



**ANALISIS PENGARUH MEDIA ADVERTENSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN FITUR NADA SELA PADA
PT. TELKOM TBK. KANDATEL JEMBER**

SKRIPSI

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



Oleh :

ROBBY DIAN SANJAYA

NIM: 990810291446

Asal:	Hadiah	Klass
	Pembelian	BRD. 81
TerimaTgl:	10 MAR 2004	SAN
No. Induk:		a
Pengkatalog:	<i>RS</i>	e,

MANAJEMEN PENJUALAN

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH MEDIA ADVERTENSI TERHADAP HASIL PENJUALAN FITUR NADA SELA PADA PT. TELKOM TBK. KANDATEL JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : ROBY DIAN SANJAYA

N. I. M. : 990810291446

J u r u s a n : MANAJEMEN

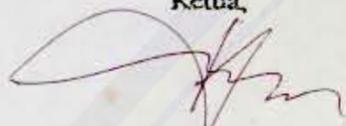
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

26 FEBRUARI 2004

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

Susunan Panitia Penguji

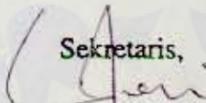
Ketua,



Drs. ADI PRASODJO, MP

NIP. 131 691 014

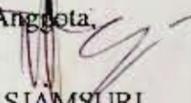
Sekretaris,



Drs. MARKUS APRIYONO, MM

NIP. 131 832 340

Anggota,



Drs. SJAMSURI

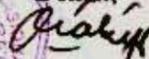
NIP. 130 287 119

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. LIAKIP, SU

NIP. 130 531 976



JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH MEDIA ADVERTENSI TERHADAP HASIL PENJUALAN FITUR NADA SELA PADA PT. TELKOM TBK. KANDATEL JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : ROBY DIAN SANJAYA

N. I. M. : 990810291446

J u r u s a n : MANAJEMEN

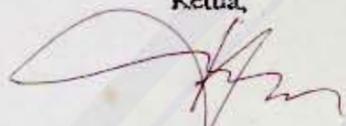
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

26 FEBRUARI 2004

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

Susunan Panitia Penguji

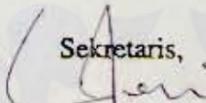
Ketua,



Drs. ADI PRASODJO, MP

NIP. 131 691 014

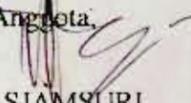
Sekretaris,



Drs. MARKUS APRIYONO, MM

NIP. 131 832 340

Anggota,



Drs. SJAMSURI

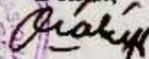
NIP. 130 287 119

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. LIAKIP, SU

NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Media Advertensi terhadap Hasil
Penjualan Fitur Nada Sela pada PT. Telkom Tbk.
Kandatel Jember

Nama Mahasiswa : Robby Dian Sanjaya

N I M : 990810291446

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I,



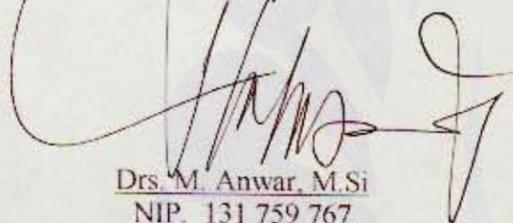
Drs. Sjamsuri
NIP. 130 287 119

Pembimbing II,



Moch. Dimiyati, SE, M.Si
NIP. 132 086 413

**Koordinator
Program Studi Manajemen,**



Drs. M. Anwar, M.Si
NIP. 131 759 767

Tanggal Persetujuan : Januari 2004

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang

Maha Esa

Dan

Dengan segala kerendahan hati

Kupersembahkan skripsi yang sederhana ini

untuk :

- ◆ *Papa dan Mama tercinta, terima kasih yang hampir tak dapat kukatakan atas doa, semangat, dukungan dan kesabarannya*
- ◆ *Adik-adikku, Jefry dan Pratiwi yang telah memberi motivasi dan semangatnya*
- ◆ *Keluarga besar Mbah Darmo dan Mbah Kayat atas perhatian dan kasih sayangnya*
- ◆ *Semua teman-teman FE Extension 99, terima kasih atas persahabatan yang kita bina selama ini*

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Media Advertensi terhadap Hasil Penjualan Fitur Nada Sela pada PT. Telkom Tbk. Kandatel Jember ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari biaya media advertensi (brosur, iklan surat kabar dan iklan radio) yang dikeluarkan perusahaan terhadap hasil penjualan fitur nada sela serta untuk mengetahui variabel media advertensi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap hasil penjualan fitur nada sela pada PT. Telkom Tbk. Kandatel Jember.

Rancangan penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh biaya media advertensi (brosur, iklan surat kabar dan iklan radio) yang dikeluarkan perusahaan terhadap hasil penjualan fitur nada sela digunakan analisis Regresi Linier Berganda dan untuk mengetahui berapa besar sumbangan biaya media advertensi terhadap hasil penjualan fitur nada sela digunakan analisis Determinasi Berganda. Untuk menguji variabel biaya media advertensi secara simultan digunakan Uji F, untuk menguji variabel biaya media advertensi secara parsial digunakan Uji t, sedangkan untuk mengetahui kontribusi paling besar dari variabel media advertensi terhadap hasil penjualan fitur nada sela digunakan analisis Determinasi Parsial.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa berdasarkan Uji F, variabel media advertensi (brosur, iklan surat kabar dan iklan radio) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan fitur nada sela yang ditunjukkan dengan nilai F-hitung > F-tabel atau nilai F Sig < 0,05. Besarnya pengaruh secara simultan tersebut adalah sebesar 94,7% yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi berganda (*Adjusted R²*). Hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel media advertensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan fitur nada sela pada PT. Telkom Tbk. Kandatel Jember yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung terletak di daerah penolakan H_0 atau nilai t Sig < 0,05 (variabel brosur t-hitung = 8,441 t sig = 0,000; variabel iklan surat kabar t-hitung = 6,562 t sig = 0,001; variabel iklan radio t-hitung = 2,743 t sig = 0,041).

Berdasarkan nilai determinasi dari masing-masing variabel media advertensi yang digunakan menunjukkan bahwa variabel brosur mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar (96,7%) dibandingkan dengan variabel iklan surat kabar dan iklan radio. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brosur mempunyai pengaruh yang paling besar di antara variabel media advertensi yang digunakan terhadap hasil penjualan fitur nada sela pada PT. Telkom Tbk. Kandatel Jember.

(Mak Lamper), Yessi, Erni, Rizka (\$), Ceponk Bundaran HI dan semua teman-teman yang tidak dapat aku sebut satu persatu, keep together

9. Almamaterku yang tercinta Universitas Jember
10. Mulianët Crew atas segala bantuan yang telah diberikan
11. Keluarga besar Amin Judge, Martin, Oy di Balung
12. Semua pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini

Dengan keterbatasan waktu, tenaga, pikiran serta disiplin ilmu yang telah diterima, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan saran maupun kritik yang sifatnya membangun.

