



**PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN BIAYA PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN HASIL
PENJUALAN PRODUK HANDSPRAYER
PADA PT. GOLDEN AGIN**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Herry Dibrata
021101316

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

2005

2.7.1. Pengertian penjualan.....	30
2.7.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.....	31
2.8. Pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan produk handsprayer pada PT. Golden Agin dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, korelasi, dan koefisien determinasi....	32
 BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	36
3.1. Objek penelitian	36
3.2. Metode penelitian.....	36
3.2.1. Desain penelitian	36
3.2.2. Operasionalisasi variabel.....	38
3.2.3. Prosedur pengumpulan data.....	38
3.2.4. Metode analisis	39
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Profil perusahaan.....	44
4.1.1. Sejarah singkat perusahaan	44
4.1.2. Struktur organisasiperusahaan, tugas dan wewenang	49
4.1.3. Kegiatan dan usaha perusahaan.....	55
4.2. Pembahasan.....	57
4.2.1. Biaya periklanan pada PT. Golden Agin	57
4.2.2. Biaya promosi penjualan pada PT. Golden Agin	62
4.2.3. Pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap peningkatan hasil penjualan produk handsprayer pada PT. Golden Agin.....	65
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1. Simpulan	76
5.2. Saran	78
 DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	

“Segalanya dimulai dari sebuah mimpi, dimana ada mimpi disitu ada harapan, dimana ada harapan disitu terdapat kehidupan”. Skripsi ini dipersembahkan untuk orang-orang yang paling saya sayangi yang telah memberikan arti sebuah kehidupan dan corak warna kehidupan selama ini.

*“ Tidak Ada Yang Mudah, Namun Tidak Ada Yang Tidak Mungkin”
(Napoleon Bonaparte, Kaisar Perancis Abad XVII)*

PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN BIAYA PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN HASIL
PENJUALAN PRODUK HANDSPRAYER
PADA PT. GOLDEN AGIN

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi,

Eddy Mulyadi Soepardi, Drs. Ak, MM

Ketua Jurusan,

Karma Syarif, SE, MM

**PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN BIAYA PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN HASIL
PENJUALAN PRODUK HANDSPRAYER
PADA PT. GOLDEN AGIN**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari Sabtu tanggal 16 April 2005

**Herry Dibrata
021101316**

Menyetujui

Dosen penilai,



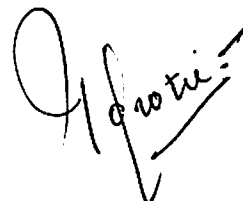
Bukti Ginting, SE, MM

Pembimbing,



Sri Hartini, Dra, MM

Co. pembimbing,



Sri Pudjawati, Dra, MM

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : HERRY DIBRATA, NPM : 021101316. Judul Skripsi : "Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Produk Hand Sprayer Pada PT. Golden Agin". Di bawah bimbingan : SRI HARTINI dan SRI PUDJAWATI.

Pada era globalisasi sekarang ini memicu persaingan industri yang semakin kompetitif. Dengan kondisi yang demikian banyak perusahaan yang mengalami hambatan untuk menjual dan memasarkan hasil produksinya ke pasar sasaran, apalagi produk yang ditawarkan perusahaan berupa handsprayer yang terbatas hanya untuk segmen pasar tertentu. Untuk menghadapi permasalahan tersebut maka PT. Golden Agin dalam mempertahankan hidupnya perusahaan membuat suatu strategi mengenai kegiatan periklanan dan kegiatan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen.

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar biaya periklanan yang dikeluarkan pada PT Golden Agin
2. Untuk mengetahui seberapa besar biaya promosi penjualan pada PT Golden Agin
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap peningkatan hasil penjualan produk hand sprayer pada PT. Golden Agin

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, serta koefisien determinasinya dapat diketahui bahwa persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$Y = 60.266,331 + 258,09 X_1 + 14,96 X_2$. Dimana $a = 60.266,331$ artinya kalau biaya periklanan dan biaya promosi penjualan konstan, maka penjualan hanya sebesar Rp. 602.663.310.000,00; $b_1 = 258,09$ artinya apabila biaya promosi penjualan konstan, maka setiap kenaikan biaya periklanan sebesar Rp. 1.000.000,00 akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 258.150.266,331; $b_2 = 14,96$ artinya apabila biaya periklanan konstan, maka setiap kenaikan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 1.000.000,00 akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 15.020.266,331; dan jika ada peningkatan biaya periklanan dan biaya promosi penjualan sebesar masing-masing Rp. 1.000.000,00, maka penjualan akan naik sebesar Rp. 273.110.266,331. Adapun dari hasil perhitungan korelasi berganda untuk biaya periklanan dan biaya promosi penjualan dengan penjualan adalah sebesar 0,696. Hal ini bahwa nilai r mendekati + 1, berarti hubungan antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan mempunyai hubungan yang positif dan kuat, artinya jika penetapan biaya periklanan dan biaya promosi penjualan naik, maka akan meningkatkan hasil penjualan. Sedangkan untuk besarnya nilai dari koefisien determinasi (CD) adalah sebesar 48,44%. Dengan nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 48,44%, ini berarti kontribusi untuk biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap peningkatan hasil penjualan adalah sebesar 48,44% dan sisanya sebesar 51,56% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Adapun pengujian terhadap koefisien korelasinya dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan taraf nyata sebesar 0,05 dimana menurut hasil perhitungan diketahui nilai t hitung yang kita dapatkan sebesar 3,571, sedangkan pengujian pada taraf nyata 5% atau pada tingkat keyakinan 95% dengan nilai t tabel sebesar 1,8595. Dengan demikian dapat diketahui nilai t hitung = 3,571 > t tabel = 1,8595, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya periklanan dan biaya promosi penjualan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan hasil penjualan produk handsprayer pada PT. Golden Agin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat serta bimbingan-Nya, saya dapat menyelesaikan tugas penyusunan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini memiliki judul **“ Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Produk Handsprayer Pada PT. Golden Agin “**.

Adapun tujuan penyusunan skripsi ini, penulis lakukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi Universitas Pakuan. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya pada :

1. Kedua orang tua saya, yang saya hormati yang telah memberikan dukungan moral maupun material selama ini.
2. Bapak Eddy Mulyadi Soepardi, Drs. Ak, MM. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Sri Hartini, Dra, MM. selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Sri Pudjawati, Dra, MM. selaku dosen Co. pembimbing dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Bukti Ginting, SE, MM, selaku dosen penguji pada sidang skripsi.
6. Seluruh staf dan jajaran manajemen PT. Golden Agin yang telah bersedia membantu penulis dalam penelitian

7. Untuk seseorang dengan senyuman terindah, yang telah memberi motivasi dan dukungan sehingga penulis dapat lulus sidang, yaitu Susan Meigiawati, terima kasih atas semuanya.
8. Spesial buat Eva Ariyani yang selalu tersenyum, menjadi inspirasi penulis dalam menjalani kehidupan.
9. Untuk Rika ketua geng kodok, teman seperjuanganku selama kuliah, Nurma, Dini, Eha, sebagai penghuni geng kodok, terima kasih atas semuanya.
10. Untuk anak-anak penghuni Wisma Kardus, Windu, Jufri, Simon, Bang Lamhot, Mas Krisna, J.P, yang telah memberikan bantuannya selama ini.
11. Untuk anak-anak Kelas VIII-G angkatan 2001 Manajemen, Boni, Iwan, Dwi, Adit C, Adit S, Eko, Jefri, Budi, Edwin, Fahmi, Rika, Nurma, Maya, Ummu, Dessy, Ely, Winda, Indah, Diqe, Nita, Nelly, Imcl, Fenita, terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.
12. Serta untuk semua orang yang telah membantu penyusunan skripsi ini dengan baik.

Saran dan kritik yang bersifat konstruktif amat penulis butuhkan demi penyempurnaan skripsi ini di kemudian hari, karena ada pepatah mengatakan “ Tidak ada gading yang tak retak”. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membutuhkannya.

