140,568 lebih besar dari  $F_{tabel}$  19,3 pada taraf kepercayaan sebesar 95 %
2. Berdasarkan hasil uji Koefisien Korelasi maka variabel media periklanan luar ruang yang paling berpengaruh dominan terhadap variabel volume penjualan rokok Sampoerna A Mild adalah media periklanan luar ruang Spanduk sebesar 98,4 %
3. Besarnya pengaruh variabel media periklanan luar ruang terhadap volume penjualan rokok Sampoerna A Mild sebesar 99,7 %.

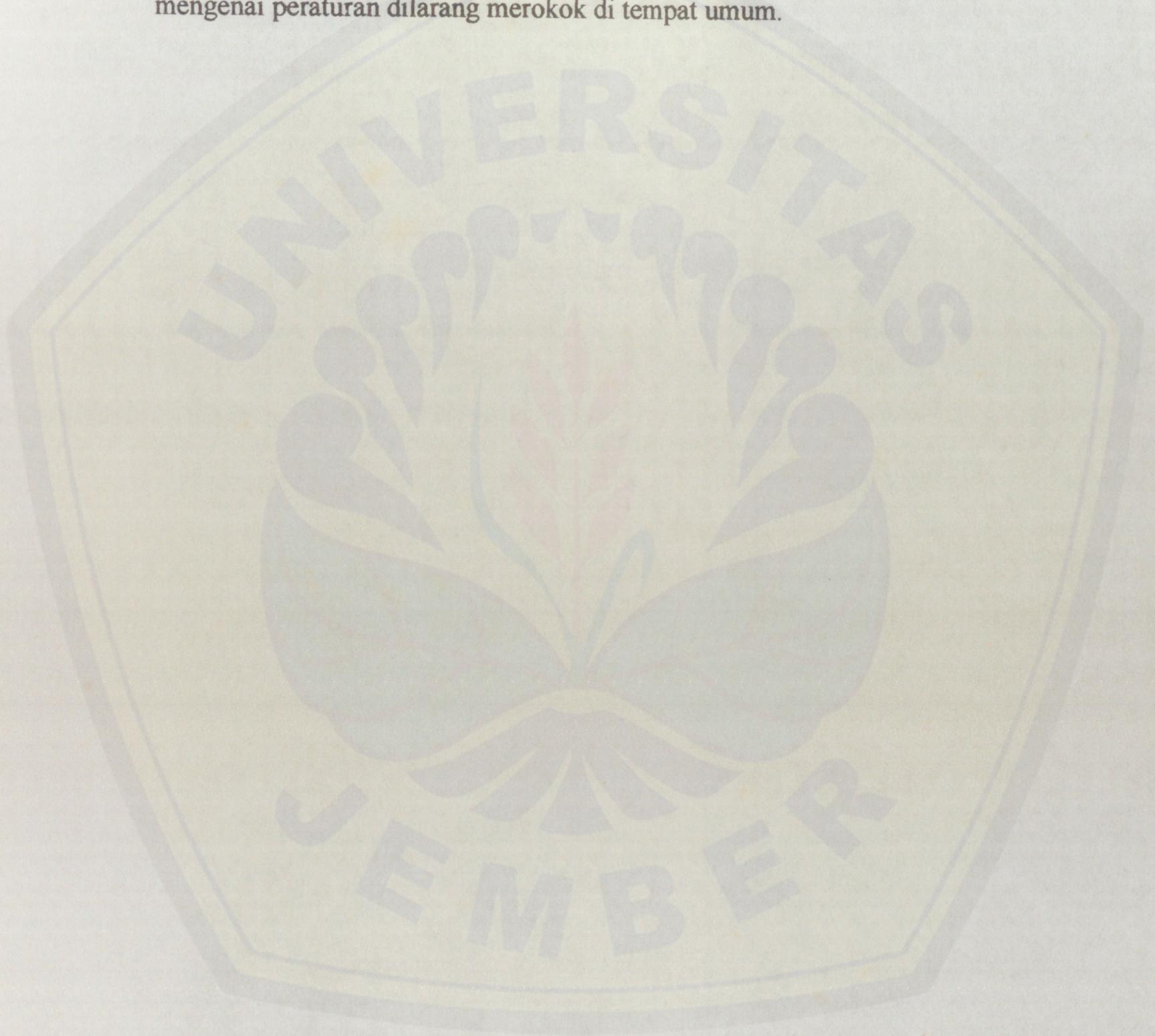
## 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam pengambilan keputusan :

