



**PENGARUH PROMOSI PERIKLANAN TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN BERAS PADA UD. KAMAL LESTARI
KALISAT KABUPATEN JEMBER**

S K R I P S I

Diajukan Guna Memenuhi Salah Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian
Universitas Jember

Dosen Pembimbing :

1. Prof. Ir. Rijanto (DPU)
2. Ir. Sri Subekti, MSi (DPA)

Oleh :

Mohamad Nur

NIM. 961510201175

Asal:

Terima Tgl :

No. Induk :

KLASIFIKASI PENYALIN :

He sh

—
—
—

16 FEB 2002

0224

SRJ

Klass

659.1

NUR

P

c.1

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS JEMBER**

JANUARI, 2002

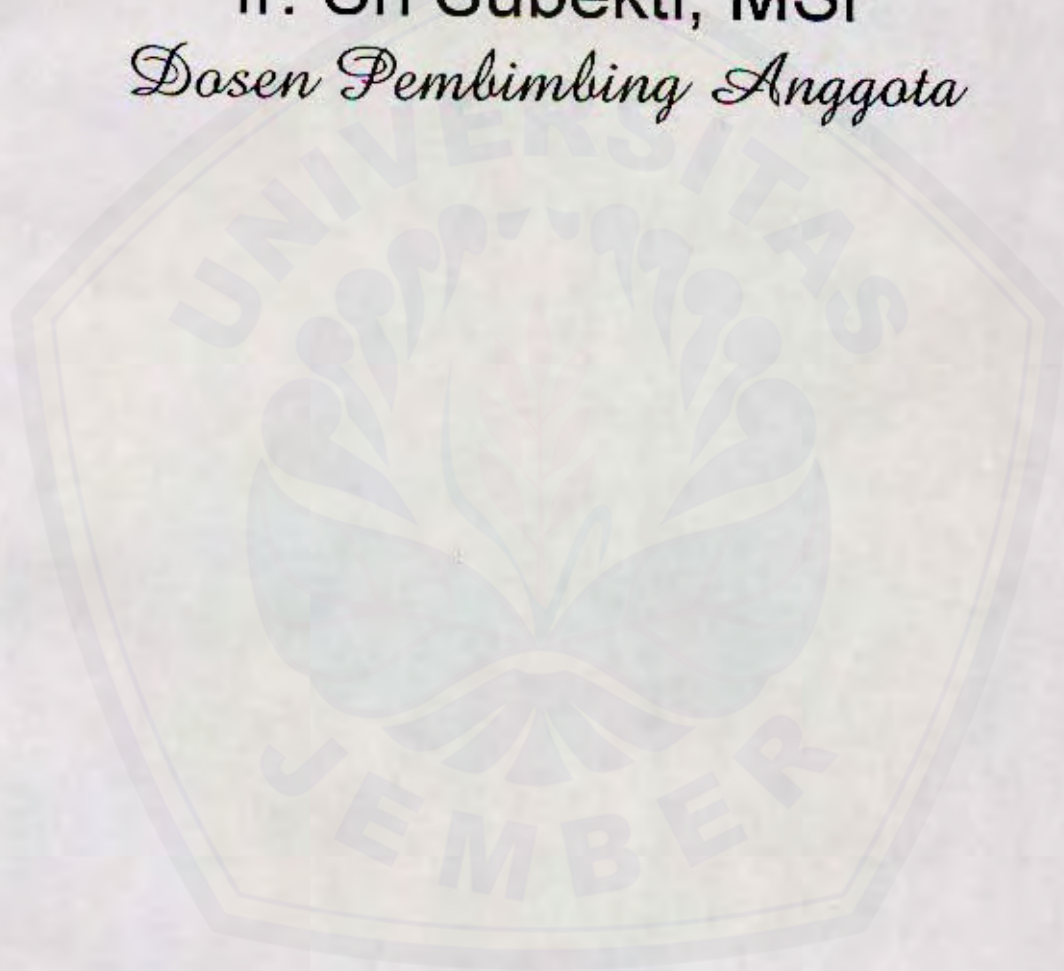
Dosen Pembimbing :

Prof. Ir. Rijanto

Dosen Pembimbing Utama

Ir. Sri Subekti, MSi

Dosen Pembimbing Anggota



Diterima Oleh :

Fakultas Pertanian Universitas Jember

Sebagai Karya Ilmiah Tertulis (Skripsi)

Dipertahankan pada:

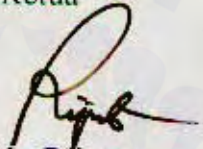
Hari : Senen

Tanggal : 28 Januari 2002

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua



Prof. Ir. Rijanto

NIP. 130 206 217

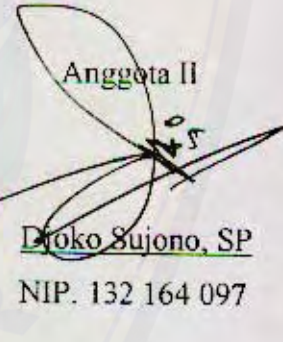
Anggota I



Ir. Sri Subekti, MSi

NIP. 131 918 174

Anggota II

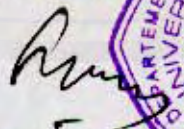


Doko Sujono, SP

NIP. 132 164 097

Mengesahkan

Dekan Fakultas Pertanian



Ir. Arie Mudjiharjati, MS

NIP. 130 609 808



MOTTO

Mereka yang Meraih Kehormatan adalah Mereka yang Bekerja Keras, Sanggup Mengatasi Segala Kintangan, Tantangan serta Kesulitan (ANONIM).

Hanggayuh Kasampurnaning Hurip, Ber Budi Bawaleksana Ngudi Sejatining Becik.

Untuk Mencapai Kesempurnaan Hidup, Harus Saling Tolong Menolong dan Bertanggung Jawab serta Mengusahakan Kebaikan Sejati (KGPA. MANGKUNEGARA I).

Gabungan Keyakinan dan Cinta adalah Energi Terbesar dalam Meraih Mimpi Kehidupan (INUNK).

*Sebuah ungkapan diri dari
sesuatu yang terpendam dari balik hati
yang patut untuk **dipersembahkan** kepada :*

- ✿ *Bundaku dan Bapa (Alm) terkasih yang selalu memberikan segala yang terbaik yang kubutuhkan dan juga atas pengorbanannya*
- ✿ *Hayati Ku atas rasa kepercayaan kebahagiaan kehidupanku esok*
- ✿ *Kakak-kakakku*
- ✿ *Almamaterku tercinta*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb.

Alhamdulillahirabbilalamin, atas ridho dan rahmat-Nya. Karya ilmiah tertulis dengan judul "Pengaruh Promosi Periklanan Terhadap Peningkatan Penjualan Beras Pada UD. Kamal Lestari Kalisat Kabupaten Jember" ini dapat terselesaikan. Penyusunan karya tulis ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan ijin dan menyetujui penulisan karya tulis ilmiah ini.
2. Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan ijin dan menyetujui terlaksananya penelitian.
3. Prof. Ir. Rijanto dan Ir. Sri Subekti, MSi selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan selama penyusunan karya tulis ilmiah ini.
4. Djoko Sujono, SP selaku sekertaris penguji atas kesediaan dan masukannya.
5. Ir. Siti Hartanti, MS dan Ibu Umi atas perhatiannya selama menempuh pendidikan di Fakultas Pertanian.
6. Direktur dan karyawan UD. Kamal Lestari terutama Bapak Dewanto selaku manajer yang telah memberikan waktu, data, dan informasi dalam penyusunan karya tulis ini.
7. Ibu Romilah Achmadi atas pengertian dan doanya.
8. Keluarga Bapak Jumari di Desa Serut atas hiburan dan tempat singgahnya.
9. Bapak dan Ibu Yus di Slawu atas kopinya.
10. Tantenya Tia atas ancumannya.
11. Teman-temanku Linda, Ika, Ersad, Roni, juga Aan atas segala kebaikannya menemaniku cerita sampai terselesaikan skripsi ini.
12. Ita Cs plus anak-anak 96, 97, dan 98 yang sudah hadir diacara seminar.

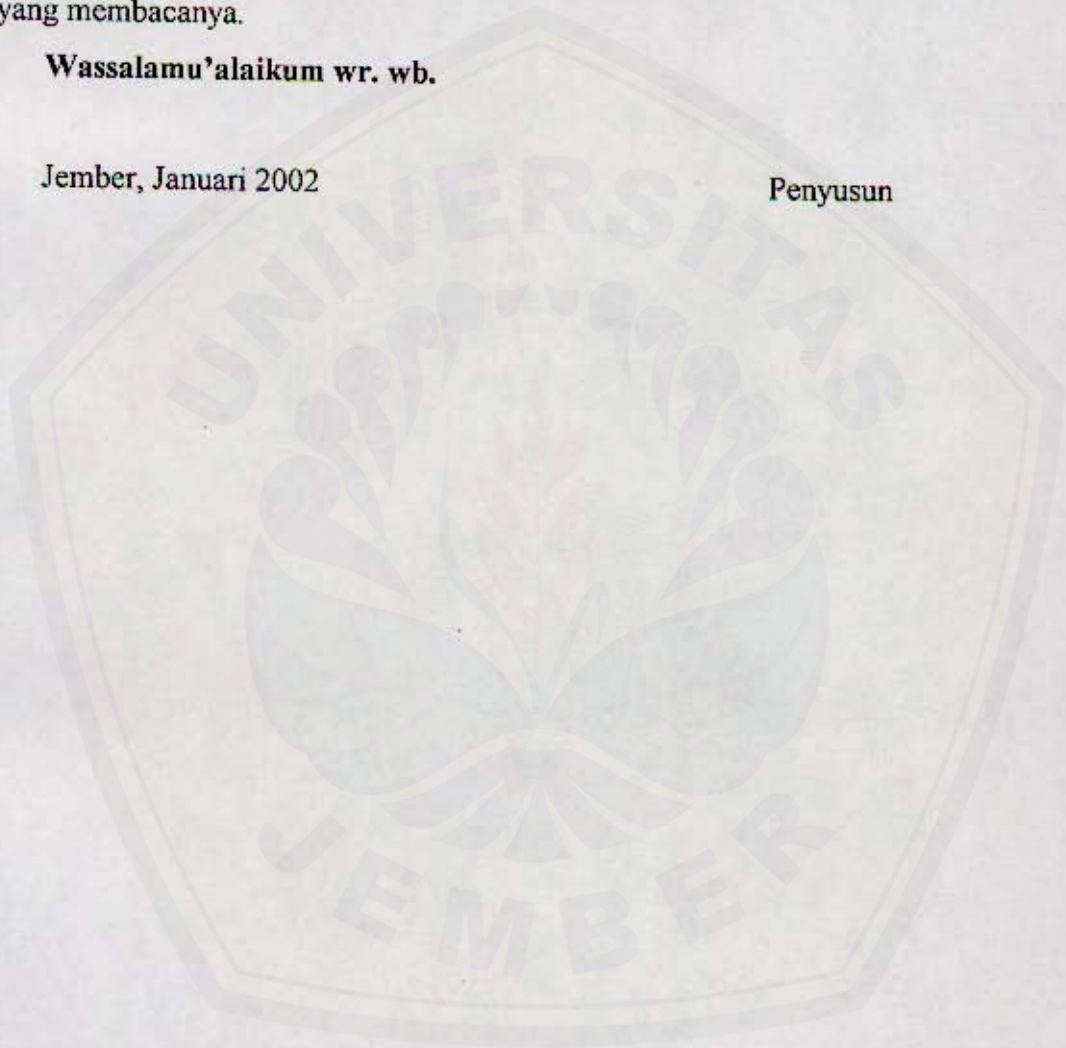
13. Rekan-rekan lembah sofa dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala bantuan baik langsung maupun tidak langsung demi penyusunan skripsi ini.