Bogor, April 2005

Penyusun,
Herry Dibrata

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang penelitian	1
1.2. Perumusan dan identifikasi masalah	5
1.3. Maksud dan tujuan penelitian	6
1.4. Kegunaan penelitian	6
1.5. Kerangka pemikiran, paradigma penelitian, dan hipotesis	7
1.5.1. Kerangka pemikiran dan paradigma penelitian	7
1.5.2. Hipotesis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Pengertian manajemen, pemasaran, manajemen pemasaran, dan manajemen pemasaran internasional	13
2.1.1. Pengertian manajemen	13
2.1.2. Pengertian pemasaran	14
2.1.3. Pengertian manajemen pemasaran	15
2.1.4. Pengertian manajemen pemasaran internasional	16
2.1.5. Fungsi pemasaran	17
2.2. Bauran pemasaran dan unsur-unsur bauran pemasaran	17
2.2.1. Pengertian bauran pemasaran	17
2.2.2. Unsur-unsur bauran pemasaran	18
2.3. Konsep promosi	20
2.3.1. Pengertian promosi	21
2.3.2. Tujuan promosi	21
2.3.3. Unsur-unsur bauran promosi	22
2.4. Konsep periklanan	24
2.4.1. Pengertian periklanan	24
2.4.2. Tujuan periklanan	25
2.4.3. Sifat-sifat periklanan	25
2.4.4. Jenis-jenis periklanan	26
2.4.5. Memutuskan anggaran periklanan	26
2.5. Konsep promosi penjualan	27
2.5.1. Pengertian promosi penjualan	28
2.5.2. Alasan berkembangnya promosi penjualan	29
2.5.3. Tujuan promosi penjualan	29
2.5.4. Kegiatan promosi penjualan	29
2.6. Pengertian biaya promosi	30
2.7. Pengertian konsep penjualan	30

DAFTAR TABEL

1. Daftar data biaya periklanan dan biaya promosi penjualan serta hasil penjualan pada PT. Golden Agin periode 1999-2003	3
2. Daftar perusahaan pesaing PT. Golden Agin	3
3. Tabel Operasionalisasi Variable	38
4. Daftar hasil penjualan produk untuk wilayah Indonesia	46
5. Daftar hasil penjualan produk untuk wilayah luar negeri.....	47
6. Daftar total hasil penjualan produk.....	48
7. Daftar biaya periklanan	60
8. Total perbandingan biaya periklanan dengan hasil penjualan	61
9. Daftar biaya promosi penjualan.....	63
10. Total perbandingan biaya promosi penjualan dengan hasil penjualan	64
11. Hasil perhitungan regresi linier berganda dan korelasi berganda.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi Pada PT. Golden Agin	50
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Adanya pergeseran nilai dan budaya agraris menjadi budaya industri, menyebabkan persaingan antara sektor agraris dan sektor industri semakin meningkat. Potensi sektor agraris yang begitu besar, semakin mengecil dengan kehadiran dominasi industri yang menggantikan sektor agraris yang dinilai kurang menguntungkan dalam jangka panjang. Padahal dengan kondisi infrastruktur yang belum memadai, sangatlah mustahil untuk menjadi sebuah negara industri.

Berbeda dengan negara industri, bagi negara sedang berkembang sektor pertanian merupakan sektor primadona, begitu pula peranan sektor pertanian di Indonesia. Kelemahan dalam sistem pertanian di negara berkembang adalah kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran, di samping kurangnya kepedulian dalam mengoptimalkan hasil-hasil pertanian. Dalam mengoptimalkan produksi hasil-hasil pertanian, maka diperlukan alat-alat dan metode yang modern agar tercapai keefektifan dan keefisienan produksi.

Suatu perusahaan manufaktur produksi alat pertanian terutama yang memproduksi alat *hand sprayer*, walaupun memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan nilai penjualannya di negara agraris, masih memiliki berbagai faktor yang menghambat tujuannya baik itu yang bersifat internal perusahaan maupun yang bersifat eksternal.

Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi perusahaan dalam meningkatkan penjualannya adalah mengenai promosi. Dimana promosi memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan produk perusahaan kepada pasar sasarnya.

Dalam menentukan cara promosi yang tepat bagi perusahaan, konsep terpenting adalah bagaimana produk tersebut dapat diterima oleh konsumen, di samping pertimbangan dalam memilih alat-alat promosi, menentukan besarnya promosi serta mengelola dan mengkoordinasikan promosi secara terintegrasi.

Dalam penentuan biaya, promosi seharusnya direncanakan dengan tepat dalam menyusun anggaran promosi dan diharapkan berdampak positif dengan kenaikan dari nilai penjualan produk. Di samping pengeluarannya harus disesuaikan dengan metode promosi yang digunakan.

PT. Golden Agin adalah perusahaan yang bergerak dalam industri pabrikasi yang memproduksi alat pertanian berupa alat penyemprot (hand sprayer) anti hama dari bahan baja anti karat dan plastik. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 11 April 1980 di Jl. Tole Iskandar No. 84 Depok. Dalam membantu pemasaran produknya maka PT. Golden Agin membuka cabang perusahaan di Surabaya dan bekerja sama dengan agen-agensya yang terdapat di Magelang, Bandar Lampung, dan Pontianak. Selain melayani permintaan konsumen dalam negeri, produk sprayer ini diekspor ke luar negeri dengan negara tujuan meliputi Australia, Philipina, Taiwan, Hongkong, Malaysia, Srilanka, Saudi Arabia, dan Nigeria.

Adapun data biaya periklanan dan biaya promosi penjualan serta hasil penjualan pada PT. Golden Agin adalah sebagai berikut :

Tabel 1

Daftar Data Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan serta Hasil Penjualan pada PT. Golden Agin Periode Tahun 1999 – 2003
(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Semester	Biaya Periklanan	Biaya Promosi Penjualan	Hasil Penjualan
1999	1	308,570	423,261	20.085,120
	2	295,462	634,892	25.822,025
2000	1	320,300	440,266	30.800,180
	2	300,983	1.027,287	23.200,002
2001	1	315,424	992,338	30.846,120
	2	286,760	661,558	31.052,226
2002	1	304,332	697,013	32.352,915
	2	305,190	1.045,520	34.035,032
2003	1	290,220	786,885	25.314,100
	2	320,850	1.180,328	48.535,420

Sumber : PT. Golden Agin, 2004

Adapun daftar perusahaan-perusahaan pesaing penulis sajikan di bawah ini sebagai berikut :

Tabel 2

Daftar Perusahaan Pesaing PT. Golden Agin

Nama Perusahaan	Alamat	Merek Produk	Bahan Produk
PT. Star Metal	Jakarta	Eye Brand dan Star hongkong	Stainless steel
PT. Sanitas	Cirebon	Star Brand, Mars, dan ENS	Stainless Steel
PT. Garuda	Tangerang	Tasco, dan Solo	Plastik

Sumber : PT. Golden Agin, 2004

Perusahaan dalam proses produksinya mendapatkan bahan baja tahan karat dan bijih plastik dengan mengimpor dari sejumlah negara terutama dari Cina dan Taiwan, yang kemudian dirakit menjadi produk hand sprayer berbagai model dan ukuran. Model tersebut ada yang otomatis dan manual begitu pula ukurannya, ada

yang besar dan kecil. Produk ini dirakit oleh mesin-mesin yang didatangkan langsung dari Jepang dan mengadopsi teknologi Jepang.

Dalam menentukan metode promosinya, PT. Golden Agin mengkonsentrasikan promosi produknya dengan cara periklanan dan promosi penjualan. Cara ini dinilai lebih efisien dan efektif daripada melalui cara promosi lainnya. Hal ini disebabkan oleh produk perusahaan yang terbatas hanya pada segmen pasar tertentu. Adapun program periklanannya yaitu hanya mengiklankan produknya di majalah pertanian seperti pada majalah *Trubus*, majalah *Terobos*, dan majalah *Agritech*, sedangkan promosi penjualannya meliputi pemberian hadiah berupa kaos dan payung, pemberian sampel produk terbaru, dan pameran perdagangan.