1. Mengingat periklanan memegang peran yang sangat penting dalam merangsang dan mendorong penjualan, sebaiknya media periklanan luar ruang yang telah dilaksanakan oleh perusahaan lebih ditingkatkan
2. Berdasarkan hasil analisis kelima bentuk media periklanan luar ruang yang telah dilaksanakan, ternyata media periklanan Spanduk memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan dengan media periklanan yang lain. Hal ini memberitahukan pemahaman bahwa media Spanduk mampu memberikan kontribusi terbesar dalam mempengaruhi volume penjualan. Penggunaan kata-kata yang tertulis dalam media Spanduk seperti misalnya "Bersatu Dalam Damai" ternyata mampu mempengaruhi sikap konsumen untuk lebih memilih memakai produk rokok Sampoerna A Mild. Oleh sebab itu

manajemen pemasaran dituntut untuk lebih kreatif dalam menghadirkan pesan-pesan dalam media Spanduk tersebut, agar *target market* yang diprioritaskan tercapai dengan sukses.

3. Untuk peneliti yang akan meneliti obyek yang sama sebaiknya menggunakan variabel lain misalnya dengan membandingkan dengan pesaing yang berkembang dari waktu ke waktu dan kebijakan pemerintah mengenai peraturan dilarang merokok di tempat umum.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 1993. **Manajemen Penelitian**. Jakarta : Rineka Cipta
- Arsyad, Lincolin. 1988. **Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis**,  
Yogyakarta : UPP AMPYKN
- Khasali, Rhenald. 1995. **Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di  
Indonesia**. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti
- Komputer, Wahana. 2003. **10 Model Penelitian dan Pengolahannya dengan  
SPSS 10.01**. Yogyakarta : Andi
- Manajemen Usahawan Indonesia. No. 04/TH.XXX April 2001. **Efektivitas Iklan**,  
Jakarta : Lembaga Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Mendenhall/Reinmuth. 1988. **Statistik Untuk Manajemen dan Ekonomi**.  
Jakarta : Erlangga
- Netra, I.B. 1974. **Statistik Inferensial**. Surabaya : Usaha Nasional
- Subiyanto, Ibnu. 1990. **Metodologi Penelitian Edisi 3**. Yogyakarta : UPP  
AMPYKN

## Lampiran 1

Data biaya media periklanan luar ruang Tin Plate

Dari tahun 2000 s/d tahun 2003 selama 8 semester

Biaya yang berlaku tahun 2000 s/d 2001

Biaya produksi : Rp. 50.000,-

Biaya ijin : Rp. 131.400,- (1,8 m x Rp. 200,- x 365 hari)

Biaya pemasangan : Rp. 40.000,-

Biaya yang berlaku tahun 2002 s/d 2003

Biaya produksi : Rp. 60.000,-

Biaya ijin : Rp. 164.250,- (1,8 m x Rp. 250,- x 365 hari)

Biaya pemasangan : Rp. 50.000,-

No	Tahun	Semester	Jumlah (satuan)	Biaya			Jumlah Biaya (Rp)	Total Biaya Jum Sat x Jum Biaya (Rp)
				Bi. Produksi (Rp)	Bi. Ijin (Rp)	Bi. Pemasangan (Rp)		
1	2000	I	20	50,000	131,400	40,000	221,400	4,428,000
2	2000	II	23	50,000	131,400	40,000	221,400	5,092,200
3	2001	I	22	50,000	131,400	40,000	221,400	4,870,800
4	2001	II	18	50,000	131,400	40,000	221,400	3,985,200
5	2002	I	21	60,000	164,250	50,000	274,250	5,759,250
6	2002	II	25	60,000	164,250	50,000	274,250	6,856,250
7	2003	I	23	60,000	164,250	50,000	274,250	6,307,750
8	2003	II	24	60,000	164,250	50,000	274,250	6,582,000