Harapan penyusun semoga karya tulis ilmiah ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Jember, Januari 2002

Penyusun



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
RINGKASAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan.....	6
1.3.1 Tujuan.....	6
1.3.2 Kegunaan.....	7
II. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka.....	8
2.2 Kerangka Pemikiran.....	22
2.3 Hipotesis.....	27

III. METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Penentuan Daerah Penelitian.....	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4 Metode Analisa Data.....	28
3.5 Terminologi.....	31
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	33
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	33
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	34
4.3 Sumber Daya Manusia	37
4.4 Proses Produksi.....	38
4.5 Pemasaran.....	39
4.6 Kegiatan Periklanan.....	40
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
5.1 Pengaruh Promosi Periklanan Terhadap Penjualan	41
5.2 Jenis Media Periklanan yang Paling Berpengaruh Terhadap Penjualan.....	42
5.3 Prospek Pasar Beras Berlabel.....	44
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
6.1 Kesimpulan	52
6.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Hasil Analisa Regresi Linier Berganda serta Uji F Terhadap Masing-Masing Koefisien dari Fungsi Penjualan Beras Berlabel	41
2.	Hasil Analisa Regresi Linier Berganda Berdasar Frekuensi Pengiklanan Media Periklanan serta Uji t Terhadap Masing-Masing Koefisien dari Fungsi Penjualan Beras Berlabel	42
3.	Permintaan dan Kecenderungan Pertumbuhan Permintaan Beras Cobra UD. Kamal Lestari Oktober 2000 Hingga September 2001	45
4.	Perkiraan Pertumbuhan Permintaan Beras Cobra UD. Kamal Lestari Oktober 2001 Hingga September 2002	46
5.	Penawaran dan Kecenderungan Pertumbuhan Penawaran Beras Cobra UD. Kamal Lestari Oktober 2000 Hingga September 2001	48
6.	Perkiraan Pertumbuhan Penawaran Beras Cobra UD. Kamal Lestari Oktober 2001 Hingga September 2002	49

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Kurva Permintaan dan Penawaran	9
3.	Struktur Organisasi Perusahaan UD. Kamal Lestari	34
4.	Skema Proses Produksi Penggilingan UD. Kamal Lestari	39
5.	Saluran Distribusi Pemasaran Beras UD. Kamal Lestari	40
6.	Grafik Pertumbuhan Permintaan dan Perkiraan Permintaan Beras Cobra UD. Kamal Lestari Oktober 2000-September 2002	47
7.	Grafik Pertumbuhan Penawaran dan Perkiraan Penawaran Beras Cobra UD. Kamal Lestari Oktober 2000-September 2002	50

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Lampiran	Halaman
1.	Jumlah Perusahaan Penggilingan Padi Besar/Kecil pada Tiap-Tiap Kecamatan di Kabupaten Jember	55
2.	Data Estimasi Penjualan, Biaya, dan Frekuensi Media Periklanan Beras Cobra UD. Kamal Lestari (Oktober 2000-September 2001)	56
3.	Regresi Penjualan dan Biaya Periklanan	57
4.	Regresi Penjualan dan Frekuensi Periklanan	58
5.	Permintaan dan Penawaran Beras Cobra UD. Kamal Lestari Oktober 2000 Hingga September 2001	59
6.	Trend Penawaran Beras Cobra Bulan Oktober 2001-September 2002	60
7.	Trend Permintaan Beras Cobra Bulan Oktober 2001-September 2002	61



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Sasaran pembangunan nasional dalam jangka panjang ialah terciptanya struktur ekonomi yang seimbang dengan menciptakan kekuatan dan kemampuan pertanian yang tangguh yang mendukung perkembangan sektor industri. Didalam Garis-Garis Besar Haluan Negara (GBHN) 1999, dijelaskan bahwa salah satu arah kebijakan ekonomi nasional adalah mengembangkan perekonomian yang berorientasi global sesuai kemajuan teknologi dengan membangun keunggulan komparatif sebagai negara maritim dan agraris sesuai kompetensi dan produk unggulan disetiap daerah, terutama pertanian dalam arti luas, kehutanan, kelautan, pertambangan, pariwisata, serta industri kecil dan kerajinan rakyat (GBHN, 1999).

Salah satu produk utama sektor pertanian di Indonesia adalah padi. Pengembangan infrastruktur produksi padi (beras) dapat dijadikan sebagai upaya membangun keunggulan komparatif suatu daerah dan sebagai pendukung pola permintaan yang terus bertambah. Pola permintaan pangan secara umum pada Pembangunan Jangka Panjang Kedua (PJP II) akan tetap meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk dan pendapatan masyarakat. Demikian pula komposisi makanan rumah tangga akan berubah secara dinamis kearah peningkatan proporsi konsumsi hasil-hasil pertanian, perikanan, dan hortikultura sehingga akan terjadi keseimbangan konsumsi karbohidrat, protein dan vitamin serta mineral yang lebih baik. Berdasarkan hal tersebut, arah permintaan pangan yang beraneka ragam (Agustian dan Setiajie, 1997).

Beras sebagai komoditas merupakan barang dagangan yang mempunyai prospek usaha sangat baik bagi suatu perusahaan bilamana ditangani secara serius. Hal ini dikarenakan struktur masyarakat Indonesia yang umumnya masih menganggap beras merupakan bahan kebutuhan pokok utama masyarakat. Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam sektor pertanian, baik dalam penyediaan sarana produksi maupun yang bergerak dalam pengolahan hasil pertanian yang dikelola

secara profesional merupakan gambaran bahwa sektor ini cukup menjajikan secara ekonomis. Hal ini juga memungkinkan untuk mendorong tercapainya tujuan pembangunan.

Menurut Nitisemito (1996), perusahaan adalah lembaga yang diorganisir dan dijalankan untuk menyediakan barang dan jasa guna memuaskan konsumen. Suatu perusahaan didirikan dengan tujuan utama untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya guna menunjang kelangsungan hidup, serta kemungkinan-kemungkinan untuk mengembangkan perusahaan. Dewasa ini terdapat kecenderungan adanya perubahan selera konsumen yang antara lain disebabkan oleh faktor pendidikan, lingkungan, pendapatan, sosial budaya, dan perkembangan teknologi. Untuk ini diperlukan langkah-langkah dalam melakukan pemasaran sehubungan dengan adanya perubahan selera konsumen tersebut dengan harapan perusahaan mempunyai daya saing yang lebih baik.

Daya saing (kompetitivenes) dan kemampulabaan (profitability) suatu perusahaan sebagian bergantung pada desain dan kualitas produk dan jasa yang dihasilkannya dan pada biaya produksi. Memprediksi sifat dan dampak inflasi dapat menempatkan perusahaan dalam posisi yang kompetitif dibanding yang tidak mengantisipasi hal ini. Suatu produk atau jasa yang didesain dengan suatu cara tertentu (misalkan dengan plastik) mungkin mahal untuk dibuat, tapi biaya ini mungkin akan lebih murah jika produk atau jasa tersebut didesain dengan cara lain (misalkan bentuk lain dengan bahan kertas) (Sarin, 1999).

Beras sebagai suatu produk dari perusahaan penggilingan padi umumnya langsung dipasarkan setelah proses produksi selesai. Beras sebagai kebutuhan pokok sangat dibutuhkan oleh masyarakat, dengan demikian nilai jual dari beras akan cenderung terus meningkat sejalan dengan peningkatan laju pertumbuhan penduduk. Meskipun beras memiliki harga dasar yang telah ditetapkan, pemahaman mengenai konsep pemasaran yang baik umumnya akan dapat meningkatkan harga jual dan penjualan, yang pada akhirnya dapat pula meningkatkan keuntungan perusahaan penggilingan. Berhubungan dengan perubahan selera konsumen, diperlukan adanya

pemahaman mengenai konsep pemasaran produk secara lebih spesifik. Baik dari peningkatan kualitas maupun penyajian guna lebih menarik minat konsumen beras.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan untuk mendapatkan laba, disamping kegiatan-kegiatan seperti kegiatan dibidang produksi, administrasi dan keuangan, yang kesemuanya saling berkaitan. Selain itu pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, melalui proses pertukaran (Flippo, 1993).

Pemasaran hasil pertanian kita perlu mengenal produk yang ada, baik mengenai segmen dan sifat-sifat produk itu sendiri. Hal ini dikarenakan produk-produk pertanian mempunyai sifat yang lebih spesifik dibandingkan dengan produk-produk non pertanian, yaitu (Soekartawi, 1988):

1. Produk pertanian adalah bersifat musiman, artinya tiap macam produk pertanian tidak mungkin tersedia setiap saat bila tanpa diikuti manajemen stock yang baik.
2. Produk pertanian bersifat segar dan mudah rusak, artinya tiap macam produksi pertanian sebenarnya diperoleh dalam keadaan segar (masih basah) sehingga tidak dapat disimpan dalam waktu yang relatif lama. Jika diinginkan dalam waktu relatif lama maka diperlukan perlakuan khusus.
3. Penanganan produk pertanian kadang-kadang memerlukan ketrampilan khusus yang sulit disediakan.
4. Produk pertanian dapat dipakai sebagai bahan produk lain dan juga dapat dikonsumsi langsung.

Ramuan (bauran) pemasaran (marketing mix) terdiri dari beberapa variabel yang kesemuanya turut ambil bagian dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Variabel tersebut meliputi; produk, harga, promosi dan distribusi dimana kesemuanya saling berhubungan satu dengan yang lain dan dapat digunakan untuk mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian yang pada akhirnya juga mempengaruhi volume penjualan.

Salah satu bagian dari kegiatan pemasaran adalah promosi. Menurut Nitisemito (1996), promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan promosi diharapkan produksi perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat luas atau dengan kata lain promosi merupakan usaha perusahaan untuk memberi tahu, baik itu produknya ataupun idenya. Dengan demikian besar harapan perusahaan akan lebih dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat.

Kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan umumnya meliputi tiga cara, antara lain; advertising, personal selling, dan sales promotion (Tjiptono, 1997). Promosi dilakukan sebagai upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen. Dengan kegiatan promosi ini memungkinkan perusahaan tersebut tersebut akan lebih mampu bersaing dalam menghadapi pesaing.

Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan pemasaran secara tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus berusaha menyesuaikan barang dan jasa yang dihasilkan dengan selera dan kebutuhan konsumen. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran modern tidak hanya memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk tersebut terjangkau oleh pemakai akhir atau konsumen. Akan tetapi perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan mereka khususnya yang berkaitan dengan pemasaran hasil produk perusahaan.

Periklanan adalah suatu cara yang sering digunakan oleh perusahaan sebagai alat komunikasi dalam usaha untuk memberitahu, membujuk atau mempengaruhi, dan memberi kesan kepada konsumen baik tentang barang, harga, ataupun kegunaannya. Iklan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa

suatu produk adalah lebih baik dari pada produk lain. Kesan terhadap suatu iklan biasanya akan dapat mendorong seseorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang secara tidak rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi pribadi. Melalui periklanan inilah perusahaan berharap untuk bisa menguasai pasar produk dari pada pesaing-pesaingnya.

Wilayah Kabupaten Jember hususnya Kecamatan Kalisat banyak terdapat perusahaan penggilingan padi yaitu sebanyak 74 buah dari total usaha yang mencapai 802 perusahaan. Hal ini dikarenakan daerah Jember merupakan sentra penghasil pertanian hususnya padi yang cukup besar, yang pada akhirnya menyebabkan banyak perusahaan penggilingan padi mendirikan perusahaannya di daerah tersebut. Jumlah usaha penggilingan padi di Kabupaten Jember dapat dilihat pada Lampiran 1.

Banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang yang sama memerlukan adanya upaya-upaya tertentu dalam pemasaran. Upaya ini dilakukan agar perusahaan dapat bersaing dipasar. Kegiatan pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan mempunyai beban yang sangat berat. Jika kegiatan pemasaran gagal maka akibatnya akan berantai dan berganda, yang pada akhirnya akan mempengaruhi proses kelangsungan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang jitu untuk menghadapi dan mengantisipasi serangan dari pesaingnya.

Menghadapi persaingan bisnis yang ketat, UD. Kamal Lestari sebagai produsen beras cap Cobra dan merupakan salah satu dari perusahaan penggilingan padi di wilayah Kabupaten Jember, dituntut untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan laba demi kelangsungan hidup usahanya. Perusahaan ini memandang bahwa kegiatan periklanan merupakan cara yang paling tepat dalam usaha untuk menghadapi persaingan tersebut.

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi perusahaan yang sangat efisien dalam rangkaian pemasaran. Namun demikian, tidak selamanya bahwa periklanan merupakan alat pemasaran yang penting. Hal ini dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi apakah suatu produk itu perlu diiklankan secara lebih spesifik

ataukah cukup dengan pemberitaan biasa. Masalah ini muncul karena periklanan belum tentu dapat meningkatkan penjualan seperti yang diharapkan. Dengan adanya periklanan berarti terdapat tambahan biaya yang dikeluarkan perusahaan sebagai biaya periklanan yang belum tentu bisa dikembalikan lewat hasil penjualan yang diinginkan, sehingga dapat pula mengurangi pendapatan perusahaan. Selain itu kemampuan media periklanan dalam memberi kesan dan kapasitas produk juga harus menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan ataupun memilih media periklanan. Melalui promosi periklanan (advertensi) yang tepat diharapkan mampu terjalin komunikasi antara produsen dan konsumen secara lebih efisien, sehingga dapat pula diharapkan terjadi peningkatan penjualan untuk meningkatkan pendapatan yang memungkinkan tercapainya tujuan pendirian perusahaan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan dapat disusun identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan beras?
2. Variabel periklanan manakah yang memiliki pengaruh paling erat dengan penjualan?
3. Bagaimanakah prospek pasar beras kemasan berlabel berdasarkan permintaan dan penawaran?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap volume penjualan beras.
2. Untuk mengetahui variabel periklanan yang memiliki pengaruh paling erat dengan penjualan beras.
3. Untuk mengetahui prospek pasar beras kemasan berlabel berdasarkan permintaan dan penawaran.

1.3.2 Kegunaan

1. Sebagai bahan masukan pemikiran pada perusahaan yang berhubungan dengan masalah pemasaran, sehingga dapat membantu dalam menentukan keputusan lebih lanjut dalam rangka usaha meningkatkan laba atau pendapatan perusahaan.
2. Sebagai bahan informasi pada pihak lain yang membutuhkan dalam melakukan penelitian lebih lanjut.



II. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada dasarnya kegiatan ekonomi dapat dipisahkan menjadi dua bagian besar, yaitu kegiatan konsumsi dan kegiatan produksi. Kegiatan konsumsi merupakan pendorong utama bagi kegiatan produksi, jadi konsumen merupakan perangsang bagi produsen untuk memproduksi karena adanya permintaan yang ditimbulkan.

Menurut Soekartawi (1993), permintaan suatu komoditi pertanian adalah banyaknya komoditi pertanian yang dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen. Karena itu besar kecilnya komoditi pertanian umumnya dipengaruhi oleh harga barang, harga substitusi atau harga komplementer, selera dan keinginan, jumlah konsumen dan pendapatan konsumen yang bersangkutan. Fungsi permintaan (demand function) adalah persamaan menunjukkan hubungan antara jumlah permintaan akan suatu barang dan semua faktor yang mempengaruhinya (Boediono, 1980).