Jember, Januari 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	3
1.4 Batasan Masalah.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	4
2.2 Landasan Teori.....	5
2.2.1 Pengertian Marketing Mix.....	5
2.2.2 Pengertian Promotional Mix.....	9
2.2.3 Pengertian dan Manfaat Advertensi.....	11
2.2.3.1 Pengertian Advertensi.....	11
2.2.3.2 Manfaat Advertensi.....	12
2.2.3.3 Tujuan dan Sarana Advertensi.....	12
2.2.3.4 Jenis Media Advertensi.....	14

2.2.3.5 Kebaikan dan Keburukan Media Advertensi.....	15
2.2.4 Volume Penjualan	16

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....	18
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	18
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	18
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya.....	19
3.5 Metode Analisis Data.....	20
3.5.1 Analisis untuk Mengetahui Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat.....	20
3.5.2 Analisis untuk Mengetahui Pengaruh Terbesar	22
3.5.3 Hipotesis.....	22
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah	23

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	25
4.1.1 Sejarah Singkat dan Perkembangan PT. TELKOM.....	25
4.1.2 Restrukturisasi Internal PT. TELKOM.....	26
4.1.3 Kandatel Jember.....	27
4.1.4 Struktur Organisasi Kandatel Jember.....	29
4.1.5 Visi dan Misi PT. TELKOM	34
4.1.6 Karyawan PT. TELKOM.....	34
4.1.7 Kegiatan Usaha Kandatel Jember	35
4.1.8 Fitur Nada Sela.....	37
4.1.9 Aspek Pemasaran	38
4.1.10 Kegiatan Advertensi.....	38
4.1.11 Perkembangan Volume Penjualan Fitur Nada Sela	39
4.2 Analisis Data dan Pembahasan	40
4.2.1 Analisis regresi linier berganda.....	40
4.2.2 Uji hipotesis	41
4.2.3 Analisis determinasi berganda	42
4.2.4 Analisis determinasi parsial	43
4.2.5 Pembahasan	43

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Saran.....	46

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Biaya media yang telah digunakan PT. Telkom pada tahun 1999 semester II sampai dengan tahun 2003 semester II.....	39
4.2 Perkembangan volume penjualan dan nilai penjualan fitur nada sela tahun 1999 semester II sampai dengan tahun 2003 semester II.....	39
4.3 Hasil perhitungan regresi linier berganda variabel advertensi dengan volume penjualan fitur nada sela	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	23
4.1 Struktur Organisasi PT. Telkom Kandatel Jember	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Pengamatan

Lampiran 2. Hasil Regresi Linier Berganda



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada prinsipnya tujuan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tentu tidak terlepas dari motivasi untuk memperoleh suatu keuntungan seoptimal mungkin. Untuk merealisasi tujuan tersebut, maka aspek pemasaran memegang peranan yang cukup penting dalam menentukan berhasil tidaknya perusahaan di dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Saat ini besar sekali tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan terutama dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis yang masuk dalam segmen pasar yang sama sebagai pesaing. Kondisi yang semakin kompetitif tersebut, manajemen perusahaan dituntut untuk dapat membuat terobosan-terobosan baru agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar. Dalam hal ini pemilihan konsep pemasaran yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan peningkatan penjualan.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan program pemasarannya dengan memperkenalkan produk yang dihasilkan pada konsumen adalah melalui media advertensi. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran, periklanan atau advertensi adalah salah satu promosi yang paling banyak dan sering digunakan oleh perusahaan karena jangkauannya cukup luas dan tahan lama. Periklanan atau advertensi merupakan bagian dari kegiatan promosi disamping menggunakan *personal selling*, promosi penjualan/*sales promotion*. Dalam kegiatan promosi, advertensi mempunyai peranan yang besar dalam memperkenalkan produk perusahaan pada konsumen, karena dengan semakin dikenalnya suatu produk pada konsumen maka semakin besar harapan untuk memperoleh hasil penjualan yang optimal. Apalagi pada era informasi seperti sekarang ini dimana selera masyarakat sering dipengaruhi oleh informasi-informasi yang diterima. Melalui media advertensi perusahaan dapat memberikan informasi secara luas kepada masyarakat yang diharapkan akan dapat membentuk opini yang positif terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu tugas dalam periklanan adalah mengalokasikan anggaran dana ke berbagai alternatif penggunaan. Secara riil manajer harus dapat memahami mengenai pengalokasian anggaran dana yang dibutuhkan pada media advertensi yang paling cepat sehingga diperoleh suatu kombinasi yang optimal. Kombinasi beberapa media advertensi dapat dianggap tepat digunakan bila media memberikan penjualan yang paling optimal dengan batasan dana tertentu

1.2 Rumusan Masalah

PT. TELKOM adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi. Kegiatan usaha yang dilakukan adalah menyediakan dan menyelenggarakan sarana komunikasi, baik berupa telepon, teleks, dll.

Perusahaan ini memandang bahwa promosi sangatlah penting dan diperlukan untuk menginformasikan produk jasa yang diselenggarakannya. Dalam melaksanakan promosi, perusahaan menggunakan advertensi sebagai salah satu sarana utama pemasaran, dengan pertimbangan bahwa advertensi merupakan wahana komunikasi yang dinilai efektif untuk menyampaikan pesan atau informasi pada khalayak, lebih bersifat fleksibel, mempunyai jangkauan luas dan dapat menembus beberapa bagian pasar.

Kenyataan yang ada di dunia usaha menunjukkan bahwa tinggi rendahnya volume penjualan banyak dipengaruhi oleh advertensi. Untuk itu pihak manajemen harus mampu menemukan cara yang tepat untuk menentukan media advertensi yang sesuai untuk meningkatkan penjualan agar menjadi efektif dan efisien.

PT. Telkom beberapa tahun ini mengeluarkan suatu produk salah satunya adalah fitur Nada Sela. Produk ini merupakan fasilitas tambahan dalam telepon yang berguna untuk mengetahui panggilan yang masuk walaupun telepon sedang dipergunakan, karena ini merupakan produk baru maka pihak manajemen PT. Telkom memandang perlu untuk mempromosikannya. Hal ini disamping untuk lebih mengenalkan produk harus tepat kepada masyarakat, juga dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu manajemen PT. Telkom memanfaatkan media advertensi untuk mempromosikannya, dan media yang

digunakan adalah media cetak berupa surat kabar, dan brosur, serta media elektronik berupa radio.

Berdasarkan hal-hal tersebut maka yang menjadi permasalahan adalah :

1. Apakah variabel-variabel media advertensi baik secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan fitur nada sela pada PT. Telkom Kandatel Jember.
2. Variabel media advertensi manakah yang berpengaruh paling besar terhadap volume penjualan fitur nada sela pada PT. Telkom Kandatel Jember.