Metode yang digunakan dalam penyusunan anggaran promosi pada PT. Golden Agin adalah metode tujuan dan tugas, dimana pengembangan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas. Metode ini lebih terfokus pada tujuan agar lebih efisien dan efektif serta adanya harapan akan kenaikan penjualan produk.

Hasil penjualan produk hand sprayer ini dipengaruhi oleh kondisi internal perusahaan yang berupa gaya manajemen, struktur organisasi, kondisi dan keuangan perusahaan, serta kondisi eksternal seperti variabel politik, ekonomi secara makro, hukum dan tingkat keamanan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul “ Pengaruh Biaya Periklanan

dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Produk Hand Sprayer Pada PT. Golden Agin.”

1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut : bahwa permasalahan yang ada di perusahaan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran mencakup masalah promosi produk hand sprayer dimana kegiatan promosinya dikonsentrasikan pada periklanan dan promosi penjualan dengan biaya periklanan maupun promosi penjualan yang dikeluarkan bervariasi tiap semester bahkan memiliki kecenderungan meningkat. Adapun masalah biaya promosi yang dikeluarkan terkadang kurang dapat menghasilkan nilai penjualan produk yang optimal, walaupun nilai penjualan ada yang mengalami peningkatan tiap semesternya.

Untuk itu penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar biaya periklanan yang dikeluarkan pada PT. Golden Agin ?
2. Seberapa besar biaya promosi penjualan yang dikeluarkan pada PT. Golden Agin ?
3. Adakah pengaruh antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap peningkatan hasil penjualan produk hand sprayer pada PT. Golden Agin ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, maka penulis mempunyai maksud yaitu untuk memperoleh dan mengumpulkan data serta bahan informasi yang digunakan sebagai bahan dalam penulisan karya ilmiah berupa skripsi, dan untuk dapat menganalisis keterkaitan variabel penelitian antara variabel biaya periklanan, biaya promosi penjualan, serta variabel peningkatan hasil penjualan, dan menginformasikan hasil akhir dari penelitian serta dapat memberikan saran yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya masalah.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya biaya periklanan yang dikeluarkan pada PT Golden Agin
2. Untuk mengetahui besarnya biaya promosi penjualan pada PT Golden Agin
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap peningkatan hasil penjualan produk hand sprayer pada PT. Golden Agin

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan berbagai kegunaan sebagai berikut :

1) Kegunaan teoritis

- (a) Untuk penulis sendiri diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memperoleh pengetahuan mengenai penerapan ilmu-ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai penerapan biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap peningkatan hasil penjualan
- (b) Untuk para pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai konsep periklanan dan promosi penjualan yang berkaitan dengan hasil penjualan.

2) Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam hal periklanan dan promosi penjualan.

1.5 Kerangka Pemikiran, Paradigma Penelitian, dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Promosi merupakan inti sari dari program pemasaran, terutama pada zaman sekarang dimana tantangan dari globalisasi ekonomi yang menyajikan berbagai perubahan dinamis dengan peluang yang terus menerus berubah sehingga situasi kompetitif tidak dapat dihindarkan. Keberhasilan pemasaran suatu produk sekarang banyak ditentukan oleh usaha promosinya sehingga tidak heran perusahaan yang berhasil seringkali menggunakan lebih banyak dananya untuk promosi daripada untuk pembuatan produk.

Menurut Bashu Swastha (2000; 285) Promosi adalah arus informasi/persuasi satu arah yang dianut untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Pada umumnya perusahaan menggunakan berbagai jenis bauran promosi dalam memikat konsumen, diantaranya adalah melalui periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Dari bauran promosi tersebut terdapat keterkaitan satu sama lain yang apabila digunakan dalam prakteknya dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu peningkatan nilai penjualan produknya.

Di dalam bauran promosi terdapat unsur yang dinamakan periklanan, dimana periklanan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang/jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Adapun kegiatan periklanan ini ditujukan kepada calon konsumen melalui berbagai media. Media yang digunakan biasanya terdapat pada media cetak, misalnya pada koran, surat kabar, tabloid, selebaran, dan sebagainya, serta pada media elektronik, misalnya pada televisi, radio, maupun internet.

Selain periklanan terdapat pula promosi penjualan, dimana promosi penjualan merupakan kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/ jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Kotler, Philip (1998; 257) Kegiatan promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah langganan, perconaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan di tempat pembelian dan demonstrasi); promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan, barang gratis); promosi bisnis dan wiraniaga (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga dan iklan khusus).

Kegiatan-kegiatan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan pada dasarnya harus disesuaikan dengan situasi yang dihadapi termasuk adanya kesesuaian kegiatan promosi dengan produk yang ditawarkan. Hal ini penting dikarenakan biaya promosi yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan promosi harus menghasilkan hasil yang positif terhadap penjualan produk.

Berdasarkan tujuan dan kegiatannya, menurut Fandi Tjiptono(1997; 191) promosi penjualan memiliki sifat-sifat antara lain (1) komunikatif yang berarti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk (2) intensif adalah memberi keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan (3) undangan berarti mengundang khalayak membeli saat itu juga.

Dalam penyusunan anggaran promosi terdapat beberapa metode yaitu: (1) metode persentase penjualan dimana pengeluaran promosi dapat mendorong stabilitas penjualan sehingga profit dapat terkontrol (2) metode kemampuan perusahaan dimana besarnya biaya hanya ditentukan oleh anggaran yang tersisa (3) metode "*competitive parity*" dimana penentuan budget promosi hampir sama dengan yang dilakukan pesaing (4) *objective task method* dimana pengembangan anggaran promosi dengan mendefinisikan objektifnya terlebih dahulu sehingga biaya merupakan anggaran yang diusulkan.(Yuliana Agung; 2003;118)

Dalam pelaksanaannya, penyusunan anggaran promosi harus disusun berdasarkan kondisi yang ada pada perusahaan termasuk perhitungan anggaran biaya promosi.

Biaya periklanan dan biaya promosi penjualan adalah biaya yang merupakan bagian dari anggaran promosi yang digunakan selain biaya *personal selling*, maupun biaya untuk unsur promosi lainnya. Dalam buku "Essentials of Marketing" yang berkenaan dengan pengeluaran biaya promosi penjualan, Mc Carthy (1994; 309) menyatakan "*Sales promotion spending is big and growing, and it's especially important in prompting action- by customers, middle men, or sales people*".

Dalam hal periklanan, biaya yang dikeluarkan untuk mengiklankan produk di berbagai media telah meningkat secara pesat tahun-tahun belakangan ini. Media iklan seperti koran, surat kabar, tabloid, televisi, radio, maupun internet telah banyak digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya terhadap konsumen. Akan tetapi, media periklanan sekarang tidak hanya terbatas pada media-media tersebut. Media lain seperti penempatan spanduk di pinggir jalan, penempatan iklan di angkutan umum seperti pada bus kota, iklan berjalan di layar televisi, iklan pada stadion olahraga saat pertandingan maupun cara lainnya telah dijadikan alternatif oleh perusahaan dalam memikat konsumen.

Dalam promosi penjualan terdapat promosi konsumen, biaya yang dikeluarkan untuk hal ini telah meningkat dalam tahun-tahun terakhir, sedangkan pengeluaran untuk promosi perdagangan menurun akan tetapi, pengeluarannya masih lebih besar dibandingkan dengan promosi konsumen. Hal demikian bisa terjadi dikarenakan biaya untuk melaksanakan pameran dagang menghabiskan dana yang cukup besar untuk sekali pameran.

Di masa yang akan datang ada kemungkinan biaya periklanan maupun biaya promosi penjualan akan semakin meningkat, dikarenakan pengeluaran untuk promosi penjualan akan terus tumbuh sebagai prosentase dari anggaran promosi dan alat-alat promosi penjualan akan terus mengalami perubahan dan inovasi, di samping perusahaan akan mengumpulkan cara-cara serta ukuran untuk menilai efektifitas periklanan maupun promosi penjualan.