Santoso (1991) menyatakan bahwa faktor-faktor yang diduga mempengaruhi konsumsi atas suatu barang, secara teoritis dapat didefinisikan seperti halnya fungsi permintaan, yaitu: konsumsi (Q_c) dari suatu barang dipengaruhi harga barang itu sendiri (H_c), harga substitusi (H_s), tingkat pendapatan (Y), selera (S), jumlah penduduk (N), letak geografis (G) dan beberapa variabel bebas lain yang belum teridentifikasi. Secara fungsional hubungan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut: $Q_c = f(H_c, H_s, Y, S, N, G)$.

Kurva permintaan dapat didefinisikan sebagai suatu kurva yang menggunakan sifat kaitan antara harga sesuatu barang tertentu dan jumlah barang tersebut yang diminta oleh konsumen, kurva yang bersifat demikian disebabkan oleh sifat kaitan diantara harga dan jumlah yang diminta. Keadaan ini mempunyai sifat hubungan yang terbalik kalau yang satunya naik (misalnya harga) maka yang lainnya turun (komoditi pertanian misalnya perubahan yang diminta) (Sadono, 1990).

Permintaan akan suatu barang biasanya terpengaruhi oleh sifat elastisitas barang yang bersangkutan. Elastisitas merupakan prosentase perubahan faktor "X" sebagai akibat perubahan faktor yang mempengaruhinya. Bahan kebutuhan primer (misal: beras) umumnya memiliki sifat inelastis, hal ini disebabkan naik turunnya harga barang primer tidak akan mempengaruhi permintaan akan barang tersebut. Lain halnya dengan barang sekunder yang umumnya bersifat elastis. Dimana naik turunnya harga barang sekunder akan mempengaruhi permintaan akan barang tersebut (Soekartawi, 1993).

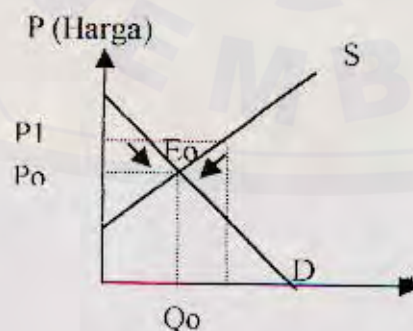
Penawaran adalah jumlah barang yang akan dijual pada berbagai tingkat harga di pasar pada jangka waktu tertentu. Hukum penawaran menjelaskan hubungan antara penawaran barang dengan harganya. Dalam hukum penawaran menyatakan : makin tinggi harga dari suatu barang, maka banyak penawaran barang tersebut, sebaliknya makin rendah harga suatu barang makin sedikit penawaran barang tersebut (Soekartawi, 1992).

Suatu fungsi penawaran menjelaskan jumlah barang yang ditawarkan merupakan fungsi dari harga. Hubungan ini dapat ditunjukkan dalam bentuk persamaan : $Q = f(P)$

Keterangan : Q = Jumlah barang yang ditawarkan per unit waktu;

P = Harga penawaran per unit.

Bentuk dari kurva permintaan dan penawaran dapat dilihat pada Gambar 1 (Rahardja, 1999):



Gambar 1. Kurva Permintaan dan Penawaran

Penawaran identik dengan besarnya produksi. Mengingat produk pertanian bersifat musiman, maka tidak jarang terjadi fluktuasi produksi dan fluktuasi harga yang cukup besar pada musim yang berbeda. Fluktuasi ini terjadi karena adanya variasi permintaan dan penawaran.

Menurut Soekartawi (1993), beberapa faktor yang mempengaruhi perubahan penawaran meliputi :

- a) teknologi
Perubahan teknologi yang terjadi, misalnya penggunaan teknologi baru sebagai pengganti teknologi lama, akan memungkinkan terjadinya peningkatan hasil produk yang dihasilkan.
- b) harga input
Harga input yang berubah akan mempengaruhi jumlah input yang digunakan. Bila harga input turun, petani akan menambah penggunaan faktor produksi sehingga produksi dapat meningkat.
- c) harga produksi yang lain
Pengaruh perubahan harga produksi alternatif akan menyebabkan produksi semakin meningkat atau sebaliknya semakin menurun.
- d) jumlah produsen
Seringkali adanya rangsangan kenaikan harga komoditi pertanian tertentu, petani cenderung untuk mengusahakan tanaman tersebut.
- e) harapan produsen terhadap harga produksi di masa mendatang
Pengalaman selama beberapa tahun mengusahakan suatu komoditi, petani dapat meramal naik turunnya harga di masa mendatang.

Menurut Wibowo (1979), persentase perubahan permintaan suatu komoditi sebagai akibat dari persentase perubahan suatu elemen dari fungsi permintaan disebut elastisitas permintaan. Pada prinsipnya ada tiga bentuk elastisitas permintaan suatu komoditi yaitu: 1) elastisitas harga atas permintaan (price elasticity of demand), 2) elastisitas pendapatan atas permintaan (income elasticity of demand), 3) elastisitas silang atas permintaan (cross elasticity of demand).

Elastisitas harga atas permintaan dapat diartikan sebagai keinginan untuk mengubah sejumlah barang yang dibeli, bila harga barang tersebut berubah. Bila angka elastisitas harga atas permintaan ($e > 1$) lebih besar dari satu maka permintaan terhadap suatu barang dikatakan elastis, permintaan terhadap suatu barang dikatakan inelastis bila angka elastisitas harga kurang dari satu ($e < 1$), manakala elastisitas sama dengan satu ($e = 1$), maka permintaan terhadap suatu barang dikatakan elastisitas tetap. Besarnya elastisitas harga atas permintaan dapat dihitung dengan membagi perubahan relatif dari harga jumlah barang yang mau dibeli oleh konsumen dengan perubahan relatif dari harga barang lain tersebut.

Elastisitas pendapatan atas permintaan menunjukkan besar kecilnya barang yang diminta atau dikonsumsi tergantung dari besar kecilnya pendapatan konsumen. Oleh karena itu dalam hubungannya antara perubahan pendapatan dan permintaan terhadap suatu barang, maka besaran elastisitas pendapatan terhadap permintaan adalah penting. Elastisitas pendapatan atas permintaan adalah hasil bagi antara perubahan relatif jumlah pembelian komoditi dengan perubahan relatif pendapatan. Komoditi normal memiliki elastisitas pendapatan positif ($E_i > 0$), dimana kenaikan pendapatan membawa akibat peningkatan jumlah komoditi yang dibeli (Soekartawi, 1993).

Elastisitas silang atas permintaan dapat dijelaskan dengan memperhatikan berbagai macam barang yang akan dikombinasikan dalam komoditi sehari-hari untuk memenuhi keperluan hidup, misalnya beras dan jagung. Keduanya merupakan bahan makanan yang saling mensubstitusi. Perubahan harga komoditas pertama tidak hanya mempengaruhi pembelian komoditas tersebut akan tetapi juga mempengaruhi komoditas yang kedua. Elastisitas silang positif ($E_c > 0$) menunjukan bahwa kedua komoditi bersifat saling mengganti dan komoditi bersifat komplementer mempunyai elastisitas silang negatif ($E_c < 0$).

Dewasa ini, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang amat diperlukan oleh suatu perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun produksi barang. Karena dengan adanya kegiatan pemasaran ini, perusahaan dapat mempertahankan

kelangsungan hidupnya. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya tergantung pada kemampuan perusahaan dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan dan bidang lainnya, termasuk juga adanya kemampuan untuk mengkombinasikan bidang-bidang tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Banyak ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran, yang kelihatannya agak berbeda namun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena masing-masing ahli meninjaunya dari segi yang berbeda-beda, ada yang lebih menitikberatkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya dan ada pula yang menitikberatkan dari semua tersebut sebagai suatu sistem.

Definisi pemasaran yang paling luas dikemukakan oleh Stanton (1991), sebagai berikut: "Pemasaran (marketing) adalah suatu sistim total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial". Dari definisi ini pemasaran dapat dianggap suatu proses bisnis yang dinamis, integral yang menyeluruh sebagai hasil interaksi dari berbagai kegiatan, dimana seluruh sistim dari kegiatan bisnis harus berorientasi kepasar atau konsumen. Pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang dengan cara mengetahui keinginan konsumen dan dipuaskan secara efektif.

Menurut Kotler (1990), marketing adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program yang dirancang dengan cermat untuk menciptakan pertukaran nilai yang dilakukan secara sukarela dengan pasar sasaran demi tercapainya tujuan organisasi. Pengertian ini sangat mengandalkan pada perancangan penawaran organisasi dilihat dari segi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penggunaan harga, komunikasi serta distribusi yang efektif untuk menginformasikan, memotifasikan, dan melayani pasar tersebut.

Prospek pasar dapat diketahui dengan memproyeksikan permintaan dan penawaran produk pada masa yang akan datang. Ramalan pada dasarnya merupakan dugaan atau perkiraan mengenai terjadinya suatu kejadian atau peristiwa diwaktu yang akan datang. Ramalan bisa bersifat kualitatif, artinya tidak berbentuk angka. Ramalan juga bisa bersifat kuantitatif, artinya berbentuk angka yang dinyatakan dalam bentuk bilangan (Soekartawi, 1994).

Ada beberapa metode ramalan kuantitatif, salah satunya adalah metode kecenderungan (trend method). Metode ini menggunakan data berkala (time series) yaitu data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu, untuk menggambarkan perkembangan waktu atau kejadian serta pengaruhnya terhadap kejadian lainnya. Garis trend dapat dipergunakan untuk membuat ramalan yang sangat diperlukan untuk dasar perumusan perencanaan.

Untuk mengetahui prospek pasar perlu terlebih dahulu ditelaah kecenderungan perkembangan permintaan produk tersebut dari masa lampau hingga dewasa ini. Bilamana perkembangan permintaan dan penawaran produk dari tahun ke tahun yang lampau tidak berfluktuasi secara tajam, maka dengan proyeksi *least square* jumlah penawaran dan permintaan dimasa mendatang dapat diekstrapolasikan secara garis lurus. Secara sistimatis angka-angka jumlah penawaran dan permintaan tahun mendatang dapat dihitung dengan formula $Y = a + bX$, yaitu persamaan matematis dengan garis lurus. Dalam hal ini Y merupakan jumlah penawaran atau permintaan yang diperkirakan untuk tiap masa tertentu, misal satu tahun, adapun " a " adalah jumlah penawaran atau permintaan rata-rata pada masa lampau, sedangkan " b " adalah nilai kecenderungan perubahan penawaran atau permintaan dari satu masa ke masa berikutnya, kemudian X adalah masa perkiraan penawaran atau permintaan yang dicari (Supranto, 1993).

Menurut Kartasapoetra (1992), bahwa dalam kegiatan pemasaran produk-produk pertanian, kita akan mendapatkan tiga subyek yang menentukan (determinans) dalam pembentukan harga suatu produk dipasaran yaitu:

1. Produsen dengan dasar biaya-biaya produksi yang telah dikeluarkan sehingga produk itu berujud dan siap untuk dipasarkan.
2. Konsumen dengan daya beli dan dasar-dasar kebutuhan akan kesenangannya.
3. Pemerintah dengan peraturannya menetapkan harga sebagai pengendali tata harga pasar (price mechanism). Patokan harga yang diberikan oleh pemerintah itu tidak lain untuk mewujudkan pendekatan antara konsumen dan produsen dalam pembentukan harga yang riil atau senyatanya yang terjadi karena tawar-menawar antara produsen dan konsumen disekitar harga patokan tersebut, namun demikian kualitas barang juga memegang peranan penting dalam penentuan harga.

Mekanisme harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya (kekuatan) tarik-menarik antara konsumen-konsumen dan produsen-produsen yang bertemu dipasar. Hasil netto dari kekuatan tarik-menarik tersebut terjadilah harga, untuk setiap harga (dipasar barang) dan untuk setiap faktor produksi (dipasar faktor produksi), pada suatu waktu harga sesuatu barang mungkin naik karena gaya tarik konsumen yang menjadi begitu kuat yaitu konsumen meminta lebih banyak barang. Sebaliknya harga barang turun apabila permintaan konsumen akan barang tersebut melemah (Boediono, 1982).

Pada umumnya perusahaan, harga suatu produk sangat mempengaruhi penjualan. Harga yang tinggi akan mengurangi penjualan dan harga yang rendah akan meningkatkan penjualan. Namun demikian dengan adanya sistem pemasaran yang baik dan didukung oleh kegiatan promosi yang seimbang akan dapat mengurangi resiko penjualan dari nilai harga produk yang tinggi tersebut (Swasta, 1991).

Promosi sebagai suatu kegiatan pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil bilamana promosi yang dilakukan mampu memberikan sumbangan pendapatan pada perusahaan secara maksimal dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Naiknya omzet penjualan produk merupakan barometer dari keberhasilan promosi.

Salah satu variabel promosi yang sering digunakan adalah media advertensi. Periklanan (advertising) merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non individu serta individu-individu (Swasta, 1991).

Komunikasi dapat dipandang sebagai suatu proses pribadi yang meliputi pengalihan informasi dan input perilaku. Komunikasi terdiri dari pengalihan informasi dan pengertian di antara berbagai bagian dan orang dalam suatu organisasi, serta berbagai cara dan media yang terlibat dalam pertukaran komunikasi.