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

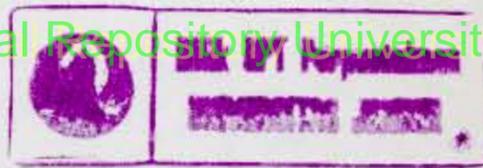
1. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan variabel-variabel media advertensi terhadap volume penjualan fitur nada sela baik secara bersama-sama maupun secara parsial.
2. Untuk mengetahui jenis media advertensi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap volume penjualan fitur nada sela.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan PT. Telkom Kandatel Jember dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran khususnya dalam hal penentuan media advertensi yang digunakan dalam penjualan fitur nada sela.
2. Sebagai bahan informasi (referensi) dan acuan bagi penelitian selanjutnya.

1.4 Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan nanti tidak terjadi kesimpangsiuran, maka media advertensi yang diteliti terbatas pada media advertising brosur, iklan surat kabar yaitu harian Surya dan Jawa Pos dan iklan radio RRI Jember, Prosalina, KIS FM, Best FM.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Indah Ambarwati (1998) meneliti hubungan antara biaya media advertensi dan hasil hunian kamar pada hotel tugu di malang. Penelitian dilakukan untuk periode 1993 – 1997.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel biaya media advertensi (brosur, slyer dan sponsorship) terhadap hasil hunia kamar pada hotel Tugu Malang baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa media majalah, brosur dan slyer mempunyai hubungan yang signifikan terhadap penjualan, sedangkan media sponsorship sebaliknya.

Persamaan penelitian Indah Ambarwati dengan penelitian ini adalah :

1. variabel yang digunakan sama-sama menggunakan 3 variabel bebas ((brosur, slyer dan sponsorship);
2. model analisa yang digunakan sama-sama menggunakan regresi linier berganda;
3. keduanya sama-sama menggunakan volume penjualan sebagai variabel terikatnya.

Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Indah Ambarwati, variabel yang digunakan X_1 adalah brosur, X_2 adalah slyer dan X_3 adalah Sponsorship. Dimana sifatnya adalah dengan menyelenggarakan suatu iven yang bekerja sama dengan pihak lain. Sedangkan pada penelitian ini variabel yang X_1 adalah brosur, X_2 adalah media surat kabar dan X_3 adalah radio.

Sebagai pertimbangan lainnya adalah Penelitian yang dilakukan oleh Yudiana Kusumawardani (1991) dengan judul Analisis Frekuensi Penggunaan Media Advertensi Yang Optimal Dengan Program Dinamis Pada PT. Rembaka Latulipe Kosmetique Di Surabaya. Diperoleh suatu kesimpulan yang penting untuk mengetahui adanya pengaruh variabel promosi yang digunakan terhadap volume penjualan. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan program dinamis menunjukkan tingkat pengaruh yang nyata terhadap hasil penjualan dan anggaran yang terbatas.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mencari frekwensi promosi penjualan pada media advertensi yang paling optimal untuki meningkatkan hasil penjualan dengan anggaran yang optimal pula. Hasil penelitian tersebut diperoleh suatu kesimpulan yang penting untuk mengetahui adanya pengaruh variabel promosi yang digunakan terhadap volume penjualan.

Persamaan penelitian Kusumawardani (1991) dengan penelitian ini adalah :

1. sama-sama meneliti pengaruh penggunaan media advertensi;
2. keduanya menggunakan volume penjualan sebagai variabel terikatnya;
3. sama-sama menggunakan regresin linier berganda sebagai alat analisis.

Sedangkan perbedaanya adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Kusuwardani (1991) selain menggunakan regresi linier berganda juga digunakan program dinamis sebagai satu alat analisis untuk mengetahui besarnya anggaran yang akan dialokasikan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Marketing Mix

Pemasaran jasa tidak lepas dari kehadiran pelanggan atau klien, karena merupakan usaha untuk mencapai tingkat produktifitas yang optimal. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang lebih bermutu dengan merancang dan mengembangkan bauran pemasaran yang sesuai. Kotler (1997:97), menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat merangsang pembelian konsumen bila perusahaan menetapkan target pasar. Selanjutnya Kotler (1997:112), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sebuah kelompok kiat pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang didalamnya berisi penentuan produk yang akan dipasarkan, penetapan harga barang, sehingga didapatkan harga yang optimal, pemilihan sistim distribusi yang paling efektif dan pemilihan sistim promosi yang bertujuan untuk lebih mengkomunikasikan perusahaan dengan konsumennya. Kesemua hal tersebut dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

1. Produk (*Produk*)

Kiat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, yaitu semua atribut baik yang tampak maupun yang tidak tampak, mencakup barang dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari awal sampai batas akhir. Hal ini merupakan pedoman yang diperlukan untuk perubahan produk, penambahan suatu yang baru, dan pengambilan tindakan-tindakan yang mempengaruhi berbagai macam penjualan. Ada beberapa alasan produk dipilih oleh konsumennya, yaitu mutu keistimewaannya, pilihan dan gaya (mode atau corak). Produk merupakan dasar terjadinya pertukaran dan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kotler dan Armstrong (1997:252), menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana tiap kombinasi dari barang dan jasa mempunyai manfaat yang berbeda.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam nilai tukar uang. Sistem dan kebijaksanaan penetapan harga sebuah perusahaan harus konsisten dengan beberapa kendala unik yang lain. Terdapat tiga macam faktor yang menentukan batas-batas harga pasar, yaitu biaya produk yang menetapkan harga dasar atau harga minimum, harga produk serta buatan pesaing yang menentukan harga tertinggi atau batas atas, dan harga optimum (antara batas atas dan batas bawah) yang menetapkan fungsi permintaan akan produk yang ditentukan oleh konsumen dan kemampuan pelanggan untuk membeli. Keegan (1996:100), menyatakan bahwa strategi penetapan harga yang efektif untuk pasar adalah strategi yang diperoleh oleh persaingan dan biaya dalam mengambil keputusan menyangkut harga. Harga kompetitif dapat ditentukan dengan meninjau tingkat harga pesaing dan produk pengganti di pasar sasaran, kemudian menentukan harga dasar. Penentuan akhir harga dasar

dapat dibuat setelah unsur bauran pemasaran ditentukan. Jadi program pemasaran mempunyai pengaruh yang dramatis pada akhir produk,

3. Saluran distribusi pemasaran (*place*)

Kebijakan manajemen tentang saluran yang digunakan mempunyai dampak luas bagi organisasi dan program pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Menurut Kotler (1995:114), saluran distribusi pemasaran adalah berbagai kegiatan perusahaan agar produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarannya. Pemasaran produk secara langsung menimbulkan kesulitan bagi produsen. Sehingga diperlukan kerja sama dengan perantara pemasaran dan cara yang dipilih untuk menyalurkan produk. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kelancaran arus produk dari produsen ke konsumen, yang meliputi jenis saluran distribusi yang digunakan cara pemberitaan, kesesuaian lokasi pasar yang dituju, dan transportasi untuk menjangkau produk yang ditawarkan. Keempat faktor tersebut merupakan pertimbangan yang harus dipikirkan oleh perusahaan karena akan menghasilkan keputusan manajemen yang penting. Saluran distribusi akan mengatasi kesenjangan utama terhadap waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan produk dari konsumen yang akan menggunakannya. Pola perubahan yang berkaitan dengan perkembangan pasar menawarkan peluang kepada pemasar untuk menciptakan inovasi saluran dan memperoleh keunggulan kompetitif. Tipe utama dari kegunaan saluran adalah tempat (ketersediaan produk pada saat diinginkan oleh seorang pelanggan), bentuk (produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tetap), dan informasi (jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia). Maka titik awal dari memilih saluran yang paling efektif adalah menentukan sasaran pasar yang jelas untuk usaha pemasaran dan menentukan kebutuhan serta pilihan pasar sasaran. Maka, setiap pasar harus dianalisis untuk menyediakan biaya pada jasa saluran.