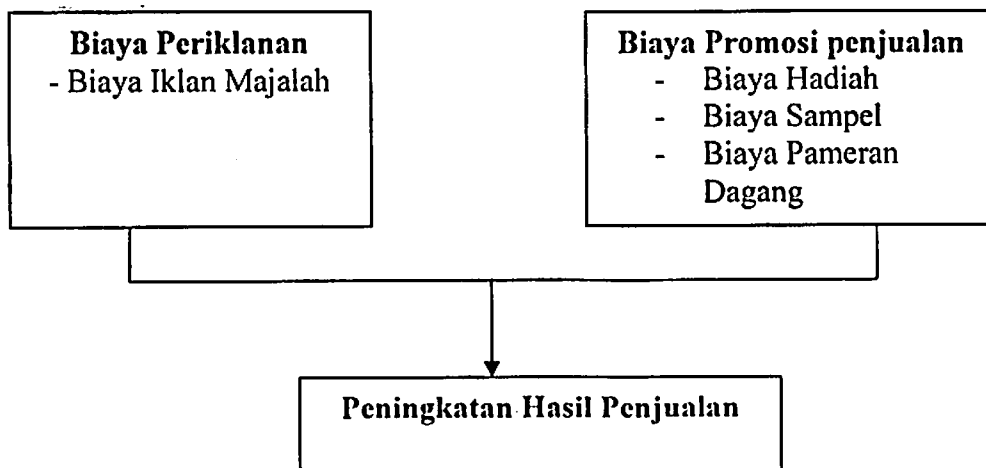
Dalam buku "Strategic Marketing", Cravens (1997; 385) turut menyatakan "*Sales promotion expenditure are increasing more rapidly than advertising in*

many companies. Both promotion components are receiving major attention by companies in their attempts to boost productivity and reduce cost”.

Oleh karena itu, dalam memasarkan produk perusahaan terutama mengenai promosi, perencanaan yang terarah mengenai kegiatan promosi yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dan dalam menentukan metode anggaran promosi yang tepat bagi produk perlu diperhatikan.

Biaya periklanan dan biaya promosi penjualan akan memberikan hasil yang berbeda terhadap nilai penjualan perusahaan, tergantung cara promosi yang digunakan melalui alokasi biaya tersebut. Di samping itu, hasil penjualan perusahaan masih dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan.

1.5.2. Paradigma Penelitian



Keterangan :

Y : $f \{X_1, X_2\}$

Y : Peningkatan Hasil Penjualan

X1 : Biaya Periklanan

X2 : Biaya Promosi Penjualan

1.5.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu proposisi ataupun anggapan sementara yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan atau pemecahan masalah atau digunakan sebagai dasar penelitian lebih lanjut. Sedangkan anggapan atau asumsi dapat juga dijadikan suatu data, akan tetapi kemungkinannya juga bisa salah, namun apabila akan dipergunakan sebagai landasan pengambilan suatu keputusan harus melalui pengujian terlebih dahulu dengan mempergunakan teknik atau metode yang telah ditentukan sebelumnya serta didukung dengan data-data dari hasil observasi sebelumnya.

Berdasarkan uraian pada landasan teori tersebut, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Biaya periklanan yang dikeluarkan pada PT. Golden Agin sudah cukup besar.
2. Biaya promosi penjualan pada PT. Golden Agin sudah cukup besar.
3. Terdapatnya pengaruh antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap peningkatan hasil penjualan produk hand sprayer pada PT. Golden Agin”

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen, Pemasaran, Manajemen Pemasaran, dan Manajemen Pemasaran Internasional.

2.1.1. Pengertian Manajemen

Dalam setiap organisasi dibutuhkan manajemen yang baik untuk mencapai tujuan organisasi, tanpa adanya pemahaman akan arti pentingnya manajemen maka tidaklah mudah bagi suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi, bahkan sangatlah sulit untuk tetap bertahan dari kerasnya persaingan. Dengan adanya manajemen yang baik maka diharapkan tercapainya tujuan organisasi secara optimal di masa yang akan datang. Berikut merupakan pengertian-pengertian manajemen dari para pakar :

Definisi manajemen menurut Sukanto Reksohadiprojo. (1996,15)

Manajemen adalah suatu usaha merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, mengkoordinir, serta mengawasi kegiatan dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Pengertian manajemen menurut H. Malayu dan SP. Hasibuan (1996; 3) dalam buku Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah adalah :

Usaha untuk mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Dengan demikian manajer mengadakan koordinasi atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penempatan, pengarahan, dan pengendalian.

Definisi manajemen menurut Stoner, James AF (1995;7) adalah *The process of planning, organizing, leading and controlling the work of organization members and of using all available organizational resources to reach stated organizational goals.*

Pengertian manajemen menurut Cecep Hidayat (1998, 3)

Suatu proses yang didalamnya secara garis besar tercakup fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, pengawasan, pengevaluasian, atau secara sederhana fungsi-fungsi tersebut dikategorikan ke dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu cara yang sistematis dari suatu proses kegiatan dengan memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber daya lainnya dalam merencanakan dan melaksanakan, dan mengevaluasi seluruh sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara optimal.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut American Marketing Association yang dikutip dari Buchari Alma (2002; 5) adalah

" The process of planning and executin, the consumption pricing, promotion , and distribution of ideas goods, servicesto create exchange that satisfy individual and organization goals".

Sedangkan marketing menurut Kotler, Philip (1998; 7) yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly adalah

"Marketing is asocial process and managerial process by which individuals and groups what they need and want through creating, offering, and exchanging products of value with other".

Pengertian pemasaran menurut Bashu Swastha dan Irawan (1998; 10) adalah sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.”

Berdasarkan pengertian-pengertian pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Ada beberapa pengertian manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar antara lain sebagai berikut :

“ marketing management is the analysis planning, implementation, and control of programs designed to create, build and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives” (Kotler, Philip 2000, 9)

Radiosunu (1995; 3) dalam bukunya Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis menjelaskan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“ Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai “ objective” organisasi pemasaran.”

Selanjutnya pengertian manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan T. Hani Handoko adalah :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksana, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. (Basu Swastha; 2000; 4)

Dengan memperhatikan beberapa pengertian tersebut maka manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu proses kegiatan dalam analisis,

perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program pemasaran agar dapat mencapai efisiensi dan efektivitas proses pertukaran yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen dari produk yang dihasilkan oleh suatu organisasi.

2.1.4. Pengertian Manajemen Pemasaran Internasional

Pengertian Manajemen pemasaran internasional menurut R Cateora, Philip (1996, 4) adalah sebagai berikut " *International marketing is the performance of bussines activities that direct the flow of a company's goods and service to consumers or users in more than one nation for a profit*".

Menurut Keegan, Waren J (1996, 3) yang telah diterjemahkan oleh Alexander Sindoro menyatakan bahwa pemasaran global adalah proses memfokuskan sumber daya (manusia, uang, dan asset fisik) dan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global.

Pemasaran Internasional menurut Czinkota R, Michael dan Ronkainen A, Ikka (1996, 5) adalah " *Global marketing is concerned with planning and conducting transactions across national borders to satisfy the objectived of individuals and organizations*".

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran internasional adalah suatu proses yang menitikberatkan pada pengerahan sumber daya yang ada pada perusahaan dengan melintasi batas-batas negara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.5. Fungsi- Fungsi Pemasaran

Menurut Bambang Tri Cahyono (1999; 96) menjelaskan mengenai fungsi-fungsi pemasaran sebagai berikut :

“Fungsi-fungsi marketing adalah : (1) Fungsi pertukaran yang meliputi menjual dan membeli (2) Fungsi pengadaan secara fisik yang meliputi pengangkutan, dan penyimpanan (3) Fungsi pemberian jasa yang meliputi pembiayaan, penanggungan resiko, info pasar, standarisasi dan grading.”

2.2. Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh tiap organisasi agar dapat bertahan dari kerasnya persaingan, diman setiap unsur dari bauran pemasaran merupakan suatu integrasi yang tidak dapat dipisahkan dalam pelaksanaannya. Berikut adalah pengertian bauran pemasaran dari beberapa ahli :

Menurut Kotler, Philip (2000; 9) yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran’.

Menurut Basu Swastha (1997;105)

“Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Menurut Catur Rismiati dan Bondan Suratno (1999; 190)

“ Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi”

Jadi bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan oleh pemasar untuk mencapai sasaran di pasar sasaran secara efektif dan efisien mungkin.