Dalam setiap proses komunikasi, kendala-kendala dalam berkomunikasi akan selalu ada. Secara garis besar kendala-kendala komunikasi dapat digolongkan ke dalam tiga kelompok (Ludlow dan Panton, 1996):

1. Kendala-kendala dalam penerimaan:
 - a. Rangsangan dari lingkungan
 - b. Sikap dan nilai-nilai penerima
 - c. Kebutuhan dan harapan penerima
2. Kendala-kendala dalam pemahaman:
 - a. Bahasa
 - b. Kemampuan penerima untuk mendengar dan menerima khususnya berita-berita yang mengancam konsep dirinya
 - c. Panjang komunikasi
 - d. Perbedaan status
3. Kendala dalam penyambutan:
 - a. Praduga
 - b. Konflik pribadi antara pengirim dan penerima

Suatu cara untuk mengurangi akibat dari kendala-kendala tersebut adalah, selama proses komunikasi periksalah secara terus-menerus apa sesungguhnya isi berita yang disajikan. Tindakan-tindakan yang dapat ditempuh untuk mencapai hal tersebut dapat berupa pemahaman mengenai siapa, mengapa, apa, kapan, bagaimana, dan di mana hal tersebut dilakukan.

Iklan sebagai sarana komunikasi dalam promosi bertujuan memberikan informasi produk seluas-luasnya pada masyarakat. Supaya iklan yang dilakukan dapat berhasil dengan baik dalam arti mengenai sasaran dengan biaya yang sekecil mungkin, maka harus dipilih cara yang paling baik dan sesuai. Faktor lain yang menunjang yaitu kualitas produk/jasa yang baik dan saluran distribusi yang tepat.

Adapun media advertensi yang sering digunakan adalah media cetak melalui surat kabar dan majalah, pemutaran film maupun papan reklame yang dipasang dipinggir jalan. Tujuan pokok dari advertensi adalah untuk meningkatkan produk oleh konsumen melalui pengaruh-pengaruh yang diberikan. Salah satu tugas dalam kegiatan advertensi adalah mengalokasikan anggaran dana yang terbatas ke berbagai alternatif. Penggunaan kombinasi berbagai media advertensi dapat dianggap tepat digunakan bilamana media tersebut memberikan penjualan paling maksimal dengan batasan dana tertentu.

Jenis media advertensi yang dapat digunakan perusahaan adalah sebagai berikut (Sigit, 1992):

1. Melalui publikasi, berupa:
 - a. harian untuk umum
 - b. majalah untuk umum
 - c. katalog atau buletin
2. Melalui kendaraan atau bangunan
 - a. kereta api, truk, mobil
 - b. tembok dan jembatan
 - c. papan baliho
3. Melalui alat hiburan
 - a. radio
 - b. bioskop
 - c. slide

4. Direct advertesing
 - a. brosur
 - b. booklets
 - c. kalender

5. Lain-lain
 - a. demonstrasi
 - b. sampel (contoh)

Pemilihan media dimulai dengan analisis ciri-ciri konsumen yang akan dijangkau. Jenis media yang biasa yang biasa diperhatikan orang-orang yang menjadi sasaran periklanan akan memberikan petunjuk pertama dalam pemilihan media advertensi yang tepat. Tiap-tiap jenis media advertensi mempunyai kekuatan dan kelemahan, yang juga akan menentukan dipakainya suatu media untuk kegiatan advertensi. Kekuatan dan kelemahan media tersebut adalah sebagai berikut (Kasali, 1992):

- a. Surat Kabar/Majalah

Kekuatan:

1. Market Covarage

Surat kabar dapat menjangkau daerah perkotaan sesuai cakupan pasarnya (nasional, regional atau lokal).

2. Catalog Value

Menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar/majalah sebagai referensi untuk memilih barang dalam berbelanja. Informasi sekelebat yang diberikan radio atau TV, dimuat dalam surat kabar/majalah yang dapat dibawa kemana-mana.

3. Flexibility

Pengiklanan dapat bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan. Dengan demikian ia dapat memilih media mana yang cocok.

4. Positive Consumer Attitudes

Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal yang aktual yang perlu segera diketahui oleh pembaca.

Kelemahan:

1. Short Life Span

Sekalipun jangkauannya luas, surat kabar/majalah dibaca orang dalam tempo yang tidak terlalu lama sehingga cepat basi.

2. Clutter

Isi yang dipaksakan dihalaman surat kabar/majalah yang tidak punya manajemen redaksi dan tata letak yang baik, bisa mengacaukan mata dan daya serap pembaca. Informasi berlebihan yang dimuat redaksi akan melemahkan pengaruh sebuah iklan.

3. Products that don't Fit

Beberapa produk tidak dapat diiklankan secara baik di surat kabar/majalah. Terutama produk yang tidak ditujukan untuk umum, atau yang menuntut peragaan untuk merebut tingkat emosi pembaca yang tinggi.

b. Televisi

Kekuatan:

1. Efisiensi biaya

TV mampu menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas, baik yang dapat dijangkau maupun yang tidak dapat dijangkau media lain. Jangkauan ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

2. Dampak yang kuat

TV mampu menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dengan tekanan sekaligus dua indera, yaitu penglihatan dan pendengaran.

3. Pengaruh yang kuat

TV mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran.

Kelemahan:

1. Biaya yang besar

Dibutuhkan biaya absolut yang sangat besar untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial meskipun biaya menjangkau setiap kepala adalah rendah.

2. Kesulitan teknis

Media ini tidak luas dalam pengaturan teknis. Iklan yang sudah dibuat tidak bisa diubah begitu saja jadwalnya.

c. Radio

Kekuatan:

1. Audience selectivity

Setiap radio siaran mempunyai pendengar fanatik. Dari segi ini pengiklan dapat memilih setasiun radio mana yang format programnya cocok dengan prospeknya. Radio efektif untuk mencapai orang atau kelompok orang yang sulit dijangkau media lain, seperti wanita karier, orang-orang aktif dan lain-lain.

2. Radio adalah media alternatif

Iklan dapat hadir ditengah tengah siaran tanpa mengakibatkan orang beralih kesiaran lainnya. Sifat alternatif ini menyebabkan radio memiliki efektifitas untuk memutuskan atau menyela perhatian konsumen dan menciptakan minat.

3. Biaya produksi rendah

Pengiklan tidak perlu membutuhkan biaya besar untuk membuat copy iklan atau jingles untuki menyampaikan pesan mereka.

4. Radio bersifat mobil

Radio dapat dibawa kemana saja.

Kelemahan:

1. Siaran bersifat lokal

Radio umumnya mempunyai jangkauan siaran yang kurang luas (lokal), oleh karena itu informasi kurang bisa diterima daerah lain, sehingga diperlukan biaya penyiran kembali untuk menjangkau daerah yang berbeda.

2. Imajinatif

Pendengar membuat gambaran sendiri dalam benaknya, sehingga jika iklannya jelek akan mempengaruhi gambaran mengenai produk.

d. Brosur/spanduk

Kekuatan:

1. Biaya murah

Pengiklanan dengan menggunakan spanduk tidak memerlukan biaya yang besar.

2. Bisa dibuat sewaktu-waktu

Pembuatan spanduk dapat dilakukan sewaktu-waktu tergantung momen tertentu yang dianggap penting oleh perusahaan.

Kelemahan:

1. Membutuhkan tempat yang mempunyai jangkauan pandangan mata luas

Tempat pemasangan spanduk yang tidak strategis kurang efektif terhadap sasaran yang diinginkan.

2. Membutuhkan kreasi seni yang tinggi agar menarik untuk dilihat.

Tujuan periklanan secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu (Kotler, 1990):

1. Untuk menyampaikan informasi

Iklan informasi secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas katagori produk tertentu.

2. Untuk membujuk

Iklan persuasi (membujuk) menjadi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Kebanyakan iklan termasuk dalam katagori ini. Beberapa iklan persuasi berubah menjadi iklan perbandingan, yang berusaha menciptakan superioritas salah satu merk lain dari produk yang sama.

3. Untuk mengingatkan

Iklan pengingat sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

Adapun tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara menaikkan jumlah pembeli dan atau menaikkan tingkat penggunaan barang diantara pembeli yang ada.

Penentuan sasaran adalah sarat utama bagi perencanaan suatu periklanan yang efektif dan pengukuran hasilnya. Advertensi mungkin mempunyai sasaran yang harus dipenuhi dalam jangka pendek, dan sasaran tersebut harus dirumuskan sehusus mungkin agar dapat dijadikan pedoman dalam pembuatan copy iklan, pemilihan media dan dalam pengukuran hasil. Sasaran advertensi bergerak dari keputusan sebelumnya mengenai; pesan sasaran, penentuan janji pasar, dan market mix.

Beberapa sasaran umum advertensi adalah sebagai berikut (Sigit, 1992):

1. Advertensi dapat dimanfaatkan untuk mengintroduksi sebuah produk baru.
Dalam kasus ini para konsumen belum pernah menggunakan produk tersebut, sehingga produk tersebut memerlukan suatu intriduksi.
2. Advertensi menyebabkan pihak perantara menyimpan dan menangani produk yang bersangkutan.
Sebuah produk yang diiklankan dengan baik, biasanya menimbulkan perasaan ingin tahu dan perasaan ingin membeli antara konsume. Kemungkinan demikian merangsang para perantara untuk menyimpan dan menangani produk tersebut secara antusias.
3. Dalam kondisi kompetitif, advertensi membantu menciptakan citra merk (brand image) dan loyalitas merk (brand loyalty).
4. Advertensi menciptakan iklim yang menguntungkan untuk mempertahankan atau memperbaiki penjualan. Para pembeli harus diingatkan tentang produk dan merk yang bersangkutan.
5. Advertensi mungkin diperlukan untuk memberitahukan perubahan-perubahan tertentu strategi pemasaran. Apabila ada perubahan harga, perubahan saluran distribusi atau perubahan pada produk karena adanya perbaikan kualitas, ukuran, berat, pembungkusan dan sebagainya. Perubahan-perubahan demikian perlu diberitahukan kepada pembeli.

6. Advertensi mutlak diperlukan guna menyaingi advertensi pihak saingan. Apabila pihak saingan mengadakan advertensi secara intensif sebagai strategi promosional mereka, cukup beralasan mengikuti praktek-praktek yang sama guna menetralsir efeknya. Dalam hal ini adalah esensial bagi produsen untuk menciptakan citra yang berbeda tentang produknya.
7. Dilihat dari sudut pandang advertensi, maka suatu citra yang dibangun dengan kuat melalui advertensi jangka panjang membantu menahan saingan-saingan baru. Advertensi tersebut membantu membentuk suatu bidang monopoli bagi produk tersebut yang menyebabkan saingan sulit untuk memasukinya.

Jadi pada dasarnya advertising (periklanan) dimaksudkan untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan produk perusahaan tersebut. Tercapainya tujuan periklanan sangat dipengaruhi dalam pemilihan media yang digunakan, sebab masing-masing media tersebut mempunyai kesanggupan sendiri dalam mencapai konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pemenuhan kebutuhan pangan pada hakekatnya mencakup tiga aspek yaitu: (1) total pangan yang tersedia secara seimbang dengan jumlah yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi penduduk dan kebutuhan lainnya seperti pakan dan bahan mentah industri, (2) harga pangan pada tingkat yang wajar, stabil, dan terjangkau oleh masyarakat luas, dan (3) daya beli untuk memperoleh pangan tersebar merata diantara penduduk sehingga akses terhadap suplai pangan merata (Adhyana dan Manwan, 1993).

Untuk negara-negara berkembang seperti halnya Indonesia, kebutuhan beras ini bukan hanya sekedar fungsi dari pertumbuhan penduduk saja namun juga fungsi dari pemenuhan kalori setandar. Sejalan dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat, mereka pada awalnya belum dapat mencapai kebutuhan kalori standar, maka akan segera mencapainya. Sampai menjelang tahun 2000 diperkirakan akan

terjadi pergeseran perubahan pola konsumsi dimana laju permintaan beras pertahun adalah 1,2-1,6 persen per tahunnya (Agustian dan Setiadjie, 1997).

Beras merupakan makanan pokok bagi masyarakat Indonesia. Permintaan beras dimasa yang akan datang sangat tergantung pada pertumbuhan penduduk dan perkembangan ekonomi suatu negara. Faktor umum yang menentukan jumlah permintaan beras ditentukan oleh: 1) jumlah dan struktur penduduk, 2) tingkat pendapatan, 3) harga-harga beras dan bahan pensubstitusinya, 4) selera dan preferensi konsumen dan, 5) penggunaan lainnya.

Studi-studi pemasaran yang mendalam dan luas tentang preferensi konsumen beras di Indonesia jauh lebih langka daripada negara-negara barat, dimana produsen dan pengolah beras dapat memperoleh keuntungan dari survai-survai seperti itu, yang memberikan pedoman pada kegiatan-kegiatan perdagangan mereka. Di Indonesia kepercayaan seringkali dilimpahkan pada pengamatan perorangan dipasar-pasar dan cerita pengalaman para pedagang besar (Mears, 1982).

Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya diperhatikan agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilannya. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.

Pemasaran berupaya untuk menciptakan pertukaran nilai secara sukarela. Pemasaran berusaha mendapatkan tanggapan pihak lain, tetapi bukan tanggapan yang diperoleh dengan asal saja atau harga berapa saja. Pemasaran berarti pemilihan suatu pasar sasaran dan bukan sesuatu usaha serampangan untuk melayani semua pasar dan semua kebutuhan.