4. Promosi (*Promotion*)

Evans dan Berman (1984:266), mendefinisikan promosi pemasaran sebagai sarana komunikasi untuk menginformasikan, membujuk atau meningkatkan konsumen tentang produk, citra ide, keterlibatan masyarakat maupun dampak sosial yang dihasilkan. promosi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat. Perusahaan mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks, sehingga dapat berkomunikasi dengan perantara, konsumen dan masyarakat luas, sehingga menunjukkan komunikasi secara timbal balik dengan kelompok lain. Hal tersebut memungkinkan adanya bauran komunikasi pemasaran yang merupakan cara atau alat utama untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, yang berupa :

- a. iklan, yaitu semua bentuk penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi produk yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar;
- b. promosi penjualan, merupakan inisiatif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk;
- c. publisitas, yaitu stimulasi non-personal terhadap permintaan suatu barang, jasa atau unit dagang menyebarkan berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebarkan atau suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu diradio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor;
- d. penjualan pribadi, adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial yang bertujuan untuk melakukan penjualan. keseluruhan bauran promosi tersebut harus diatur sedemikian rupa agar menghasilkan dampak komunikasi yang maksimal.

2.2.2 Pengertian Promotional Mix

Promosi merupakan salah satu variabel dari marketing mix yang memainkan peranan penting dalam kegiatan memasarkan produk atau jasa. Melalui promosi maka secara tidak langsung sudah terjadi komunikasi antara pihak perusahaan dengan masyarakat. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai dengan tingkat hubungan pertukaran yang saling memuaskan. Promosi mempunyai beberapa variabel yang dapat digunakan sebagai strategi untuk mencapai target penjualan. Pengombinasian strategi yang terbaik dari beberapa variabel promosi dinamakan promotional mix. Promotional mix didefinisikan sebagai berikut: kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personel selling dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swastha dan Irwan 1990: 349).

1. Periklanan

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung melalui lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarkan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui 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 keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Didalam membuat suatu periklanan dirumuskan sebagai suatu keputusan yang tepat agar bisa diperoleh hasil yang efektif dan efisien. Keputusan – keputusan yang diperlukan dalam periklanan sendiri sebagai berikut (Basu Swastha dan Irwan 1990:351):

- a. menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju;
- b. memilih media yang paling sesuai..

2. Personal selling

Definisi dari personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjual. (Basu Swastha dan Irwan 1990:350). *Personal selling* atau penjualan pribadi disini adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individu kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau masal. Dalam operasinya, personal selling lebih fleksibel dibanding dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan menyesuaikan seperlunya.

3. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan kemasyarakat dengan cara membuat berita yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian masyarakat. Publisitas akan sangat berpengaruh untuk mempromosikan suatu merek, produk, tempat, ide, organisasi dan bahkan bangsa. Secara definitif dapat dikatakan bahwa: publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media

massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung (Basu Swastha dan Irwan 1990:350).

4. Promosi penjualan

Alat kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas ialah berupa promosi penjualan yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. Adapun beberapa macam metode promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen seperti: pemberian contoh barang, kupon hadiah, undian, hadiah, peragaan. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibanding periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja. Definisi promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya (Basu Swastha dan Irawan 1990:35.).

2.2.3 Pengertian dan Manfaat Advertensi

2.2.3.1 Pengertian Advertensi

Advertensi merupakan salah satu kegiatan promosi jangka panjang yang banyak digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa advertensi dapat menjangkau sasaran yang sangat luas, merupakan suatu persuasi, untuk menciptakan kesan memuaskan keinginan produsen dan konsumen. Dari pertimbangan tersebut *persuasi image* yang muncul ditunjukkan untuk menciptakan suatu kepuasan. Seperti yang dikemukakan oleh Basu Swastha (1995; 245) bahwa advertensi dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik dengan lisan maupun penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa atau ide. Dimana berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan.

2.2.3.2 Manfaat Advertensi

Agar diingat serta diterima oleh masyarakat suatu produk baru ataupun lama yang ada dipasar memerlukan strategi, karena kebutuhan dan perilaku konsumen berkembang. Adanya kegiatan advertensi diharapkan konsumen akan tertarik yang kemudian mencoba dan akhirnya memakai barang atau jasa yang ditawarkan serta akan menjadi pelanggan tetap atau bersedia mengkonsumsi barang atau jasa tersebut diwaktu yang akan datang. Advertensi sebagai sarana untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan, suatu hal yang penting bahwa advertensi merupakan sarana untuk komunikasi yang tepat bagi calon konsumen untuk menempatkan informasi sebelum mengambil keputusan dalam pembelian produk baik yang berupa barang maupun jasa.

Jadi jelas bahwa advertensi merupakan salah satu sarana komunikasi yang mempunyai peranan penting untuk mendorong timbulnya permintaan konsumen terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.

2.2.3.3 Tujuan dan Sarana Advertensi

Tujuan pelaksanaan kegiatan advertensi harus ditetapkan terlebih dahulu agar jelas dan terperinci. Adapun tujuan utama dari advertensi adalah untuk meningkatkan penjualan atas barang, jasa atau ide yang dihasilkan perusahaan. Advertensi dapat mengakibatkan segera terjadinya penjualan, meskipun banyak penjualan yang terjadi pada waktu mendatang adapun beberapa tujuan lain dari advertensi menurut Basu Swastha (1995; 252) adalah :

1. mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain;
2. mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual (*sales man*) dalam jangka waktu tertentu;
3. mengadakan hubungan dengan penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya;
4. memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru;
5. memperkenalkan produk baru;
6. menambah penjualan industri;

7. mencegah timbulnya barang-barang tiruan;
8. memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Beberapa sasaran umum advertensi adalah sebagai berikut (Kasali, 1992 :85) :