2.2.2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri atas empat komposisi variabel pemasaran dalam mencapai tujuan organisasi, keempat komposisi dari variabel bauran pemasaran tersebut adalah :

1. produk
2. harga
3. distribusi
4. promosi

Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produk

Produk menurut Cecep Hidayat (1998; 62) adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar dan menimbulkan perhatian, pembelian, konsumsi untuk memuaskan konsumen.

Menurut Basu Swastha (1996; 94)

Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, dan pengecer, pelayanan perusahaan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Adapun keputusan mengenai produk meliputi penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, kualitas, kemasan, garansi dan pelayanan purna jual.

2. Harga

Harga menurut Berkowitz, Eric N (2000; 363) adalah *"price is the money or other considerations (including other goods and service) exchanged for the ownership for use of a good or service"*.

Adapun masalah harga meliputi masalah penetapan harga produk yang akan ditawarkan terhadap konsumen, karena harga merupakan variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan yang akan dicapai oleh perusahaan.

3. Distribusi

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menyalurkan produk barang/jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, fungsi distribusi dalam efisiensi dan efektivitas saluran, serta mengubah bentuk suplai produk yang heterogen sesuai dengan kebutuhan konsumen harus terlaksana dengan baik.

4. Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi secara umum bertujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi sedemikian penting karena untuk menawarkan suatu produk dibutuhkan promosi produk untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas.

2.3. Konsep promosi

2.3.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang terpenting karena promosi merupakan ujung tombak perusahaan dalam menawarkan produk perusahaan. Berikut merupakan pengertian promosi dari beberapa ahli :

→ Promosi menurut Indriyo Gitosudarmo (1998; 237)

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Promosi menurut Fandi Tjiptono (1997; 501) adalah “salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Hakikat promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”.

Promosi menurut Basu Swastha (1996; 349) adalah arus informasi atau persuasi untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi menurut Stanton J, William (1998; 136)

Basically promotion is an exercise in information persuasion and communication. These three are related, because to inform is to persuade and conversely, a person who is a persuaded is also being informed.

Dari beberapa pengertian di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi, membujuk, serta mengkomunikasikan produk perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

2.3.2. Tujuan promosi

Tujuan promosi yang dilakukan oleh organisasi secara umum adalah untuk memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, serta mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Menurut Basu Swastha (1997; 153-155) ada beberapa tujuan promosi yaitu :

1. Memodifikasi tingkah laku
Orang-orang yang melakukan komunikasi itu memiliki beberapa alasan, mencari kesenangan, mencari bantuan, memberi pertolongan atau instruksi, memberi informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada dan penjual selalu berubah menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa.
2. Memberitahu
Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.
3. Membujuk
Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Namun kenyataannya sekarang justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini

dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli

4. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.3.3. Bauran-Bauran Promosi

Sebuah organisasi perusahaan yang ingin agar produknya dikenal oleh konsumen dan laku terjual di pasar sasaran produk maka, faktor promosi amatlah menentukan. Promosi yang baik merupakan promosi yang dapat meningkatkan nilai penjualan produk perusahaan. Promosi memiliki beberapa bauran promosi yang saling berkaitan satu dengan lainnya, dimana apabila bauran promosi digunakan secara tepat maka dapat menghasilkan hasil yang optimal bagi perusahaan.

Menurut Stanton J, William dan Yohanes. Lamarto (1998; 238) dalam bukunya Prinsip Pemasaran menjelaskan pengertian bauran pemasaran (Promotional Mix)

Bauran pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Adapun jenis-jenis bauran pemasaran menurut Kotler, Philip (2000; 626)

yang telah diterjemahkan oleh Benjamin Molan

1. Periklanan

adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang dan jasa yang dilakukan perusahaan sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan

adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa

3. Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
4. Penjualan pribadi adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. Pemasaran langsung Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan lain.

Sedangkan jenis-jenis bauran pemasaran menurut Basu Swastha (1997; 350-351) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor.
2. Personal Selling Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antar pembeli dan penjual. Kegiatan personal selling tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjualan atau toko
3. Publisitas Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli. Jika sebuah perusahaan mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti itu disebut publisitas.
4. Promosi Penjualan Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

2.4. Konsep Periklanan

2.4.1. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bagian bauran promosi dimana periklanan digunakan oleh perusahaan untuk memikat konsumen dengan cara melewati berbagai media yang mudah dijumpai oleh konsumen.

Berikut ini terdapat pengertian periklanan dari beberapa ahli :

Periklanan menurut Kotler, Philip (2000, 626) yang telah diterjemahkan oleh Benjamin Molan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang/jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

Periklanan menurut Irawan dan Faried Wijaya (1998; 163) adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi tentang gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Periklanan menurut Rhenald Kasali (1995;11) adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Periklanan menurut Frank Jefkins (1998; 5) yang telah dialih bahsakan oleh Alfonsus Sirait adalah pesan-pesan penjual yang paling persuasif yang diarahkan pada calon pembeli yang paling potensial atas produk baru atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Periklanan menurut Berkowitz, Eric N (2000; 491) adalah “ *advertising is any paid from non personal communication about an organization good, service, or idea by an identified sponsor.* ”

Jadi, dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan bagian dari bauran promosi mengenai penyebaran ide maupun gagasan barang/jasa terhadap calon pembeli yang potensial.

2.4.2. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menurut Adrian Payne yang diterjemahkan oleh Fandi Tjiptono (2000; 193) adalah :

1. Penampakan (exposure)
yaitu berarti anggota – anggota khalayak sasaran yang telah diekspos medium entah benar-benar menyaksikan iklan atau tidak.
2. Kesadaran dan Sikap
yaitu berarti pengiklan akan merasa lebih senang bila mengetahui bahwa khalayak sasaran benar-benar membaca iklan mereka dan sejauh mana sikap positif tercipta
3. Perilaku diinginkan yang dihasilkan
yaitu berarti pengiklan akan mempelajari pengaruh-pengaruh periklanan terhadap pasar sasaran mereka dan sejauh mana perilaku pembelian dihasilkan dari periklanan ini.

2.4.3. Sifat – Sifat Periklanan

Terdapat sifat-sifat periklanan menurut Philip Kotler (2000; 222) diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Presentasi Umum.
Periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum. Sifatnya yang umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi . Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
2. Tersebar Luas.
Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang satu pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.

3. Ekspresi yang Lebih Kuat.
Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni. Namun, kadang-kadang kemampuan berekspresi yang terlalu berhasil dari iklan dapat memperlemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan.
4. Tidak Bersifat Pribadi.
Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan audiens.

2.4.4. Jenis-Jenis Periklanan

Terdapat jenis-jenis periklanan menurut Bashu Swastha (1997; 370) diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Full Demand Advertising
yaitu periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat . biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. Jenis periklanan ini disebut juga consumer advertising.
2. Push Demand Advertising
yaitu periklanan yang ditujukan pada para penyalur, maksudnya agar jasa penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya kepada pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. Jenis periklanan ini disebut juga trade advertising.

2.4.5. Memutuskan Anggaran Periklanan

Menurut Kotler, Philip (1998; 237) diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly, terdapat lima faktor spesifik yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan diantaranya adalah :

1. Tahap dalam siklus hidup produk.
Produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut. Merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran periklanan yang lebih rendah sebagai rasio penjualannya.

2. Pangsa pasar dan basis konsumen.
Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai presentase penjualan untuk mempertahankan pangsa. Untuk memperbesar pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar memerlukan pengeluaran periklanan yang lebih besar. Selain itu, berdasarkan biaya per kesan, diperlukan lebih sedikit biaya untuk mencapai konsumen dari suatu merek yang digunakan secara luas daripada mencapai konsumen dari merek yang pangsa kecil.
3. Persaingan dan gangguan.
Dalam pasar dengan banyak pesaing dan pengeluaran yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran agar terdengar di tengah kegaduhan pasar. Bahkan gangguan sederhana dari iklan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek tersebut sudah menyebabkan perlunya periklanan yang lebih besar.
4. Frekuensi pembelian.
Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan ke konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.
5. Kemungkinan substitusi produk.
Merek-merek dalam suatu kelas komoditas memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika suatu merek dapat memberikan manfaat atau tampilan fisik yang unik.