Tujuan pemasaran adalah membantu organisasi untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya dan tetap sehat melakukan pelayanan kepada pasarnya secara efektif. Hal ini dikarenakan pemasaran mengandalkan pada perancangan penawaran

organisasi yang bukan dilihat dari segi secara pribadi penjual, melainkan harus ditilik dari sudut keutuhan serta keinginan pembeli.

Pada masa pemasaran modern seperti sekarang ini perusahaan tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh pelanggan-pelanggan target. Pemasaran menggunakan dan meramu seperangkat sarana yang disebut ramuan pemasaran (marketing mix) yakni rancangan penawaran, penetapan harga, komunikasi dan distribusi. Selain dari pada itu agar terjalin hubungan psikologis antara produsen dan konsumennya, maka perusahaan-perusahaan itu juga harus berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Setiap perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Disinilah promotion mix memegang peranan yang cukup besar dalam perusahaan, yaitu sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Kotler, 1990).

Jauh sebelum konsep pemasaran kita kenal, kebanyakan perusahaan beroperasi menurut falsafah orientasi produksi (production oriented). Dimana efisiensi produksi merupakan titik tolak untuk mendapatkan maksimal output pada berbagai tingkat output yang diberikan. Orientasi pada produk itu sendiri menyebabkan permasalahan dipandang dari sudut produksi itu sendiri sering dikenal dengan istilah "Marketing Myppien" yaitu perhatian lebih banyak ditumpahkan pada produk dari pada konsumen. Hal ini dimungkinkan pada permulaan era revolusi industri, permintaan jauh melebihi kemampuan produksi (Kotler, 1990).

Dampak dari revolusi tersebut mengakibatkan ditinggalkannya falsafah yang berorientasi pada produksi karena jumlah produksi melimpah akibat adanya efisiensi input yang diikuti oleh penurunan penjualan. Karena bertambahnya jumlah pesaing menyebabkan perusahaan mengalami proses transformasi dan orientasi produksi menjadi orientasi pemasaran yang lebih mengutamakan kepuasan konsumen.

Harga beras dan gabah berfluktuasi menurut musim dan umumnya sejalan dengan musim panen padi. Walaupun demikian, harga juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang mempengaruhi permintaan dan penawaran. Sejalan dengan

meningkatnya pendapatan perkapita, tuntutan masyarakat terhadap konsumsi beras telah berubah. Masalah peningkatan produk tidak hanya terbatas pada usaha peningkatan produksi per luas per waktu saja, akan tetapi masalah peningkatan kualitas produksi perlu ditingkatkan juga. Hal ini dikarenakan kualitas suatu barang juga dapat menentukan harga barang itu sendiri.

Menurut Nitisemito (1996), Penentuan apa yang diproduksi bukan terletak pada perusahaan tetapi pada konsumen perusahaan. Perusahaan memproduksi apa yang diinginkan konsumen dan melalui jalan tersebut perusahaan meningkatkan kesejahteraan konsumen setinggi-tingginya dan perusahaan akan memperoleh laba.

Kemampuan perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus berusaha menyesuaikan antara barang dan jasa yang dihasilkan dengan selera dan kebutuhan konsumen. Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan pemasaran secara tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan.

Promosi dimaksudkan untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat oleh suatu perusahaan agar dapat dikenal secara luas. Atau dengan kata lain promosi merupakan usaha perusahaan untuk memberi tahu, baik itu produknya maupun idenya dengan harapan perusahaan akan lebih dikenal dan juga dikonsumsi oleh masyarakat (Tjiptono, 1997).

Promosi merupakan salah satu kegiatan komunikasi dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan omzet penjualan, dengan cara mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung. Periklanan sebagai variabel promosi dilakukan dengan maksud untuk mencapai tujuan program penjualan (Swasta, 1991).

Semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis, maka menebarkan persaingan perusahaan semakin ketat. Hal ini mengakibatkan menurunnya laba dan volume penjualan perusahaan, keadaan ini

menyimpang dari tujuan semula yaitu perusahaan beroperasi untuk meningkatkan volume penjualan dan mencari laba sebesar-besarnya.

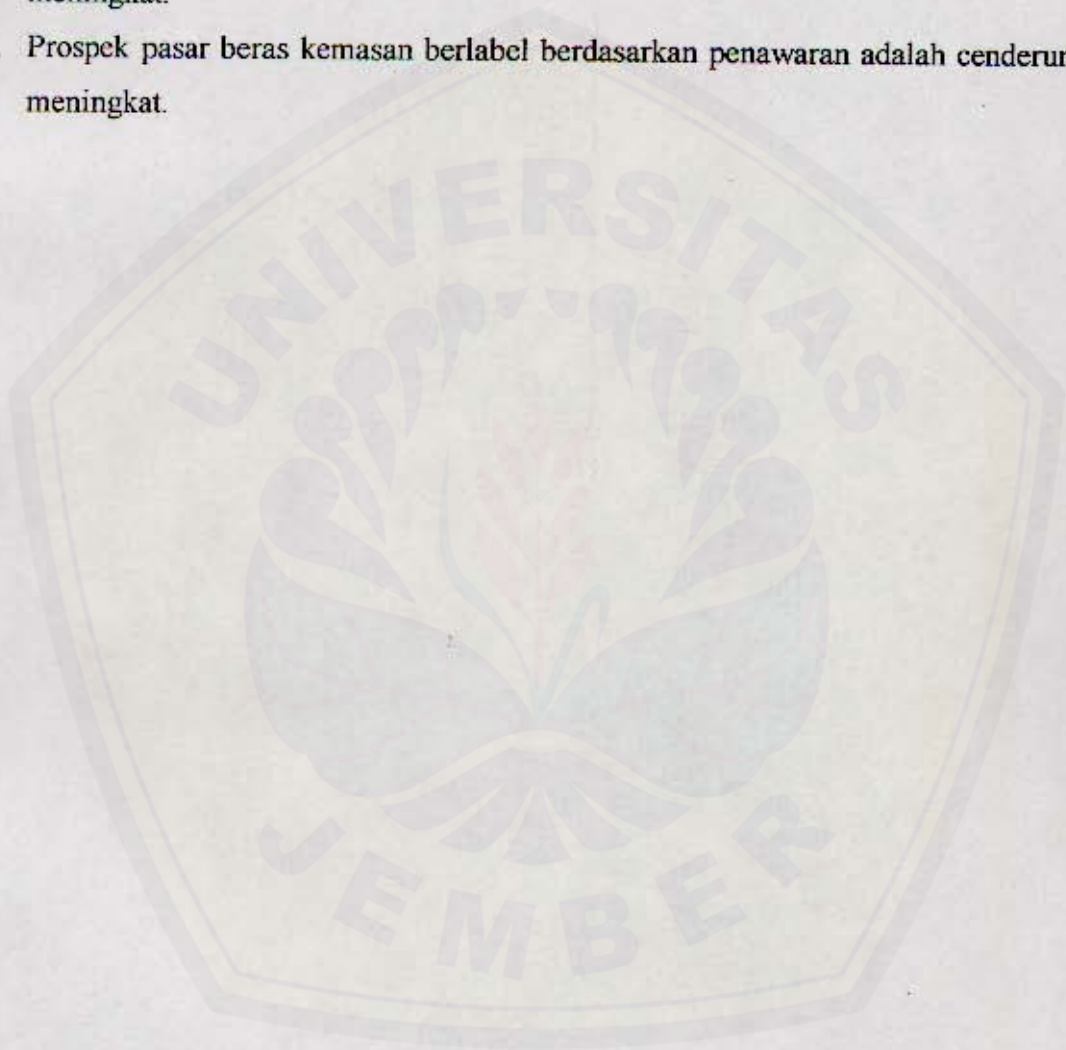
Perusahaan umumnya mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankannya atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu tertentu. Tujuan ini baru dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan yang yang direncanakan oleh perusahaan. Agar terjadi penjualan, yaitu dengan memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen dan akhirnya mempengaruhi konsumen agar tertarik yang akhirnya mau membeli. Serangkaian proses tersebut dinamakan promosi (Sigit, 1992). Adapun hubungan antara komponen kegiatan promosi dengan penjualan adalah, promosi akan memberikan informasi produk yang akan dijual agar para pembeli terpengaruh untuk membeli. Bila kegiatan ini berhasil maka akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Pada sebuah pasar, dimana terdapat beratus-ratus barang konsumsi dengan bermacam-macam merk, konsumen tidak mengetahui berapa banyak varietas barang-barang dan merk yang ada. Dalam hal ini periklanan diminta oleh pembeli potensial karena merupakan permintaan akan informasi. Meskipun konsumen dapat mencapai informasi pemasaran dengan cara lain, metode ini lebih murah dan mudah. Advertensi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberi informasi kepada konsumen (Swasta dan Irawan, 1990).

Dengan dilakukannya kegiatan advertensi, diharapkan mempermudah perusahaan dalam memperkenalkan produknya yang belum dikenal pada masyarakat luas dan akan memperkecil pula kemungkinan adanya barang tiruan karena kurangnya informasi mengenai produk tersebut. Selain itu advertensi dapat pula berfungsi sebagai sarana komunikasi yang ditujukan untuk mendorong permintaan dari konsumen terhadap barang dan jasa yang dihasilkan.

2.3 Hipotesis

1. Periklanan mampu meningkatkan volume penjualan beras.
2. Radio merupakan media periklanan yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan.
3. Prospek pasar beras kemasan berlabel berdasarkan permintaan adalah cenderung meningkat.
4. Prospek pasar beras kemasan berlabel berdasarkan penawaran adalah cenderung meningkat.





III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penentuan Daerah Penelitian

Kecamatan Kalisat dipilih sebagai lokasi penelitian secara sengaja dikarenakan daerah ini memiliki potensi ekonomis cukup besar untuk pengembangan perusahaan penggilingan padi, sedangkan UD. Kamal Lestari dipilih sebagai obyek penelitian dikarenakan perusahaan ini merupakan salah satu produsen beras yang sedang mengalami perkembangan cukup pesat dan melakukan kegiatan promosi.

3.2 Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif dan korelasional. Metode deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau lukisan secara sistematik, faktual, akurat mengenai faktor-faktor, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Sedangkan metode korelasional merupakan kelanjutan metode deskriptif yang bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Nasir, 1988).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, data peneliti yang digunakan adalah dengan menggunakan data sekunder berupa data utama runtut waktu (time series) bulan Oktober 2000-September 2001 yaitu, data jadi yang diambil dari perusahaan dimana data tersebut disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan dalam penelitian.

3.4 Metode Analisa Data

1. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel program promosi terhadap hasil penjualan dengan menggunakan persamaan Regresi Linier Berganda dengan rumus (Supranto, 1990):

$$Y_1 = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n + e$$

Berdasarkan variabel (faktor) yang diduga berpengaruh terhadap volume penjualan beras berlabel, maka fungsi penerimaannya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

dimana:

Y_1 = Hasil penjualan yang diestimasi

b_0 = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel x_1

b_2 = Koefisien regresi variabel x_2

b_3 = Koefisien regresi variabel x_3

x_1 = Total biaya periklanan melalui radio (Rp)

x_2 = Total biaya periklanan melalui majalah/surat kabar (Rp)

x_3 = Total biaya periklanan melalui brosur/spanduk (Rp)

Setelah masing-masing koefisien regresi diperoleh maka dilanjutkan dengan uji-F untuk menguji apakah masing-masing variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) adapun formulasinya adalah sebagaimana berikut:

$$F_{hit} = \frac{\text{JumlahKuadratTengahRegresi}}{\text{JumlahKuadratTengahSisa}}$$

Kriteria pengambilan keputusan:

1. $F_{hit} \leq F_{tabel} (5\%)$ maka H_0 diterima, berarti secara keseluruhan variabel bebas berpengaruh tidak nyata terhadap variabel terikat.
 2. $F_{hit} > F_{tabel} (5\%)$ maka H_0 ditolak, berarti secara keseluruhan variabel bebas berpengaruh secara nyata terhadap variabel terikat.
2. Untuk mengetahui media periklanan yang paling berpengaruh pada penjualan adalah dengan melakukan uji Regresi Linier Berganda terhadap pengaruh frekuensi periklanan pada penjualan yang dilanjutkan dengan uji t. Dari variabel yang diduga berpengaruh maka persamaan yang dipakai adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

dimana:

Y_1 = Hasil penjualan yang diestimasikan

b_0 = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel x_1

b_2 = Koefisien regresi variabel x_2

b_3 = Koefisien regresi variabel x_3

x_1 = Total frekuensi penyampaian iklan pada media radio (12 bulan)

x_2 = Total frekuensi penyampaian iklan melalui majalah/surat kabar (12 bulan)

x_3 = Total frekuensi penyampaian iklan melalui brosur/spanduk (12 bulan)

Uji t yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$t - hit = \frac{|b_i|}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

S_{b_i} = standart deviasi ke-i

b_i = koefisien regresi ke-i

Kriteria pengambilan keputusan:

1. $t - hit \leq t - tabel$ (5%) berarti variabel bebas x tidak berpengaruh nyata terhadap penjualan.
 2. $t - hit > t - tabel$ (5%) berarti variabel bebas x berpengaruh nyata terhadap penjualan.
3. Untuk mengetahui prospek pasar beras kemasan berlabel berdasar permintaan dan penawaran adalah dengan menggunakan metode Kuadrat Terkecil. Garis kecenderungan pertumbuhan linier dapat dituliskan sebagai persamaan garis lurus, sebagai berikut (Supranto, 1993):

$$Y = a + bX$$

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

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

Keterangan:

Y= Variabel yang diramalkan

X_i = Unit waktu (tahun)

a = Konstanta

b = Besarnya perubahan Y untuk perubahan X

n = jumlah tahun

3.5 Terminologi

Untuk memperjelas masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka diberikan definisi operasional seperti dibawah ini:

1. Beras kemasan berlabel adalah beras kemasan yang mempunyai merk tertentu.
2. Periklanan (advertising) merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Variabel promosi periklanan yang dilakukan adalah periklanan melalui radio, periklanan melalui majalah/surat kabar, periklanan melalui brosur/spanduk.
4. Kegiatan promosi yang dilakukan adalah kegiatan promosi selama 12 bulan yaitu Oktober 2000 sampai dengan September 2001.
5. Penjualan adalah total dari jumlah beras Cobra yang terjual selama 12 bulan mulai Oktober 2000 sampai September 2001 yang dinyatakan dalam bentuk kilo gram.
6. Frekuensi periklanan adalah seberapa kali iklan tersebut muncul dalam suatu waktu tertentu.
7. Biaya periklanan radio adalah biaya yang ditimbulkan sebagai akibat dari kegiatan promosi periklanan melalui radio selama 12 bulan dari Oktober 2000 hingga September 2001 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.
8. Biaya periklanan majalah/surat kabar adalah biaya yang timbul sebagai akibat kegiatan periklanan melalui majalah/surat kabar selama 12 bulan dari Oktober 2000 hingga September 2001 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.