1. advertensi dapat dimanfaatkan untuk mengintroduksi sebuah produk baru. dalam hal ini para konsumen belum pernah menggunakan produk tersebut, sehingga produk itu memerlukan suatu introduksi;
2. advertensi menyebabkan pihak perantara menyimpan dan menangani produk yang bersangkutan, sebuah produk yang diiklankan dengan baik biasanya ingin menimbulkan perasaan ingin tau dan perasaan ingin membeli diantara para konsumen, kemungkinan demikian merangsang para perantara untuk menyimpan dan menaggani produk yang bersangkutan secara antusias;
3. dalam kondisi kompetitif, advertensi membantu menciptakan citra merk (*brand image*) dan loyalitas merk (*brand loyalty*). produk-produk yang distandarisasi dimana hampir tidak ada kemungkinan untuk melakukan deferensiasi barang-barang biasa misalnya gula, garam dan sebagainya tidak cocok untuk mengembangkan citra merk maka deferensiasi produk dan nama-nama merk merupakan sarat utama bagi advertensi;
4. advertensi menciptakan iklim yang menciptakan untuk memepertahankan atau memperbaiki penjualan. hal tersebut merupakan sebuah sasaran yang dikenal secara umum, para pembeli harus selalu diingatkan tentang produk dan merk yang bersangkutan;
5. advertensi mungkin diperlukan untuk memberitahukan perubahan-perubahan tertentu bagi segi pemasaran apabila ada perubahan harga perubahan saluran distribusi atau perubahan produk karena adanya perubahan kualitas, ukuran, berat, pembungkusan dan sebagainya. perubahan-perubahan demikian perlu dilakukan kepada para pembeli;
6. advertensi mutlak diperlukan guna menyaingi advertensi pihak saingan. apabila pihak saingan mengadakan advertensi secara intensif sebagai strategi promosional mereka, cukup beralasan untuk mengikuti praktek-praktek yang

sama guna menetralsir efeknya. dalam hal demikian adalah penting bagi produsen serta menciptakan citra yang berbeda tentang produknya,

7. suatu citra yang dibangun kuat dengan advertensi jangka panjang membantu menahan saingan-saingan baru. advertensi ini membentuk suatu bidang monopoli bagi prduk tersebut yang menyebabkan pesaing sulit untuk memasukinya.

2.2.3.4 Jenis Media Advertensi

Jenis media advertensi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah (Suhardi Sigit 1990 : 53) :

1. melalui publikasi, berupa :
 - a. harian untuk umum atau;
 - b. golongan tertentu;
 - c. majalah untuk umum atau golongan tertentu;
 - d. katalog, bulletin.
2. melalui alat hiburan, berupa:
 - a. radio;
 - b. bioskop;
 - c. televisi;
 - d. slide dan sebagainya.
3. melalui direct advertising, berupa:
 - a. brosur;
 - b. bookleat;
 - c. kalender;
 - d. kartu pos, surat edaran dan sebagainya.
4. melalui kendaraan atau bangunan, berupa:
 - a. kereta api, truk, kapal dan sebagainya;
 - b. tembok, lantai, jembatan;
 - c. papan yang dipasang.

5. lain-lain

- a. demonstrasi, fair, pameran, pertunjukan;
- b. monster (contoh).

Seorang manajer dapat menggunakan media advertensi seperti papan reklame, poster serta media lain apabila akan menyajikan pesan yang singkat dan jelas kepada konsumen yang kurang selektif dalam memilih produk. Penyampaian pesan melalui media tertentu harus disesuaikan dengan sasaran atau konsumen yang diinginkan, agar tidak terjadi pengeluaran biaya advertensi yang percuma karena kesalahan dalam pemilihan media advertensi tersebut, dan diharapkan ada umpan balik dari konsumen berupa tanggapan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

2.2.3.5 Kebaikan Dan Keburukan Media Advertensi

Pertimbangan yang diperhatikan dalam pemilihan media-media advertensi adalah faktor kebaikan dari media yang digunakan. Adapun kebaikan-kebaikan dari penggunaan media advertensi adalah sebagai berikut (Kasali 1992: 18) :

1. Surat kabar
 - a. fleksibel dan tepat waktu;
 - b. dapat digunakan untuk satu atau untuk beberapa kota sekaligus;
 - c. meliputi pasaran lokal karena hampir semua orang membaca surat kabar;
 - d. membantu penyesuaian iklan pada keadaan sosial ekonomi lokal;
 - e. biaya peredaran rendah.
2. Televisi dan bioskop
 - a. dalam menyajikan gerak, suara dan gambar lebih realistik dan lebih menarik bila dibandingkan media lain;
 - b. bioskop jarang sepi dari pengunjung.
3. Radio
 - a. biayanya rendah;
 - b. dapat mencapai konsumen secara luas;
 - c. dapat menembus bagian-bagian pasar secara tepat lewat acara khusus.

Media advertensi tidak hanya memiliki kebaikan-kebaikan saja, tetapi media advertensi juga memiliki keburukan-keburukan tersebut diantaranya adalah surat kabar, radio dan televisi (Kasali 1992 : 19) :

1. Surat kabar
 - a. jangka waktu pendek;
 - b. jarang mencapai sasaran dibanding media lain.
2. Radio
 - a. jangka waktu penyampaian pendek;
 - b. rendah menciptakan perhatian;
 - c. tidak diperlukan jika untuk tampak fisual karena berfokus pada pendengaran.
3. Televisi
 - a. jangka waktu penyampaian pendek;
 - b. memerlukan biaya besar.

2.2.4 Volume Penjualan

Kadang-kadang orang mempunyai salah pengertian tentang istilah penjualan yang dianggap sama dengan istilah pemasaran. Pemasaran meliputi kegiatan yang lebih luas sedangkan penjualan hanyalah merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swasta 1996 : 10). Proses pemasaran dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan penjualan. Semua keputusan yang di ambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga dan promosinya. Yang terpenting pengusaha harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya. Jaminan yang lebih baik atas barang dan jasa yang dilakukan sesudah penjualan.

Jadi jelas bahwa penjualan hanya merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran saja. Peran manajemen penjualan adalah mengadministrasikan fungsi penjualan dalam *marketing mix*. Peranan administratif ini mencakup perencanaan, manajemen dan pengendalian program-program penjualan, disamping juga penarikan, pelatihan dan pengkompensasian, pemotifasian dan pengevaluasian personalia penjualan. Manajemen penjualan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) adalah perencanaan, pengawasan dan penjualan tatap muka, termasuk penarikan, pemulihan, perlengkapan, penegasan, penentuan rute, supervise, pembayaran dan pemotivasian sebagai tugas yang diberikan pada tenaga penjualan.

Defenisi tersebut menyarankan bahwa manajemen penjualan itu berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis, disamping pelaksanaan rencana-rencana pemasaran. Selain itu juga ikut mengambil keputusan menyangkut perubahan-perubahan *product line*, penetapan harga dan penentuan saluran distribusi.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tugas manager penjualan selain sebagai administrator kegiatan penjualan, juga sebagai pengambil keputusan. Jika dibandingkan dengan definisi tersebut tidak tercantum dari tujuan manajemen penjualan meskipun definisi tersebut telah mendetail. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, manajemen penjualan adalah perencanaan, pengendalian, program-program kontak tatap termasuk pengalokasian, termasuk penarikan dan pemotifasiaan yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan (Basu Swasta ; 1999 : 26).