2.5.Konsep Promosi Penjualan

2.5.1. Pengertian promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari variabel bauran promosi, dimana promosi penjualan merupakan salah satu kunci bagi organisasi perusahaan dalam menawarkan produknya dari persaingan produk yang terdapat di pasar.

Berikut ini terdapat pengertian promosi penjualan dari beberapa ahli :

Promosi penjualan menurut Kotler, Philip (2000; 587) yang diterjemahkan oleh Benjamin Molan adalah terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek,

dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Promosi penjualan menurut Cravens, David W (1996; 486) adalah

Sales promotion is the communicating with an audience through a variety of non personal, non media, vehicles such as free sample, gifts and coupons.; the audiens clearly perceives the sources of message as the organization paying for the delivery.

Promosi penjualan menurut Berkowitz, Eric N (2000; 496)

Sales promotion is a short term inducement of value offered to arouse interest in buying good or service. Used in conjunction with advertising or personal selling, sales promotion are offered to intermediaries as well as to ultimate consumers.

Dari beberapa pengertian tersebut, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu variabel bauran promosi yang bersifat jangka pendek untuk menarik konsumen yang memiliki sifat komunikatif, intensif, dan undangan yang kegiatannya dengan menggunakan alat-alat promosi untuk mendorong pembelian produk yang ditawarkan perusahaan.

2.5.2 Alasan Berkembangnya Promosi Penjualan

Promosi penjualan telah mengalami perkembangan yang pesat yang disebabkan berbagai alasan yang menurut Jefkins, Frank (1998; 257) yang telah diterjemahkan oleh alfonsus Sirait adalah

1. Pemasang iklan yang telah menemukan bentuk promosi yang hemat biaya
2. Promosi yang agresif dan bersaing di tingkat pengecer
3. Meningkatnya kebutuhan untuk mendongkrak penjualan
4. Adanya keahlian dalam menciptakan kegiatan promosi
5. Promosi penjualan yang lebih bersifat personal
6. Adanya unsur hiburan dan permainan yang dinikmati pembeli

2.5.3. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler Philip (2000; 587) yang diterjemahkan oleh Benjamin Molan adalah sebagai berikut :

1. Terhadap konsumen
Meliputi mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, menciptakan produk di antara orang bukan pemakai, dan menarik orang yang sering berganti merek jauh dari pesaing.
2. Terhadap pengecer
Membujuk pengecer supaya menjual produk baru dan menyimpan level persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian di luar musim, mendorong penyimpanan produk yang berhubungan, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merek, serta memasuki toko-toko eceran baru.
3. Terhadap Wiraniaga
Mencakup mendorong dukungan terhadap produk atau model baru, mendorong lebih banyak calon pelanggan, dan mendorong penjualan di luar musim.

2.5.4. Kegiatan-Kegiatan Promosi Penjualan

Menurut Kotler, Philip (1998; 237) yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly kegiatan promosi penjualan mencakup kiat-kiat untuk beberapa promosi yaitu :

1. Untuk promosi konsumen
Mencakup sampel, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah langganan, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan di tempat pembelian dan demonstrasi
2. Untuk Promosi Perdagangan
Mencakup potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan, barang gratis.
3. Untuk Promosi Bisnis dan Wiraniaga
Mencakup pameran dan konvensi perdagangan, dan kontes untuk wiraniaga dan iklan khusus.

2.6. Pengertian Biaya Promosi

Pengertian biaya promosi menurut Bambang Tri Cahyono (1999; 277)

adalah

Biaya promosi ini tidak mempunyai hubungan langsung dengan produk perusahaan. Pembebanan pada periode terjadinya dilakukan mengingat beban tersebut memberikan manfaat pada periode berjalan atau karena beban tersebut sudah tidak memberikan manfaat untuk masa-masa mendatang.

Jadi biaya promosi merupakan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan untuk biaya promosi periklanan, personal selling, maupun untuk biaya untuk bauran promosi lainnya.

2.7. Konsep Penjualan

2.7.1. Pengertian Penjualan

Pengertian penjualan menurut Basu Swastha (1997; 8) adalah “ Penjualan merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.”

Sedangkan menurut Kotler, Philip (1998; 237) yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly konsep penjualan mengatakan bahwa konsumen, apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk organisasi itu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi gencar.

Pengertian manajemen menurut Pillai, RSN dan Bhagavanthi (1997; 201) adalah “ Selling is a narrow term and refers to the transfer of title from the seller to the buyer”.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan pertukaran yang dilakukan oleh penjual dengan pembeli untuk memperoleh barang dan jasa.

2.7.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha (1997; 406) kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Beberapa masalah penting yang harus diperhatikan dalam kondisi dan kemampuan penjualan adalah mengenai jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan setelah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Faktor-faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah : mengenai jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya beli, frekuensi pembelian, dan keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Akankah lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijualnya tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua itu dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dalam bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta saran yang dimiliki juga tidak serumit perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak dibarikan oleh orang lain.

5. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang memiliki modal yang relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.8. Analisis Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan dengan Menggunakan Regresi, Korelasi Linier Berganda, dan Koefisien Determinasi.

Alat ukur yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis regresi, korelasi linier berganda dan koefisien determinasi.

Adapun persamaan regresi linier berganda menurut Djarwanto (1996; 311) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

- b_1 : Besarnya kenaikan /penurunan dalam satuan, kalau X_1 naik/turun satu satuan, sedangkan X_2 konstan
- b_2 : Besarnya kenaikan/penurunan Y dalam satuan, kalau X_2 naik/turun dalam satuan, sedangkan X_1 konstan
- Y : nilai yang diukur atau dihitung pada variabel yang tidak bebas

Adapun persamaan untuk mencari nilai b_1 dan b_2 adalah sebagai berikut

$$\sum Y = n.a + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

Dimana :

a : Konstanta nilai Y , Jika $X = 0$

$\sum X_1$: Variabel independen

$\sum X_2$: Variabel independen

$\sum Y$: Variabel dependen

n : Jumlah data

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing perubahan penjelas (variabel X_1 dan X_2) dengan peubah respon (variabel Y), maka dilakukan analisis korelasi berganda. Adapun rumus korelasi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$R_{YX_1X_2} = \sqrt{\frac{r_{YX_1}^2 + r_{YX_2}^2 - 2r_{YX_1}r_{YX_2}r_{X_1X_2}}{1 - r_{X_1X_2}^2}}$$

➤ Untuk korelasi X_1 dengan Y

$$r_{X_1Y} = \frac{\sum X_1Y}{\sqrt{\sum X_1^2} \sqrt{\sum Y^2}}$$

➤ Untuk korelasi X_2 dengan Y

$$r_{X_2Y} = \frac{\sum X_2Y}{\sqrt{\sum X_2^2} \sqrt{\sum Y^2}}$$

➤ Untuk korelasi X_1 dengan X_2

$$r_{X_1X_2} = \frac{\sum X_1X_2}{\sqrt{\sum X_1^2} \sqrt{\sum X_2^2}}$$

Untuk mencari masing-masing nilai dari korelasi (r) adalah sebagai berikut
Berdasarkan hasil perhitungan dari masing-masing nilai korelasi maka besarnya nilai korelasi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$-1 < r < 1$$

Artinya : Kalau : $r = 1$, hubungan X_1 dan X_2 dengan Y sempurna positif

(mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$, hubungan X_1 dan X_2 dengan Y sempurna negatif (

mendekati -1 hubungan sangat kuat dan negatif)

$r = 0$, hubungan X_1 dan X_2 dengan Y lemah sedikit atau

tidak ada hubungan. (J. Suprianto; 1996; 187)

Untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) terhadap naik turunnya variabel tidak bebas (Y), dapat digunakan koefisien korelasi determinasi (CD) atau apa yang disebut dengan koefisien penentu. Koefisien penentu ini dapat dihitung dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi.