9. Biaya periklanan brosur/spanduk adalah biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari kegiatan periklanan dengan brosur/spanduk selama 12 bulan dari Oktober 2000 hingga September 2001 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah..





V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh Promosi Periklanan Terhadap Penjualan

Analisis fungsi Regresi Linier Berganda terhadap faktor-faktor periklanan yang mempengaruhi penjualan diperoleh persamaan:

$$Y = 163.192,7 + 0,05258X_1 + 0,549X_2 + 0,07734X_3$$

Hasil persamaan yang diperoleh dari analisa diatas dilanjutkan dengan uji-F yang berfungsi untuk melihat apakah secara keseluruhan faktor dalam kegiatan promosi periklanan berpengaruh terhadap penjualan. Hasil penghitungan koefisien determinasi (R Square) dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana variasi variabel X1 sampai dengan X3 berpengaruh terhadap penjualan. Hasil pengujian secara menyeluruh dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda serta Uji-F Terhadap Masing-Masing Koefisien dari Fungsi Penjualan Beras Berlabel.

Variabel bebas	Koefisien regresi	F-hitung	F-tabel
Biaya promosi radio	0,05258	28,091*	4,07
Biaya promosi surat kabar	0,549		
Biaya promosi brosur	0,7734		
Konstanta	163.192,7		
R Square	0,913		

Sumber: Data sekunder UD. Kamal Lestari diolah 2001

Keterangan : (*) Berpengaruh nyata /signifikan pada taraf kepercayaan 95%

Pada Tabel 1 diketahui F-hitung sebesar 28,091 dan F-tabel (0,05) sebesar 4,07, ini berarti F-hitung lebih besar dari F-tabel (0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan promosi periklanan berpengaruh nyata terhadap tingkat penjualan pada taraf kepercayaan 95%. Pengaruh yang nyata ini dapat dimengerti karena periklanan dapat memberi informasi serta keingintahuan tentang suatu produk kepada konsumen, sedangkan pembelian suatu produk biasanya juga dilakukan karena konsumen merasa penasaran maupun mengerti akan barang yang bersangkutan. Nilai determinasi (R Square) sebesar 0,913 berarti bahwa penjualan

(Y) dipengaruhi oleh variasi dari biaya iklan radio (X1), biaya iklan surat kabar (X2) dan biaya iklan spanduk/brosur sebesar 91,3%, sedangkan 8,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Data selengkapnya disajikan dalam Lampiran 2.

5.2 Jenis Media Periklanan yang Paling Berpengaruh Terhadap Penjualan

Untuk menentukan jenis media periklanan yang paling berpengaruh terhadap penjualan beras berlabel adalah dengan melakukan analisis Regresi Linier Berganda terhadap frekuensi pengiklanan pada jenis-jenis media periklanan yang digunakan oleh perusahaan. Dari hasil analisis Regresi Linier Berganda yang telah dilakukan diperoleh persamaan:

$$Y = - 514.450 + 2217,826 X_1 + 28582,179X_2 - 2323,001X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas dilakukan uji-t terhadap masing-masing koefisien regresi yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap penjualan apakah nyata atau tidak. Hasil pengujian secara menyeluruh dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda Berdasar Frekuensi Pengiklanan Media Periklanan serta Uji t Terhadap Masing-Masing Koefisien dari Fungsi Penjualan Beras Berlabel

Variabel bebas	Koefisien regresi	t-hitung	t-tabel
Frekuensi di radio	2217,826	2,638*	2,228
Frekuensi di surat kabar	28562,179	1,640	
Frekuensi di spanduk	-2323,001	-0,261	
Konstanta	- 514.450		
R Square	0,883		

Sumber: Data sekunder diolah 2001

Keterangan: (*) Berpengaruh nyata/signifikan pada taraf kepercayaan 95%.

Pada Tabel 2 pengaruh masing-masing variabel terhadap penjualan beras dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Frekuensi periklanan di radio (X1), diperoleh t-hitung sebesar 2,638 lebih besar dari t-tabel (0,05) dengan nilai koefisien regresi sebesar 2217,826. Hasil pengujian statistik menunjukkan pengaruh nyata pada taraf kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi periklanan melalui radio berpengaruh terhadap penjualan. Semakin tinggi frekuensi periklanan maka masyarakat semakin banyak mengetahui tentang produk beras berlabel tersebut, dimana frekuensi rata-rata per bulan untuk radio sebanyak 420 kali. Selain dari pada itu penyiaran radio mampu memberikan efektifitas dalam mencapai sasaran yang diinginkan secara lebih tepat. Efektifitas ini tercapai karena radio merupakan media informasi sekaligus hiburan yang paling disenangi masyarakat. Nilai regresi sebesar 2217,826 berarti setiap penambahan satu kali frekuensi pengiklanan melalui radio akan meningkatkan penjualan sebesar 2217,826 Kg per bulan, dengan asumsi faktor lainnya konstan.
2. Frekuensi periklanan di surat kabar (X2) diperoleh t-hitung sebesar 1,640 lebih kecil dari t-tabel (0,05) dengan nilai koefisien regresi sebesar 28582,179. Hasil pengujian statistik menunjukkan pengaruh tidak nyata pada taraf kepercayaan 95%. Hal ini dikarenakan surat kabar dibaca orang dalam tempo yang tidak terlalu lama sehingga cepat basi. Selain itu frekuensi pengiklanan yang dilakukan melalui surat kabar juga relatif sedikit yaitu dengan rata-rata frekuensi sebanyak 9 kali per bulan, sehingga kurang mempengaruhi pembaca. Nilai koefisien regresi sebesar 28582,179 berarti setiap penambahan satu kali frekuensi pengiklanan melalui surat kabar akan menaikkan penjualan sebesar 28582,179 Kg per bulan, dengan asumsi faktor lainnya adalah konstan atau nol.
3. Frekuensi periklanan spanduk/brosur (X3) diperoleh t-hitung sebesar -0,261 lebih kecil dari t-tabel (0,05) dengan nilai koefisien regresi sebesar -2323,001. Hasil pengujian statistik menunjukkan pengaruh tidak nyata pada taraf kepercayaan 95%. Hal ini dikarenakan pengiklanan melalui spanduk jumlahnya sedikit dengan

frekuensi rata-rata periklanan hanya 4 kali per bulan sehingga masyarakat cenderung kurang memperhatikan, selain itu dapat juga dipengaruhi oleh letak spanduk yang kurang menonjol atau strategis. Nilai koefisien regresi sebesar $-2323,001$ berarti setiap penambahan satu kali frekuensi pengiklanan melalui spanduk/brosur akan menurunkan penjualan sebesar $2323,001$ Kg per bulan, dengan asumsi faktor lainnya konstan. Penurunan ini lebih disebabkan karena frekuensi penyampaian brosur tidak dilakukan secara kontinyu dan terjadwal sedang anggaran satu kali penyampaian frekuensi adalah paling besar.

Berdasar data hasil analisis dan uraian diatas dapat dilihat bahwa radio merupakan media periklanan yang paling tinggi pengaruhnya terhadap penjualan beras berlabel yaitu dengan diperoleh t-hitung sebesar $2,638$ dan berpengaruh nyata, dimana nilai ini merupakan nilai t-hitung terbesar bila dibandingkan dengan nilai t-hitung surat kabar sebesar $1,640$ maupun brosur sebesar $-0,261$ yang berpengaruh tidak nyata pada penjualan. Selain itu nilai t-hitung adalah nilai yang menunjukan besarnya pengaruh dari suatu variabel independen pada variabel dependen.

5.3 Prospek Pasar Beras Berlabel

Dalam suatu pemasaran, permintaan dan penawaran akan suatu barang akan dapat menggambarkan suatu keadaan pasar akan barang tersebut, begitu juga keadaan pasar beras berlabel. Permintaan beras dapat dicari melalui jumlah pesanan yang masuk pada suatu perusahaan berupa pesanan langsung maupun pesanan tunggu, sedangkan penawaran beras merupakan jumlah produksi beras yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada konsumen. Pesanan langsung adalah pesanan yang langsung disampaikan baik itu oleh perorangan atau badan usaha pada perusahaan dan langsung berusaha dipenuhi secepatnya. Pesanan tunggu adalah pesanan yang dilakukan berdasarkan kesepakatan antar perusahaan dan badan usaha atau perorangan dengan sarat-sarat tertentu yang harus dipenuhi oleh kedua belah pihak. Jumlah permintaan dan penawaran beras Cobra UD. Kamal Lestari secara menyeluruh dapat dilihat pada Lampiran 5.

Prospek pasar dari beras berlabel di masa yang akan datang dapat dianalisa dengan menggunakan nilai kecenderungan permintaan dan nilai kecenderungan penawaran beras berlabel, dengan menggunakan metode kuadrat terkecil dihasilkan persamaan garis linier untuk permintaan beras Cobra, yaitu $Y = 573196,7 + 19206,22X$. Dimana X adalah variabel waktu (bulan). Berdasar pada persamaan linier untuk permintaan beras Cobra, maka dapat disebutkan bahwa rata-rata jumlah permintaan beras Cobra adalah sebesar 573.196,7 Kg per bulan dan jumlah permintaan beras ini akan meningkat sebesar 19.206,22 Kg per bulannya. Persamaan tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk mengetahui kecenderungan pertumbuhan permintaan. Jumlah permintaan dan kecenderungan permintaan bulan Oktober 2000 hingga September 2001 disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Permintaan dan Kecenderungan Pertumbuhan Permintaan Beras Cobra UD Kamal Lestari Oktober 2000 Hingga September 2001

Bulan	Permintaan (Y) (Kg)	Kecenderungan Pertumbuhan Y
Oktober 2000	306235	361928,28
Nopember 2000	341825	400340,72
Desember 2000	528430	438753,16
Januari 2001	502415	477165,60
Pebruari 2001	532540	515578,04
Maret 2001	578910	553990,48
April 2001	597345	592402,92
Mei 2001	619025	630815,36
Juni 2001	660780	669227,80
Juli 2001	697055	707640,24
Agustus 2001	735460	746052,68
September 2001	778340	784465,12
Rata-rata Kenaikan (%)	9.67	

Sumber: Data perusahaan UD Kamal Lestari 2001

Pada Tabel 3 memberikan informasi bahwa permintaan beras Cobra mengalami fluktuasi yaitu pada bulan Desember 2000 hingga bulan Februari 2001. Fluktuasi ini terjadi karena pada bulan Desember tingkat permintaan akan beras mengalami kenaikan yang tinggi. Tingginya permintaan ini dapat disebabkan karena pada bulan tersebut konsumsi kebutuhan pokok cenderung mengalami peningkatan sebagai akibat kebutuhan adanya hari raya maupun tahun baru, baik itu permintaan beras di daerah tersebut maupun permintaan beras dipasaran luar daerah dengan pertumbuhan rata-rata permintaan per bulan sebesar 9,67%. Kenaikan permintaan ini dapat menjadikan penumpukan barang yang pada akhirnya menjadikan permintaan pada bulan berikutnya menurun.