Manajemen pemasaran sebagai penghubung terpenting antara perusahaan dengan konsumen atau pembeli atau masyarakat atau lingkungan, serta bertanggung jawab menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini termasuk penelitian yang bersifat deskriptif (*Descriptive Research*). Penelitian deskriptif berusaha memberikan gambaran yang cermat dan lengkap tentang obyek yang diteliti. Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud penjelasan (*explanatory atau confirmatory research*) yaitu menjelaskan besarnya pengaruh variabel-variabel media advertensi terhadap volume penjualan fitur nada sela pada PT. Telkom Tbk. Kandatel Jember.

3.2 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif, yaitu data yang berupa hitungan statistik yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel media advertensi terhadap volume penjualan fitur nada sela pada PT. Telkom Tbk. Kandatel Jember.

b. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri atas data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari catatan dan penilaian-penilaian atau arsip-arsip yang dimiliki dan disimpan oleh perusahaan yang dalam hal ini adalah PT. Telkom Tbk. Kandatel Jember.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui :

1. Dokumentasi yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencatat data yang ada dalam dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan masalah penelitian.
2. Study Pustaka yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca literatur, hasil penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

3.4 Definisi Operasional Variable dan Pengukurannya

1. Volume penjualan Nada Sela (Y) adalah jumlah fitur nada sela yang telah digunakan oleh konsumen selama periode tahun 1999 sampai 2003 yang terbagi dalam semester yang dinyatakan dalam satuan unit.
2. Biaya advertensi media brosur (X_1) adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan untuk mempromosikan produk nada sela kepada masyarakat atau calon konsumen melalui selebaran kertas yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan fitur nada sela dalam periode tahun 1999 sampai 2003 yang terbagi dalam semester yang dinyatakan dalam satuan rupiah.
3. Biaya advertensi media surat kabar (X_2) adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan untuk mempromosikan produk nada sela kepada masyarakat atau calon konsumen melalui tulisan dalam harian Jawa Pos dan harian Surya yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan fitur nada sela yang telah digunakan oleh konsumen selama periode tahun 1999 sampai 2003 yang terbagi dalam semester yang dinyatakan dalam satuan rupiah.
4. Biaya advertensi media radio (X_3) adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan untuk mempromosikan produk nada sela kepada masyarakat atau calon konsumen melalui media radio yaitu radio RRI Jember, KISS FM dan Best FM yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan fitur nada sela yang telah digunakan oleh konsumen selama periode tahun 1999 sampai 2003 yang terbagi dalam semester yang dinyatakan dalam satuan rupiah.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis untuk Mengetahui Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

a. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel – variabel media advertensi terhadap volume penjualan fitur nada sela baik secara bersama-sama maupun secara parsial dengan formulasi sebagai berikut (Supranto, 1993:229) :

$$Y_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y_i = Volume Penjualan fitur nada sela

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 = Biaya media brosur

X_2 = Biaya media surat kabar

X_3 = Biaya media radio

E = Standart error (tingkat kesalahan)

b_1, b_2, b_3 disebut koefisien regresi

b. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Digunakan untuk melihat pengaruh signifikan variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dengan Langkah-langkah :

a. Merumuskan hipotesis

$$H_0 : b_1, b_2, b_3 \leq 0$$

Variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel-variabel dependen.

$$H_a : b_1, b_2, b_3 > 0$$

Variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel-variabel dependen.

- b. Menentukan nilai F_{hitung} dengan rumus (Gujarati, 1995:121) :

Perhitungan nilai F

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

Dimana :

F = koefisien secara menyeluruh

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

R^2 = koefisien determinasi berganda

- c. Menentukan kriteria penagambilan keputusan

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

2. Uji T

Digunakan untuk melihat signifikan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan langkah – langkah :

- a. Menentukan hipotesis

H_0 : $b = 0$, berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_a : $b \neq 0$, berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus (Gujarati, 1995:114) :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_b}$$

dimana :

t = nilai menunjukkan pengaruh dari variabel media advertensi terhadap volume penjualan

b_i = koefisien regresi media advertensi x_1, x_2, x_3

S_b = standart defiasi dari b_1, b_2, b_3

- c. Kriteria pengambilan keputusan

H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.5.2 Analisis untuk Mengetahui Pengaruh Terbesar

a. Analisis Determinasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya prosentase (%) sumbangan variasi variabel bebas secara simultan terhadap variasi volume penjualan fitur nada sela dengan melihat nilai koefisien determinasi berganda (R^2). Koefisien detrminasi berganda dapat dicari dengan rumus (Anto Dajan, 1994 : 329) :

$$R^2 = \frac{b_1(\sum X_1 Y_1) + b_2(\sum X_2 Y_1) + b_3(\sum X_3 Y_1)}{\sum Y_1^2}$$

Rumus :

R^2 = koefisien determinasi berganda

b. Analisis Determinasi Parsial

Menunjukkan keseimbangan variasi perubahan variabel media advertensi yang meliputi variabel media brosur, media surat kabar, dan media radio secara parsial terhadap variasi perubahan variabel volume penjualan fitur nada sela, dengan melihat nilai koefisiensi parsialnya. Koefisien determinasi parsial dicari dengan rumus (Anto Dajan, 1995 : 408) :