## Lampiran 2

Data biaya media periklanan luar ruang Billboard

Dari tahun 2000 s/d tahun 2003 selama 8 semester

Biaya yang berlaku tahun 2000 s/d 2001

Biaya produksi : Rp. 600.000,-

Biaya ijin : Rp. 400.000,-

Biaya pemasangan : Rp. 175.000,-

Biaya yang berlaku tahun 2002 s/d 2003

Biaya produksi : Rp. 675.000,-

Biaya ijin : Rp. 450.000,-

Biaya pemasangan : Rp. 225.000,-

No	Tahun	Semester	Jumlah (satuan)	Biaya			Jumlah Biaya (Rp)	Total Biaya Jum Sat x Jum Biaya (Rp)
				Bi. Produksi (Rp)	Bi. Ijin (Rp)	Bi. Pemasangan (Rp)		
1	2000	I	3	600,000	400,000	175,000	1,175,000	3,525,000
2	2000	II	3	600,000	400,000	175,000	1,175,000	3,525,000
3	2001	I	4	600,000	400,000	175,000	1,175,000	4,700,000
4	2001	II	6	600,000	400,000	175,000	1,175,000	7,050,000
5	2002	I	5	675,000	450,000	225,000	1,350,000	6,750,000
6	2002	II	6	675,000	450,000	225,000	1,350,000	8,100,000
7	2003	I	7	675,000	450,000	225,000	1,350,000	9,450,000
8	2003	II	7	675,000	450,000	225,000	1,350,000	9,450,000

### Lampiran 3

Data biaya media periklanan luar ruang Shop Pairiting

Dari tahun 2000 s/d tahun 2003 selama 8 semester

Biaya yang berlaku tahun 2000 s/d 2001

Biaya produksi : Rp. 140.000,-

Biaya ijin : Rp. 75.000,-

Biaya pemasangan : Rp. 50.000,-

Biaya yang berlaku tahun 2002 s/d 2003

Biaya produksi : Rp. 170.000,-

Biaya ijin : Rp. 95.000,-

Biaya pemasangan : Rp. 65.000,-

No	Tahun	Semester	Jumlah (satuan)	Biaya			Jumlah Biaya (Rp)	Total Biaya Jum Sat x Jum Biaya (Rp)
				Bi. Produksi (Rp)	Bi. Ijin (Rp)	Bi. Pemasangan (Rp)		
1	2000	I	15	140,000	75,000	50,000	265,000	3,975,000
2	2000	II	13	140,000	75,000	50,000	265,000	3,445,000
3	2001	I	14	140,000	75,000	50,000	265,000	3,710,000
4	2001	II	16	140,000	75,000	50,000	265,000	4,240,000
5	2002	I	17	170,000	95,000	65,000	330,000	5,610,000
6	2002	II	19	170,000	95,000	65,000	330,000	6,270,000
7	2003	I	21	170,000	95,000	65,000	330,000	6,930,000
8	2003	II	23	170,000	95,000	65,000	330,000	7,590,000

#### Lampiran 4

Data biaya media periklanan luar ruang Wall Painting

Dari tahun 2000 s/d tahun 2003 selama 8 semester

Biaya yang berlaku tahun 2000 s/d 2001

Biaya produksi : Rp. 100.000,-

Biaya ijin : Rp. 125.000,-

Biaya pemasangan : Rp. 50.000,-

Biaya yang berlaku tahun 2002 s/d 2003

Biaya produksi : Rp. 125.000,-

Biaya ijin : Rp. 140.000,-

Biaya pemasangan : Rp. 65.000,-

No	Tahun	Semester	Jumlah (satuan)	Biaya			Jumlah Biaya (Rp)	Total Biaya Jum Sat x Jum Biaya (Rp)
				Bi. Produksi (Rp)	Bi. Ijin (Rp)	Bi. Pemasangan (Rp)		
1	2000	I	12	100,000	125,000	50,000	275,000	3,300,000
2	2000	II	14	100,000	125,000	50,000	275,000	3,850,000
3	2001	I	15	100,000	125,000	50,000	275,000	4,125,000
4	2001	II	13	100,000	125,000	50,000	275,000	3,575,000
5	2002	I	16	125,000	140,000	65,000	330,000	5,280,000
6	2002	II	18	125,000	140,000	65,000	330,000	5,940,000
7	2003	I	20	125,000	140,000	65,000	330,000	6,600,000
8	2003	II	23	125,000	140,000	65,000	330,000	7,590,000