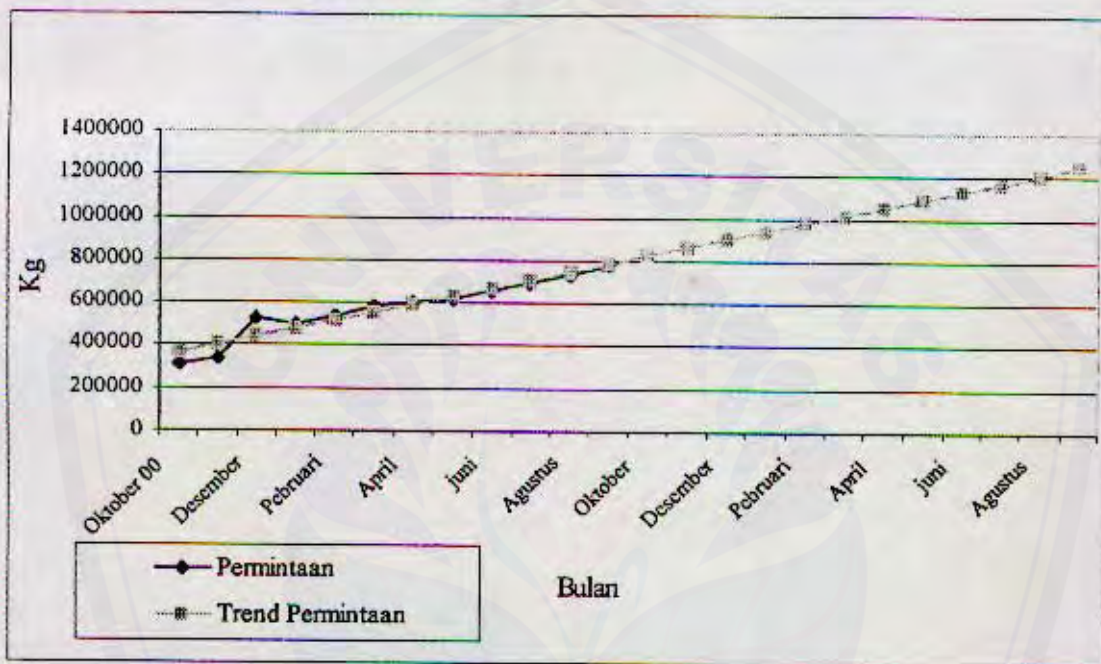
Dari persamaan linier permintaan beras tersebut juga dapat digunakan untuk memperkirakan pertumbuhan permintaan dimasa yang akan datang. Jumlah perkiraan pertumbuhan permintaan dan dari bulan Oktober 2001 hingga bulan September 2002 dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Perkiraan Pertumbuhan Permintaan Beras Cobra Bulan Oktober 2001 hingga September 2002

Bulan	Perkiraan Pertumbuhan Permintaan
Oktober 2001	822877.56
Nopember 2001	861290.00
Desember 2001	899702.44
Januari 2002	938114.88
Pebruari 2002	976527.32
Maret 2002	1014939.80
April 2002	1053352.20
Mei 2002	1091764.60
Juni 2002	1130177.10
Juli 2002	1168589.50
Agustus 2002	1207002.00
September 2002	1245414.40
Rata-rata Kenaikan (%)	3.84

Sumber: Data sekunder beras Cobra UD. Kamal Lestari diolah 2001

Dari Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa pada periode bulan Oktober 2001 hingga bulan September 2002, permintaan beras Cobra cenderung terus meningkat yaitu dengan permintaan pada bulan september sebesar 1.245.414,4 Kg dengan tingkat pertumbuhan rata-rata sebesar 3,84% per bulan. Gambaran menyeluruh tentang hubungan jumlah permintaan, kecenderungan permintaan dan perkiraan permintaan dimasa yang akan datang dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Grafik Pertumbuhan Permintaan dan Perkiraan Permintaan Beras Cobra UD. Kamal Lestari Oktober 2000-September 2002

Dari Gambar 6 dapat dilihat bahwa tingkat permintaan mengalami fluktuasi yang tajam terutama permintaan dari bulan nopember hingga bulan januari. Pada bulan nopember 2000 permintaan hanya sebesar 341.825 Kg, akan tetapi bulan desember terjadi kenaikan permintaan yang cukup tajam menjadi 528.430 Kg dan turun menjadi 502.415 Kg pada bulan januari 2001 dan terus naik secara stabil pada bulan-bulan berikutnya. Permintaan yang meningkat tajam pada bulan desember ini, seperti telah disebutkan adalah sebagai akibat meningkatnya konsumsi beras untuk

kebutuhan hari raya maupun tahun baru di pasar lokal maupun dipasaran luas. Sedangkan pada grafik pertumbuhan permintaan dan perkiraan permintaan menunjukkan hubungan tingkat kenaikan yang stabil.

Pada persamaan garis linier untuk penawaran beras Cobra diperoleh $Y = 735553,75 + 20624,13X$. Dimana X adalah variable waktu (bulan). Berdasar pada persamaan linier untuk penawaran beras Cobra dapat disebutkan bahwa tingkat penawaran beras akan meningkat sebesar 20.624,13 Kg per bulan dengan tingkat penawaran rata-rata per bulan sebesar 735.553,75 Kg. Persamaan tersebut selanjutnya digunakan untuk mengetahui kecenderungan pertumbuhan penawaran. Jumlah penawaran dan kecenderungan penawaran bulan Oktober 2000 hingga September 2001 selengkapnya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Penawaran dan Kecenderungan Pertumbuhan Penawaran Beras Cobra UD Kamal Lestari Oktober 2000 Hingga September 2001

Bulan	Penawaran (Y) (Kg)	Kecenderungan Pertumbuhan Y
Oktober 2000	420675	508688,3
Nopember 2000	457620	549936,6
Desember 2000	776180	591184,8
Januari 2001	709545	632433,1
Pebruari 2001	627725	673681,4
Maret 2001	740950	714929,6
April 2001	753835	756177,9
Mei 2001	783855	797426,1
Juni 2001	791330	838674,4
Juli 2001	885675	879922,7
Agustus 2001	892730	921170,9
September 2001	986525	962419,2
Rata-rata Kenaikan (%)	9.66	

Sumber: Data perusahaan UD Kamal Lestari 2001

Pada Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa penawaran beras Cobra juga mengalami fluktuasi yaitu pada bulan Desember 2000 hingga bulan Pebruari 2001. Fluktuasi ini terjadi sebagai respon akan peningkatan permintaan pada bulan tersebut yang cukup

tajam. Hal ini dikarenakan semakin besar permintaan akan suatu barang maka penawaran juga akan semakin besar. Dimana tingkat pertumbuhan rata-rata penawarannya adalah sebesar 9,66%.

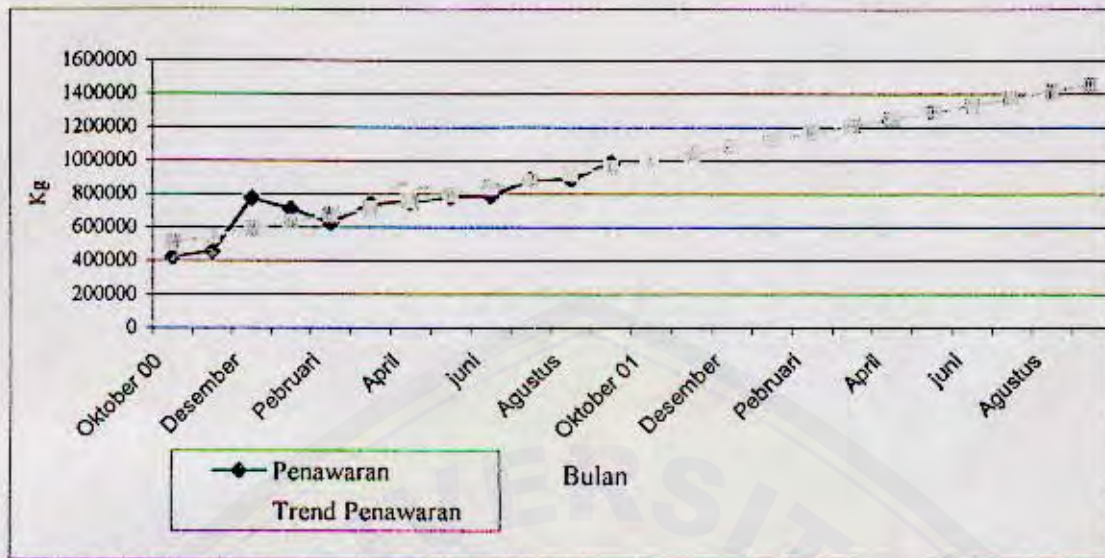
Dari persamaan linier penawaran beras Cobra tersebut selanjutnya juga dapat digunakan untuk memperkirakan pertumbuhan penawaran beras dimasa yang akan datang. Jumlah perkiraan pertumbuhan penawaran beras Cobra dari bulan Oktober 2001 hingga bulan September 2002 dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Perkiraan Pertumbuhan Penawaran Beras Cobra Bulan Oktober 2001 hingga September 2002

Bulan	Pertumbuhan Penawaran
Oktober 2001	1003667
Nopember 2001	1044916
Desember 2001	1086164
Januari 2002	1127412
Pebruari 2002	1168660
Maret 2002	1209909
April 2002	1251157
Mei 2002	1292405
Juni 2002	1333654
Juli 2002	1374902
Agustus 2002	1416150
September 2002	1457398
Rata-rata Kenaikan (%)	3,45

Sumber: Data sekunder beras Cobra UD. Kamal Lestari diolah 2001

Pada Tabel 6 memberikan informasi bahwa perkiraan penawaran beras Cobra juga cenderung terus meningkat yaitu dengan penawaran beras Cobra mencapai 1.457.398,3 Kg pada bulan September 2002, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata penawaran per bulan sebesar 3,45%. Gambaran menyeluruh tentang hubungan jumlah penawaran, kecenderungan penawaran dan perkiraan penawaran dimasa yang akan datang dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Grafik Pertumbuhan Penawaran dan Perkiraan Penawaran Beras Cobra UD. Kamal Lestari Oktober 2000 – September 2002

Dari Gambar 7 dapat dilihat bahwa tingkat penawaran juga mengalami fluktuasi yang tajam terutama penawaran pada bulan nopember. Fluktuasi ini terjadi sebagai akibat respon terhadap terjadinya fluktuasi permintaan pada bulan-bulan tersebut. Hal ini dikarenakan penawaran produk lebih tergantung pada jumlah permintaan. Naiknya jumlah permintaan akan diikuti dengan naiknya penawaran dan begitu pula sebaliknya. Sedangkan untuk grafik pertumbuhan penawaran dan perkiraan penawaran juga menunjukkan hubungan tingkat kenaikan yang terus stabil.

Kecenderungan tingkat pertumbuhan permintaan keseluruhan yang lebih besar dari pada penawaran untuk beras tersebut, baik itu permintaan dan penawaran masa lampau (data) maupun perkiraan yang akan datang (perkiraan kecenderungan pertumbuhan) pada produk beras Cobra, sebenarnya mampu memberikan gambaran tentang prospek pasar beras berlabel secara umum dan beras Cobra secara khusus yang cukup baik. Hal ini didasari pada suatu pengertian bahwa jika tingkat pertumbuhan permintaan cenderung lebih besar dari tingkat pertumbuhan penawaran, maka pada suatu saat tertentu permintaan akan dapat pula melebihi penawaran beras.

Pertumbuhan permintaan yang lebih besar dari penawaran dikarenakan tingkat penawaran sangat dipengaruhi oleh produksi terutama bahan baku yang jumlahnya cenderung menurun tanpa bantuan teknologi, sedangkan permintaan akan sejalan dengan tingkat penambahan penduduk serta peningkatan kesejahteraan masyarakat yang cenderung terus meningkat.

Fluktuasi jumlah permintaan dan penawaran beras berlabel ini dapat terjadi pada suatu masa, walaupun jumlah dari nilai kecenderungan pertumbuhan terus meningkat. Penurunan permintaan dapat diakibatkan karena harga produk yang terlalu tinggi sehingga konsumen beralih ke produk sejenis yang harganya lebih murah serta dapat disebabkan karena penurunan kualitas produk yang bersangkutan. Penyebab penurunan untuk penawaran beras ini dapat disebabkan oleh jumlah bahan baku yaitu padi yang berkurang akibat gagal panen serta kendala transportasi untuk pemasaran. Untuk kenaikan permintaan dapat disebabkan karena tingkat konsumsi yang meningkat dalam menyambut hari-hari besar. Sedangkan peningkatan penawaran lebih disebabkan oleh kenaikan jumlah permintaan serta analisis pasar yang dilakukan bagi produk tersebut. Kecenderungan permintaan maupun penawaran dari beras berlabel ini yang terus meningkat dapat memberi pengertian bahwa produk beras berlabel adalah sebuah produk yang cukup menjanjikan bagi suatu perusahaan untuk diusahakan.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa periklanan secara keseluruhan berpengaruh terhadap penjualan beras dengan tingkat pengaruh mencapai 91,3%. Besarnya pengaruh iklan karena dengan adanya periklanan dapat memberikan citra lebih baik dan lebih terkenal tentang jenis produk, sehingga dapat/lebih menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi.

Radio merupakan media periklanan yang paling berpengaruh nyata dalam penjualan beras, sedangkan media surat kabar menunjukan pengaruh yang tidak nyata, dan untuk media periklanan spanduk menunjukan pengaruh yang negatif terhadap penjualan beras.