$$r^2 = 1 - \frac{1-r^2}{1-r^2}$$

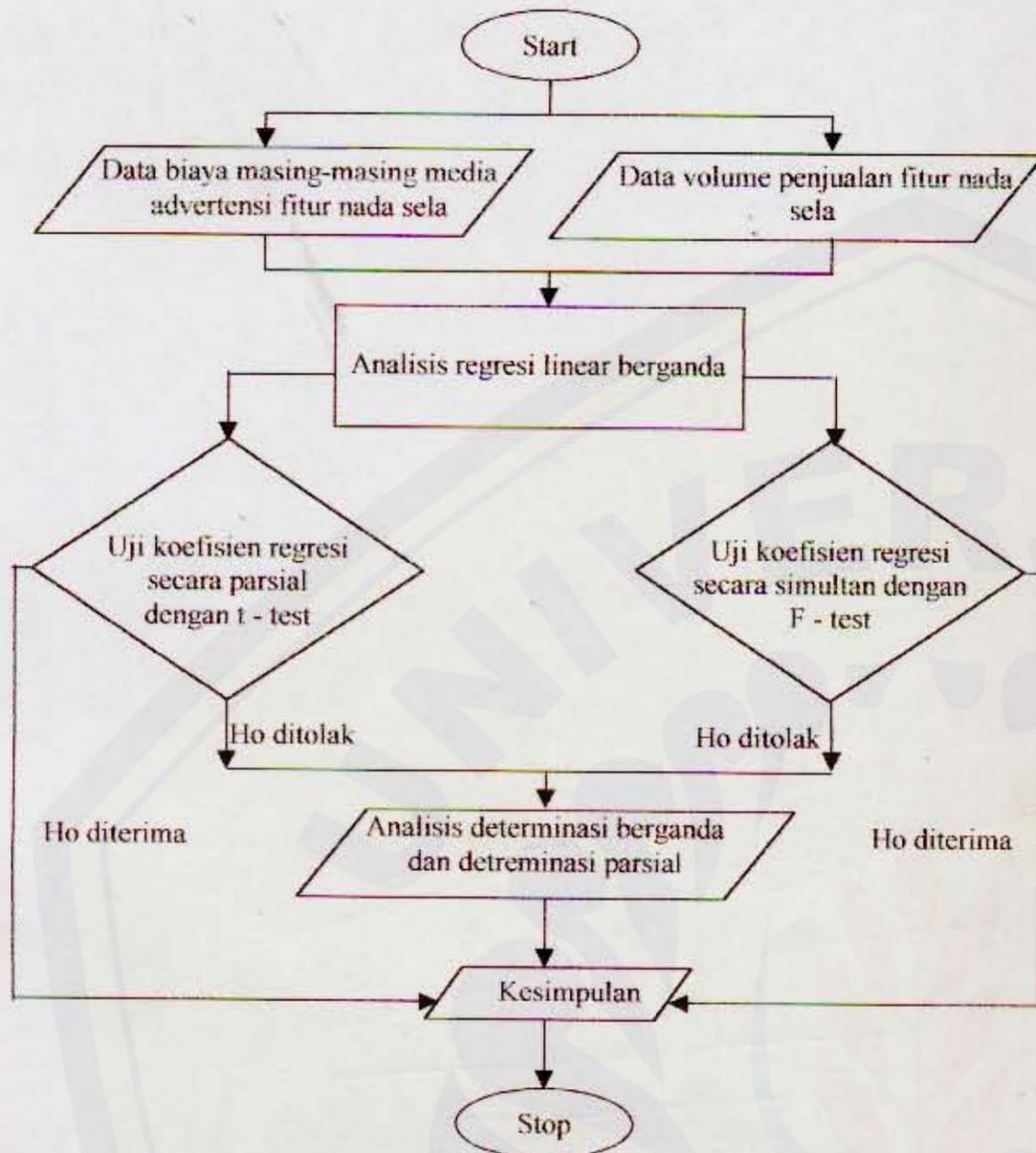
3.5.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- Diduga ada pengaruh secara simultan dan secara parsial variabel media advertensi (brosur, surat kabar dan radio) terhadap volume penjualan fitur nada sela di PT. Telkom Tbk. Kandatel Jember.
- Diduga variabel brosur mempunyai pengaruh yang besar terhadap volume penjualan fitur nada sela di PT. Telkom Tbk. Kandatel Jember.

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

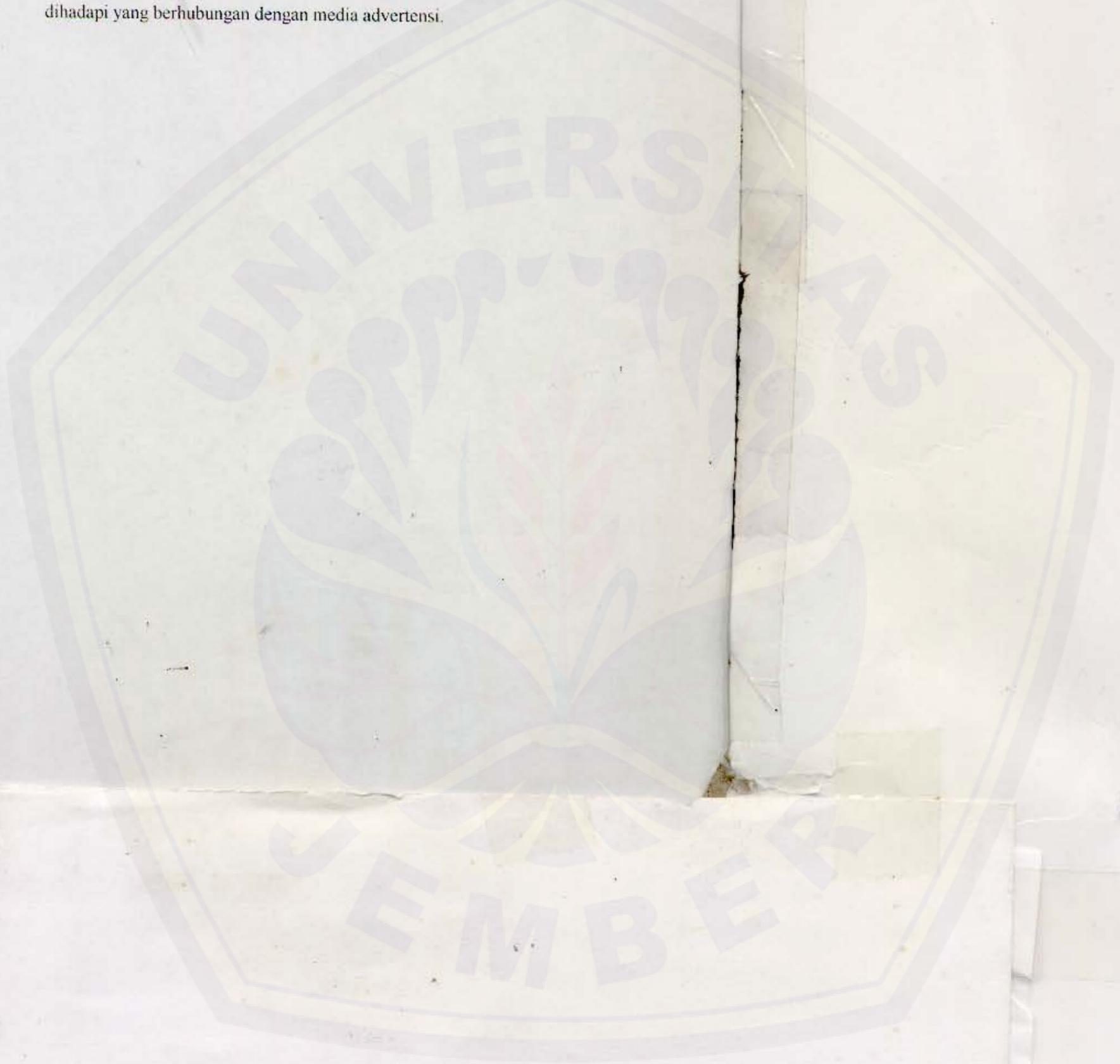


Gambar 3.1: Kerangka Pemecahan Masalah

Sumber : Data Primer

Keterangan Bagan :

1. Dari data penggunaan media advertensi dan data penjualan dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel media advertensi terhadap volume penjualan dengan menggunakan metode regresi linear berganda.
2. Selanjutnya dilakukan pengujian untuk mengetahui nyata atau tidaknya pengaruh media advertensi terhadap hasil penjualan dengan menggunakan t-test dan f-test.
3. Bila telah terselesaikan maka diambil kesimpulan dari seluruh langkah yang nantinya akan disumbangkan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk memecahkan masalah yang akan dihadapi yang berhubungan dengan media advertensi.