## Lampiran 5

Data biaya media periklanan luar ruang Spanduk

Dari tahun 2000 s/d tahun 2003 selama 8 semester

Biaya yang berlaku tahun 2000 s/d 2001

Biaya produksi : Rp. 40.000,-

Biaya jjin : Rp. 30.800,- ((1 x 8 m) x Rp. 550,-/hari x 7 hari))

Biaya pemasangan : Rp. 15.000,-

Biaya yang berlaku tahun 2002 s/d 2003

Biaya produksi : Rp. 55.000,-

Biaya jjin : Rp. 35.000,- ((1 x 8 m) x Rp.625,-/hari x 7 hari))

Biaya pemasangan : Rp. 17.500,-

No	Tahun	Semester	Jumlah (satuan)	Biaya			Jumlah Biaya (Rp)	Total Biaya Jum Sat x Jum Biaya (Rp)
				Bi. Produksi (Rp)	Bi. Jjin (Rp)	Bi. Pemasangan (Rp)		
1	2000	I	50	40,000	30,800	15,000	85,800	4,290,000
2	2000	II	53	40,000	30,800	15,000	85,800	4,547,400
3	2001	I	60	40,000	30,800	15,000	85,800	5,148,000
4	2001	II	58	40,000	30,800	15,000	85,800	4,976,400
5	2002	I	61	55,000	35,000	17,500	107,500	6,557,500
6	2002	II	63	55,000	35,000	17,500	107,500	6,772,500
7	2003	I	60	55,000	35,000	17,500	107,500	6,450,000
8	2003	II	66	55,000	35,000	17,500	107,500	7,095,000

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan	8158238	3577669,181	8
Tin Plate (x1)	5485181	1051125,142	8
BillBoard (x2)	6568750	2427033,389	8
Shop Painting (x3)	5221250	1591797,614	8
Wall Painting (x4)	5032500	1568912,271	8
Spanduk (x5)	5729600	1104016,430	8

Correlations

Pearson Correlation	VolumePenjualan	Tin Plate (x1)	BillBoard (x2)	Shop Painting (x3)	Wall Painting (x4)	Spanduk (x5)
	VolumePenjualan					
	Tin Plate (x1)	1,000				
	BillBoard (x2)	,385	1,000			
	Shop Painting (x3)	,562	,701	1,000		
	Wall Painting (x4)	,474	,851	,924	1,000	
	Spanduk (x5)	,491	,905	,870	,964	1,000
		,315	,889	,878	,926	,931
Sig. (1-tailed)	VolumePenjualan					
	Tin Plate (x1)	,173	,173	,074	,108	,224
	BillBoard (x2)	,074	,026	,026	,001	,002
	Shop Painting (x3)	,118	,004	,001	,001	,000
	Wall Painting (x4)	,108	,001	,002	,000	,000
	Spanduk (x5)	,224	,002	,002	,000	,000
N	VolumePenjualan	8	8	8	8	8
	Tin Plate (x1)	8	8	8	8	8
	BillBoard (x2)	8	8	8	8	8
	Shop Painting (x3)	8	8	8	8	8
	Wall Painting (x4)	8	8	8	8	8
	Spanduk (x5)	8	8	8	8	8

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tin Plate (x1), Billboard (x2), Shop Painting (x3), Wall Painting (x4), Spanduk (x5)		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: VolumePenjualan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,990 <sup>a</sup>	,997	,980	3444789,64	,997	140,568	5	2	,007

- a. Predictors: (Constant), Tin Plate (x1), Billboard (x2), Shop Painting (x3), Wall Painting (x4), Spanduk (x5)
- b. Dependent Variable: VolumePenjualan