Prospek pasar beras berlabel dimasa yang akan datang adalah cenderung meningkat. Hal ini ditunjukkan oleh grafik kecenderungan dan perkiraan permintaan dan penawaran yang terus meningkat, dimana kenaikan prosentase perkiraan mencapai 3,84% untuk permintaan dan 3,45% untuk penawaran. Selain itu faktor lain yang menunjukan prospek pasar adalah dapat dilihat dari rata-rata kenaikan permintaan yang secara keseluruhan menunjukan prosentase nilai lebih besar dari pada rata-rata kenaikan penawaran produk beras berlabel.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disarankan pada UD. Kamal Lestari bahwa promosi periklanan perlu dilakukan terus karena periklanan berpengaruh positif terhadap penjualan. Perusahaan hendaknya mempertimbangkan peniadaan periklanan spanduk karena periklanan ini berpengaruh negatif pada penjualan. Diharapkan ada penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh label beras terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyana, M, O., dan Manwan. 1993. **Kebijaksanaan dan Strategi Pembangunan Pertanian di Bidang Pangan dalam PJP II**. Jakarta: Balitbang Pertanian.
- Agustian dan I. Setiajie. 1997. **Trend dan Dinamika Konsumsi Pangan di Indonesia dalam Kebijakan Pembangunan Pertanian: Analisa Antisipatif dan Responsif**. Jakarta: Balitbang Pertanian.
- Boediono. 1982. **Pengantar Ekonomi Mikro**. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Flippo, E, B. 1993. **Manajemen Pemasaran Jilid II**. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. 1992. **Manajemen Periklanan**. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI.
- Kartasaputra, A, G. 1992. **Pengantar Ekonomi Pertanian**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, P. 1991. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga
- Ludlow, R., dan F. Panton. 1996. **Komunikasi Efektif**. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mears, L, A. 1982. **Era Baru Ekonomi Perberasan Indonesia**. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- MPR. 1999. **Garis-Garis Besar Haluan Negara**. Jakarta.
- Nasir, M. 1988. **Metode Penelitian**. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nitisemito, A, S. 1996. **Marketing**. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rahardjo, P., 1999. **Teori Ekonomi Mikro**. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI
- Ranupandojo dan S. Husnan. 1993. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Santoso, K. 1991. **Tembakau dalam Analisis Ekonomi**. Jember: Lemlit Universitas Jember.
- Sarin, R, K. 1999. **Manajemen Operasi dan Produksi Modern**. Jakarta: Binarupa Aksara
- Sigit, S. 1992. **Marketing Praktis**. Yogyakarta: Amurutu.

- Soekartawi. 1988. **Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian**. Jakarta: Rajawali Press.
- _____. 1990. **Teori Ekonomi Produksi**. Jakarta: Rajawali Press.
- _____. 1993. **Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi**. Jakarta: Rajawali Press.
- _____. 1994. **Analisis Usaha Tani**. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Stanton, W, J. 1991. **Prinsip Pemasaran Jilid II**. Jakarta: Erlangga.
- Sadono, S. 1990. **Pengantar Teori Ekonomi Mikro**. Jakarta: Raja grafindo Persada.
- Supranto, J. 1990. **Statistik Teori dan Aplikasi**. Jakarta: Erlangga.
- _____. 1993. **Metode Ramalan Kuantitatif**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, B. 1991. **Azas-Azas Marketing**. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B., dan Irawan. 1990. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 1997, **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, R. 1979. **Ikhtisar Teori Ekonomi Mikro**. Jember: Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Lampiran 1. Jumlah Perusahaan Penggilingan Padi Besar/Kecil pada tiap-tiap Kecamatan di Kabupaten Jember

No	Kecamatan	Penggilingan Padi Besar			Penggilingan Padi Kecil		
		A	B	C	A	B	C
1.	Kencong	2	2	-	19	19	-
2.	Jombang	3	3	-	5	5	-
3.	Gumukmas	1	1	-	1	1	1
4.	Puger	-	-	-	-	-	-
5.	Wuluhan	12	11	-	24	24	-
6.	Ambulu	-	-	-	16	16	-
7.	Mayang	-	-	-	6	6	-
8.	Silo	1	1	-	-	-	-
9.	Tempurejo	9	9	-	-	-	-
10.	Mumbulsari	2	2	-	2	2	-
11.	Jenggawah	-	-	-	20	13	7
12.	Ajung	4	4	-	2	2	-
13.	Sukorambi	-	-	-	12	12	-
14.	Rambipuji	1	1	-	3	3	-
15.	Balung	-	-	-	-	-	-
16.	Umbulsari	-	-	-	35	36	-
17.	Sumberbaru	-	-	-	15	13	2
18.	Tanggul	-	-	-	10	10	-
19.	Semboro	-	-	-	15	15	-
20.	Bangsalsari	-	-	-	24	24	-
21.	Panti	-	-	-	2	1	-
22.	Arjasa	-	-	-	1	1	-
23.	Jelbuk	1	1	-	16	16	-
24.	Pakusari	2	2	-	8	8	-
25.	Kalisat	8	8	-	29	29	-
26.	Sukowono	18	18	-	7	7	-
27.	Ledokombo	1	1	-	2	2	-
28.	Sumberjambe	5	5	-	14	14	-
29.	Sumbersari	3	3	-	-	-	-
30.	Kaliwates	-	-	-	-	-	-
31.	Patrang	11	11	-	20	20	-
		84	83	-	317	308	10

Sumber: Dinas Pertanian Tanaman Pangan Tahun 1999

Keterangan:

A = dapat digunakan B = rusak dapat diperbaiki,

C = rusak

Lampiran 2. Data Estimasi Penjualan, Biaya dan Frekuensi Media Periklanan Beras Cobra UD. Kamal Lestari Kallsat Jember (Oktober 2000-September 2001)

Bulan	Total Penjualan (kg)	Radio		Surat Kabar		Spanduk	
		Total Biaya (Rp)	Total Frekuensi	Total Biaya (Rp)	Total Frekuensi	Total Biaya (Rp)	Total Frekuensi
Oktober 2000	384545	4250000	360	62500	5	80000	2
November	426040	5370000	380	75000	6	225000	5
Desember	631530	5790000	430	150000	10	360000	6
Januari 2001	587525	6135000	385	117250	7	360000	3
Februari	607440	6400000	400	134000	8	125000	5
Maret	668855	6635000	415	180000	9	60000	2
April	680950	7285000	405	160000	8	120000	4
Mei	699370	7560000	420	250000	10	50000	1
Juni	728910	7930000	440	250000	10	80000	2
Juli	773245	8905000	445	225000	9	140000	7
Agustus	795310	9200000	480	330000	11	240000	6
September	857830	10250000	500	300000	10	90000	3
Rata-rata/bln			420		9		4

- Keterangan
1. Permintaan : total pesanan beras yang ada pada perusahaan
 2. Media Radio : Akbar FM dan Best FM
 3. Surat Kabar : Radar Jember

Lampiran 3. Regresi Penjualan dan Biaya Periklanan

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Penjualan (kg)	653462.5	140133.52	12
Biaya Radio	7142500	1731329.6	12
Biaya Surat Kabar	186145.8	85523.286	12
Biaya Spanduk	160833.3	110223.60	12

Correlations

Pearson Correlation

	Penjualan (kg)	Biaya Radio	Biaya Surat Kabar	Biaya Spanduk
Penjualan (kg)	1.000	.946	.922	-.167
Biaya Radio	.946	1.000	.925	-.230
Biaya Surat Kabar	.922	.925	1.000	-.234
Biaya Spanduk	-.167	-.230	-.234	1.000

Model Summary

1	R	.956 ^a
	R Square	.913
	Adjusted R Square	.881
	Std. Error of the Estimate	48384.1

a. Predictors: (Constant), Biaya Spanduk, Biaya Radio, Biaya Surat Kabar

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.97E+11	3	65761090258	28.091	.000 ^a
	Residual	1.87E+10	8	2341019331		
	Total	2.16E+11	11			

a. Predictors: (Constant), Biaya Spanduk, Biaya Radio, Biaya Surat Kabar

b. Dependent Variable: Penjualan (kg)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	163192.7	93920.195		1.738	.120		
	Biaya Radio	5.258E-02	.022	.650	2.373	.045	.145	6.918
	Biaya Surat Kabar	.549	.449	.335	1.223	.256	.144	6.931
	Biaya Spanduk	7.734E-02	.136	.061	.568	.586	.944	1.059

a. Dependent Variable: Penjualan (kg)

Lampiran 4 Regresi Penjualan dan Frekuensi Periklanan

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Penjualan (kg)	653462.5	140133.52	12
Frekuensi Iklan Radio	420.0000	38.3761	12
Frekuensi Iklan Surat Kabar	8.5833	1.8320	12
Frekuensi Spanduk	3.8333	1.9462	12

Correlations

Pearson Correlation

	Penjualan (kg)	Frekuensi Iklan Radio	Frekuensi Iklan Surat Kabar	Frekuensi Spanduk
Penjualan (kg)	1.000	.918	.884	.135
Frekuensi Iklan Radio	.918	1.000	.847	.195
Frekuensi Iklan Surat Kabar	.884	.847	1.000	.132
Frekuensi Spanduk	.135	.195	.132	1.000

Model Summary

1	R	.940 ^a
	R Square	.883
	Adjusted R Square	.839
	Std. Error of the Estimate	56166.6

a. Predictors: (Constant), Frekuensi Spanduk, Frekuensi Iklan Surat Kabar, Frekuensi Iklan Radio

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190773899678.00	3	63591299893	20.158	.000 ^a
	Residual	25237525746.997	8	3154690718		
	Total	216011425425.00	11			

a. Predictors: (Constant), Frekuensi Spanduk, Frekuensi Iklan Surat Kabar, Frekuensi Iklan Radio

b. Dependent Variable: Penjualan (kg)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	-514450	236824.3		-2.172	.062		
	Frekuensi Iklan Radio	2217.826	840.603	.607	2.638	.030	.276	3.629
	Frekuensi Iklan Surat Kabar	28582.18	17423.804	.374	1.640	.140	.281	3.553
	Frekuensi Spanduk	-2323.001	8889.192	-.032	-.261	.800	.958	1.044

a. Dependent Variable: Penjualan (kg)

**Lampiran 5. Permintaan dan Penawaran Beras Cobra UD Kamal Lestari
Oktober 2000 Hingga September 2001**

Bulan	Penawaran (Y) (Kg)	Permintaan (Y) (Kg)
Oktober 2000	420675	306235
Nopember 2000	457620	341825
Desember 2000	776180	528430
Januari 2001	709545	502415
Pebruari 2001	627725	532540
Maret 2001	740950	578910
April 2001	753835	597345
Mei 2001	783855	619025
Juni 2001	791330	660780
Juli 2001	885675	697055
Agustus 2001	892730	735460
September 2001	986525	778340
Rata-rata Kenaikan (%)	9.66	9.67

Sumber: Data perusahaan UD Kamal Lestari 2001

Lampiran 6. Trend Penawaran Beras Cobra Bulan Oktober 2001- September 2002
UD Kamal Lestari

Bulan	X	Penawaran (Y) (Kg)	X ²	XY	Trend Y	Kenaikan Y (%)
Oktober 00	-11	420675	121	-4627425	503688.3	
Nopember	-9	457620	81	-4118580	549936.6	8.78
Desember	-7	776180	49	-5433260	591184.8	69.61
Januari 01	-5	709545	25	-3547725	632433.1	-8.58
Pebruari	-3	627725	9	-1883175	673681.4	-11.53
Maret	-1	740950	1	-740950	714929.6	18.04
April	1	753835	1	753835	756177.9	1.74
Mei	3	783855	9	2351565	797426.1	3.98
juni	5	791330	25	3956650	838674.4	0.95
Juli	7	885675	49	6199725	879922.7	11.92
Agustus	9	892730	81	8034570	921170.9	0.80
September	11	986525	121	10851775	962419.2	10.51
Total	0	8826645	572	11797005		106.22
Rata-rata						9.66

Bulan	X	Trend	Persentase (%)
Oktober 01	13	1003667.44	
Nopember	15	1044915.70	4.11
Desember	17	1086163.96	3.95
Januari 02	19	1127412.22	3.80
Pebruari	21	1168660.48	3.66
Maret	23	1209908.74	3.53
April	25	1251157.00	3.41
Mei	27	1292405.26	3.30
juni	29	1333653.52	3.19
Juli	31	1374901.78	3.09
Agustus	33	1416150.04	3.00
September	35	1457398.30	2.91
Total			37.95
Rata-rata			3.45

$$Y = a + bX$$

$$= 735553.75 + 20624.13X$$

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

$$a = 8826645/12$$

$$= 735553.75$$

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

$$b = 11797005/572$$

$$= 20624.13$$



Lampiran 7. Trend Permintaan Beras Cobra Bulan Oktober 2001-September 2002 UD Kamal Lestari

Bulan	X	Permintaan (Y) (Kg)	X ²	XY	Trend	Kenaikan Y (%)
Oktober 00	-11	306235	121	-3368585	361928.28	0
Nopember	-9	341825	81	-3076425	400340.72	11.62
Desember	-7	528430	49	-3699010	438753.16	54.59
Januari 01	-5	502415	25	-2512075	477165.6	-4.92
Pebruari	-3	532540	9	-1597620	515578.04	6.00
Maret	-1	578910	1	-578910	553990.48	8.71
April	1	597345	1	597345	592402.92	3.18
Mei	3	619025	9	1857075	630815.36	3.63
juni	5	660780	25	3303900	669227.8	6.75
Juli	7	697055	49	4879385	707640.24	5.49
Agustus	9	735460	81	6619140	746052.68	5.51
September	11	778340	121	8561740	784465.12	5.83
Total	0	6878360	572	10985960		106.38
Rata-rata						9.67

Bulan	X	Trend	arsentase (%)
Oktober 01	13	822877.56	
Nopember	15	861290	4.67
Desember	17	899702.44	4.46
Januari 02	19	938114.88	4.27
Pebruari	21	976527.32	4.09
Maret	23	1014939.76	3.93
April	25	1053352.2	3.78
Mei	27	1091764.64	3.65
juni	29	1130177.08	3.52
Juli	31	1168589.52	3.40
Agustus	33	1207001.96	3.29
September	35	1245414.4	3.18
Total			42.24
Rata-rata			3.84

$$Y = a + bX$$

$$= 573196.7 + 19206.22X$$

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

$$a = 6878360/12$$

$$= 573196.7$$

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

$$b = 10985960/572$$

$$= 19206.22$$