V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai pengaruh media advertensi (brosur, surat kabar, dan radio) terhadap Volume Penjualan Fitur Nada Sela pada PT. TELKOM Jember, dapat diambil kesimpulan seperti berikut ini:

1. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel brosur (X_1), surat kabar (X_2), dan radio (X_3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan Fitur Nada Sela pada PT. TELKOM Jember. Hal ini ditandai dengan nilai $F_{hitung}(49,122) > F_{tabel}(5,409)$ dengan signifikansi 0,000 pada level 5%. Sedangkan nilai *Adjusted R*² sebesar 0,947 yang berarti bahwa ketiga variabel bebas mempunyai pengaruh sebesar 94,7% terhadap Volume Penjualan Fitur Nada Sela pada PT. TELKOM Jember, sedangkan sisanya sebesar 5,3% Volume Penjualan Fitur Nada Sela pada PT. TELKOM Jember dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini. Hasil analisis secara parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan untuk masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan fitur nada sela karena t hitung lebih besar dari t tabelnya, yaitu t_{hitung} untuk brosur (X_1) = 8,441, surat kabar (X_2) = 6,562, dan radio (X_3) = 2,741 dan $t_{tabel} = 2,507$ atau ditunjukkan dengan masing-masing nilai signifikansi variabel bebas yang kurang dari 0,05.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa diantara variabel-variabel brosur(X_1), surat kabar (X_2), dan radio (X_3) yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap Volume Penjualan Fitur Nada Sela pada PT. TELKOM Jember adalah variabel brosur (X_1). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,967 paling besar diantara kedua variabel bebas lainnya (surat kabar sebesar 0,947 dan radio sebesar 0,775).

5.2 Saran

1. Sebaiknya pihak manajemen PT. TELKOM lebih memperhatikan penggunaan media advertensi karena terbukti baik secara bersama-sama maupun parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan fitur nada sela.
2. Dalam pengalokasian biaya advertensi, sebaiknya pihak manajemen PT. TELKOM menggunakan prioritas biaya yang paling menguntungkan atau yang berpengaruh paling besar. Dalam hal ini media advertensi brosur merupakan variabel media advertensi yang mempunyai pengaruh paling besar, kemudian variabel surat kabar dan yang terakhir adalah variabel radio.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati Indah, 1998, **Analisa Pengaruh Biaya Advertensi Terhadap Hasil Hunian Kamar Pada Hotel Tugu di Malang**, SKRIPSI Fakultas Ekonomi UNEJ, Jember
- Gujarati. D, 1995, **Ekonometrika dasar**, Erlangga, Jakarta
- Kasali Renald, 1992, **Manajemen Periklanan**, PT. Utama Graffiti, Jakarta
- Kusuma Wardani. Y, 1991, **Analisis Ftrekwensi Penggunaan Media Advertensi Yang Optimum Dengan Program Dinamis Pada PT. Rembaca Latulipe di Surabaya**, SKRIPSI Fakultas Ekonomin Universitas Jember
- Suhardi Sigit, 1990, **Marketing Praktis**, Arrurita, Yogyakarta
- Supranto. J, 1993, **Statistik Teori dan Aplikasi II**, Erlangga, Jakarta
- Swasta. B, 1994, **manajemen Pemasaran Modern**, Cetakan II, Liberty, Yogyakarta
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Nurmawan, Iman, 1997, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Prenhalindo

17

Lampiran I
Data Penelitian

Tahun	Vol Penjualan	Brosur	Surat Kabar	Radio
1999 (Semester II)	375.832	46.600.000	47.210.000	16.830.000
2000 (Semester I)	370.193	41.360.000	47.700.000	20.880.000
2000 (Semester II)	411.916	63.750.000	40.880.000	20.410.000
2001 (Semester I)	416.674	64.870.000	54.510.000	16.760.000
2001 (Semester II)	389.003	40.340.000	59.820.000	18.210.000
2002 (Semester I)	436.382	59.660.000	73.450.000	18.840.000
2002 (Semester II)	412.824	47.250.000	66.640.000	18.550.000
2003 (Semester I)	433.815	65.080.000	60.230.000	24.310.000
2003 (Semester II)	428.862	59.020.000	54.510.000	28.810.000

98

LAMPIRAN 2

HASIL REGRESI LINIER BERGANDA

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Vol. Penjualan (Y)	408389,00	24608,67	9
Iklan Brosur (X1)	5,4E+07	10243873,91	9
Iklan Srt. Kbr (X2)	5,6E+07	10181514,02	9
Iklan Radio (X3)	2,0E+07	3919397,28	9

Correlations

		Vol. Penjualan (Y)	Iklan Brosur (X1)	Iklan Srt. Kbr (X2)	Iklan Radio (X3)
Pearson Correlation	Vol. Penjualan (Y)	1,000	,806	,537	,428
	Iklan Brosur (X1)	,806	1,000	,024	,311
	Iklan Srt. Kbr (X2)	,537	,024	1,000	-,058
	Iklan Radio (X3)	,428	,311	-,058	1,000
Sig. (1-tailed)	Vol. Penjualan (Y)	,	,004	,068	,125
	Iklan Brosur (X1)	,004	,	,475	,207
	Iklan Srt. Kbr (X2)	,068	,475	,	,441
	Iklan Radio (X3)	,125	,207	,441	,
N	Vol. Penjualan (Y)	9	9	9	9
	Iklan Brosur (X1)	9	9	9	9
	Iklan Srt. Kbr (X2)	9	9	9	9
	Iklan Radio (X3)	9	9	9	9

Variables Entered/Removed^a

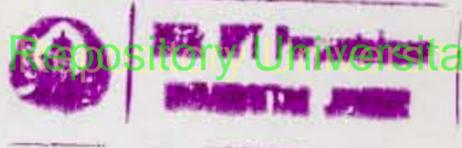
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan Radio (X3), Iklan Srt. Kbr (X2), Iklan Brosur (X1)		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Vol. Penjualan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,983 ^a	,967	,947	5638,82

- a. Predictors: (Constant), Iklan Radio (X3), Iklan Srt. Kbr (X2), Iklan Brosur (X1)



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,69E+09	3	1561903856	49,122	,000 ^a
	Residual	1,59E+08	5	31796305,40		
	Total	4,84E+09	8			

a. Predictors: (Constant), Iklan Radio (X3), Iklan Srt. Kbr (X2), Iklan Brosur (X1)

b. Dependent Variable: Vol. Penjualan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	212268,2	17254,288		12,302	,000			
	Iklan Brosur (X1)	,0017	,000	,720	8,441	,000			
	Iklan Srt. Kbr (X2)	,0013	,000	,533	6,562	,001	,806	,967	,684
	Iklan Radio (X3)	,0015	,001	,234	2,743	,041	,537	,947	,532
							,428	,775	,222

a. Dependent Variable: Vol. Penjualan (Y)

50