Rumus Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut :

$$CD = (r^2) \times 100\%$$

Dimana : CD : Koefisien Korelasi

r : Koefisien Korelasi

Adapun pengujian terhadap koefisien korelasinya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$ (tidak ada hubungan antara variabel X dan Y)

$H_0 : \rho \neq 0$ (ada hubungan antara variabel X dan Y)

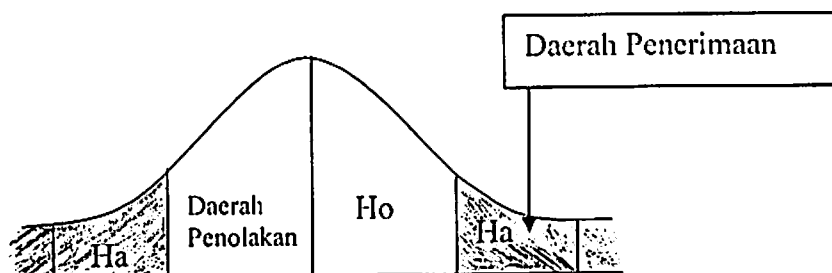
Setelah dilakukan perhitungan dengan korelasi linier berganda, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis Anto Dajan (1996; 321) dengan menggunakan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : r : korelasi

 n : periode waktu

Kurva Uji Keeratan Antar Hubungan Variabel



BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian yang penulis ambil adalah biaya periklanan pada PT. Golden Agin dimana biaya periklanan yang berfluktuasi setiap semesternya dan kegiatan periklanan yang dilakukan adalah periklanan pada media cetak yaitu pada majalah yang berhubungan dengan agrobisnis seperti iklan pada majalah *Trubus*, majalah *Terobos*, dan majalah *Agritech*. Di samping itu, pengeluaran biaya promosi penjualan pada PT. Golden Agin adalah berfluktuasi setiap semesternya, dimana kegiatan promosi penjualan perusahaan dilakukan dengan cara pemberian sampel produk hand sprayer terhadap konsumen melalui pengecer, pemberian hadiah berupa kaos, payung, alat-alat makan seperti piring dan gelas, serta diadakannya pameran dagang produk pertanian. Adapun tingkat nilai penjualan perusahaan juga berfluktuasi akibat adanya biaya periklanan maupun biaya promosi penjualan tersebut.

3.2. Metode Penelitian

1.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja yang menetapkan jenis informasi yang harus dikumpulkan, sumber data dan prosedur pengumpulan data yang terdiri dari :

1. Jenis, Metode dan Teknik Penelitian

Tujuan studi dalam penelitian ini adalah verifikatif yaitu menguji kebenaran dari variabel yang diteliti, yaitu variabel biaya periklanan, variabel biaya promosi penjualan, dan variabel peningkatan hasil penjualan dengan metode penelitian *explanatory survey* adalah metode yang bertujuan menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel, serta teknik penelitian statistik kuantitatif. Tipe penyelidikan dalam penelitian ini berbentuk *causal relationship*, yaitu dengan mengambil hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, dimana penulis mengambil hubungan antara variabel biaya periklanan, variabel biaya promosi penjualan, dengan variabel peningkatan hasil penjualan.

2. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah mencakup perusahaan yaitu PT. Golden Agin. Perusahaan ini bergerak dalam bidang manufaktur yang menspesialisasikan diri dalam memproduksi alat-alat pertanian yaitu produk hand sprayer.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3 Operasionalisasi Variabel

Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Produk Hand Sprayer Pada PT Golden Agin

No.	Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Skala/ Ukuran
1.	Biaya Periklanan (X_1)	Biaya Iklan di Majalah	Rasio
2.	Biaya Promosi Penjualan (X_2)	Biaya Sampel Biaya Hadiah Biaya Pameran Dagang	Rasio
3.	Peningkatan Hasil Penjualan (Y)	Banyaknya penjualan produk perusahaan yang dinyatakan dalam satuan uang	Rasio

3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini berkaitan dengan masalah penelitian yang akan dipecahkan. Sehubungan dengan penelitian ini prosedur pengumpulan data yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

1. Studi Lapangan

Merupakan penelitian yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian yaitu PT. Golden Agin, tujuan dari penelitian lapangan ini adalah untuk memperoleh data yang relevan dengan pokok permasalahan dalam makalah. Adapun metode yang akan digunakan dalam studi lapangan ini adalah :

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan antara dua orang atau lebih bertatap muka

mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan dari pihak perusahaan.

b. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung ke lokasi penelitian terhadap masalah yang bersangkutan, kemudian melakukan pencatatan terhadap objek yang diteliti.

2. Studi Pustaka

Metode studi pustaka ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang diperlukan untuk dijadikan landasan teoritis yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Hal ini dilakukan dengan cara melihat pada teori-teori yang terdapat pada literature-literatur serta keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. Adapun bahan studi pustaka ini, penulis mendapatkannya dari buku-buku yang relevan sesuai dengan judul penelitian.

3.2.4. Metode Analisis

Untuk meneliti adanya pengaruh biaya promosi penjualan terhadap peningkatan nilai penjualan, penulis menggunakan metode statistik parametrik yaitu analisis regresi dan korelasi linier berganda, yakni untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yaitu variabel biaya periklanan, dan variabel biaya promosi penjualan, terhadap variabel terikat (Y) yaitu variabel peningkatan hasil penjualan.

Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

b_1 : Besarnya kenaikan /penurunan dalam satuan, kalau X_1 (biaya periklanan) naik/turun satu satuan, sedangkan X_2 (biaya promosi penjualan) konstan

b_2 : Besarnya kenaikan/penurunan Y (peningkatan hasil penjualan) naik/turun dalam satuan sedangkan X_1 (biaya periklanan) konstan

Y : nilai yang diukur atau dihitung pada variabel yang tidak bebas (peningkatan hasil penjualan)

Adapun persamaan untuk mencari nilai b_1 dan b_2 adalah sebagai berikut

$$\sum Y = n.a + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

Dimana :

a : Konstanta nilai Y , Jika $X = 0$

$\sum X_1$: Variabel independen (biaya periklanan)

$\sum X_2$: Variabel independen (biaya promosi penjualan)

$\sum Y$: Variabel dependen (peningkatan hasil penjualan)

n : Jumlah data (jumlah semester)

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing perubahan penjelas {variabel X_1 (biaya periklanan) dan X_2 (biaya promosi penjualan)} dengan peubah respon {variabel Y (peningkatan hasil penjualan)}, maka

dilakukan analisis korelasi berganda. Adapun rumus korelasi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

- Untuk korelasi X_1 (biaya periklanan) dengan Y (peningkatan hasil penjualan)

$$r_{x_1y} = \frac{\sum x_1y}{\sqrt{\sum x_1^2} \sqrt{\sum y^2}}$$

- Untuk korelasi X_2 (biaya promosi penjualan) dengan Y (peningkatan hasil penjualan)

$$r_{x_2y} = \frac{\sum x_2y}{\sqrt{\sum x_2^2} \sqrt{\sum y^2}}$$

- Untuk korelasi X_1 (biaya periklanan) dengan X_2 (biaya promosi penjualan)

$$r_{x_1x_2} = \frac{\sum x_1x_2}{\sqrt{\sum x_1^2} \sqrt{\sum x_2^2}}$$

Untuk mencari masing-masing nilai dari korelasi (r) adalah sebagai berikut

Berdasarkan hasil perhitungan dari masing-masing nilai korelasi maka besarnya nilai korelasi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$-1 < r < 1$$

Artinya : Jika :

$r = 1$, hubungan X_1 (biaya periklanan) dan X_2 (biaya promosi penjualan) dengan Y (peningkatan hasil penjualan) sempurna positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$, hubungan X_1 (biaya periklanan) dan X_2 (biaya promosi penjualan) dengan Y (peningkatan hasil penjualan) sempurna negatif mendekati -1 hubungan sangat kuat dan negatif)

$r = 0$, hubungan X_1 (biaya periklanan) dan X_2 (biaya promosi penjualan) dengan Y (peningkatan hasil penjualan) lemah sedikit atau tidak ada hubungan.

Untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel bebas X_1 (biaya periklanan) dan X_2 (biaya promosi penjualan) terhadap naik turunnya variabel tidak bebas (Y) peningkatan hasil penjualan, dapat digunakan koefisien korelasi determinasi (CD) atau apa yang disebut dengan koefisien penentu. Koefisien penentu ini dapat dihitung dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi.

Rumus Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut ;

$$CD = (r^2) \times 100\%$$

Dimana : CD : Koefisien Korelasi

 r : Koefisien Korelasi

Adapun pengujian terhadap koefisien korelasinya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$ (tidak ada hubungan antara variabel X_1 (biaya periklanan) dan X_2 (biaya promosi penjualan) dengan variabel tidak bebas Y (peningkatan hasil penjualan)

$H_0 : \rho \neq 0$ (ada hubungan antara variabel variabel X_1 (biaya periklanan) dan X_2 (biaya promosi penjualan) dengan variabel tidak bebas Y (peningkatan hasil penjualan)

Setelah dilakukan perhitungan dengan korelasi linier berganda, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan rumus :

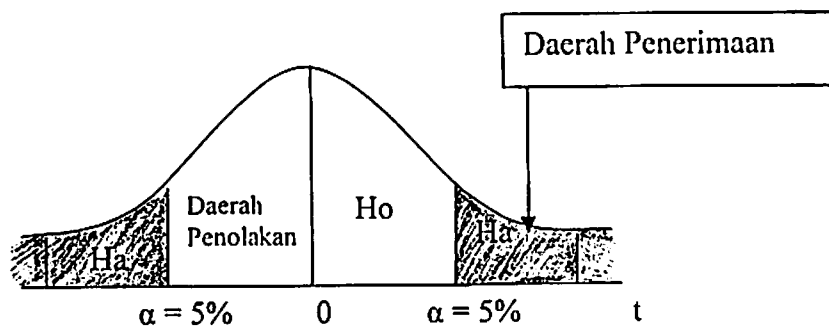
$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : r : korelasi

n : periode waktu :10 semester

Kurva Uji Keeratan Antar Hubungan Variabel

dengan $\alpha = 5\%$



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan

PT. Golden Agin Berdiri pada tanggal 11 April 1980 di Jalan. Tole Iskandar No. 84 Depok dengan akte notaris No. 33. Adapun status badan usaha adalah berbentuk perseroan terbatas (PT) dengan jumlah karyawan mula-mula kurang lebih 34 orang. PT. Golden Agin bergerak dalam industri pabrikasi (manufacturing) dengan izin usaha industri No. 054/32.18/LD/a/T/II/87 tanggal 27 Februari 1987 (perpanjangan I), yang memproduksi alat pertanian berupa penyemprotan obat anti hama tanaman (Hand Sprayer) dari bahan baja anti karat. Kantor pusat PT. Golden Agin terletak di Jalan. Orpa No. 23 Jakarta.

Pada waktu pertama kali berproduksi, PT. Golden Agin sudah melayani pengadaan produk hand sprayer bagi para petani di seluruh Indonesia. Baik dengan melewati jalur instansi pemerintah seperti departemen C.Q. Direktorat Jenderal Pertanian Tanaman Pangan dan Direktorat Jenderal Perkebunan, Departemen Transmigrasi maupun melewati jalur swasta yaitu penjualan di pasar bebas.

Untuk membantu pemasaran produk yang dihasilkan maka PT. Golden Agin membuka cabang perusahaan di Surabaya dan bekerja sama dengan agen-agenya yang terdapat di Magelang, Bandar Lampung, serta Pontianak. Pada tahun 1985, PT. Golden Agin berhasil memasarkan produknya ke luar negeri dengan melakukan ekspor perdana (percobaan) ke Singapura. Walaupun jumlah volume

ekspor masih kecil dan belum secara berkelanjutan, tetapi hal ini sangat membanggakan mengingat PT. Golden Agin adalah eksportir pertama produsen hand sprayer Indonesia yang berhasil mengekspor produksi hand sprayer asli buatan Indonesia.

Tujuan ekspor hand sprayer produksi PT. Golden Agin semakin luas menyebar sejalan dengan meningkatnya permintaan hand sprayer dari luar negeri seperti Australia, Philipina, Taiwan, Hongkong, Malaysia, Srilanka, Saudi Arabia, dan Nigeria

Adapun hasil penjualan produk hand sprayer produksi PT. Golden Agin adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Daftar Hasil Penjualan Produk Hand Sprayer Pada PT. Golden Agin Periode Tahun 1999-2003
(Untuk Wilayah Indonesia)

Tahun	Semester	Automatic Knapsack Sprayer (Rp. 255.000/unit)		Semi Automatic Knapsack Sprayer (Rp. 245.000/unit)		Thrombonet Sprayer (Rp. 60.000/unit)	
		Unit	Jumlah	Unit	Jumlah	Unit	Jumlah
1999	1	12.978	3.309.285.000	6.960	1.705.530.000	28.422	1.705.305.000
	2	13.205	3.367.455.000	22.022	5.395.370.000	27.370	1.642.200.000
2000	1	23.608	6.020.070.000	15.624	3.827.810.000	67.805	4.068.300.000
	2	10.906	2.780.910.000	5.560	1.361.892.000	32.320	1.939.200.000
2001	1	18.660	4.758.300.000	22.955	5.624.040.000	37.238	2.234.280.000
	2	18.170	4.633.380.000	28.518	6.987.006.000	29.314	1.758.840.000
2002	1	21.285	5.427.720.000	27.774	6.804.735.000	39.826	2.389.560.000
	2	22.176	5.654.760.000	28.996	7.104.152.000	57.302	3.438.120.000
2003	1	13.688	3.490.500.000	10.256	2.512.600.000	22.450	1.347.000.000
	2	22.444	5.723.430.000	83.074	20.352.970.000	74.467	4.468.020.000

Sumber : Data primer, diolah; 2005

Tabel 5

Daftar Hasil Penjualan Produk Hand Sprayer Pada PT. Golden Agin Periode Tahun 1999-2003
(Untuk Wilayah Luar Negeri/ Ekspor)

Tahun	Semester	Automatic Knapsack Sprayer (Rp. 315.000/\$ 35/ unit)		Semi Automatic Knapsack Sprayer (Rp. 288.000/\$ 32/ unit)		Thrombonet Sprayer (Rp. 90.000/\$10/ unit)	
		Unit	Jumlah	Unit	Jumlah	Unit	Jumlah
1999	1	15.000	4.725.000.000	15.000	4.320.000.000	48.000	4.320.000.000
	2	18.000	5.670.000.000	19.000	5.472.000.000	47.500	4.275.000.000
2000	1	20.000	6.300.000.000	18.000	5.184.000.000	68.000	5.400.000.000
	2	22.000	6.930.000.000	18.000	5.184.000.000	62.000	5.580.000.000
2001	1	22.100	6.691.500.000	16.000	4.608.000.000	74.000	6.660.000.000
	2	20.000	6.300.000.000	17.000	4.896.000.000	72.000	6.480.000.000
2002	1	21.500	6.772.500.000	16.800	4.838.400.000	68.000	6.120.000.000
	2	22.000	6.930.000.000	16.000	4.608.000.000	70.000	6.300.000.000
2003	1	23.000	7.245.000.000	15.500	4.464.000.000	69.500	6.255.000.000
	2	21.000	6.615.000.000	17.000	4.896.000.000	72.000	6.480.000.000

Sumber : Data primer, diolah; 2005

Keterangan : * \$1 diasumsikan Rp. 9000,00 termasuk ongkos kirim.

Tabel 6**Daftar Total Hasil Penjualan Produk Hand Sprayer Pada PT. Golden Agin Periode Tahun 1999-2003**

Tahun	Semester	Hasil Penjualan
1999	1	20.085.120.000,00
	2	25.822.025.000,00
2000	1	30.800.180.000,00
	2	23.200.002.000,00
2001	1	30.846.120.000,00
	2	31.052.226.000,00
2002	1	32.352.915.000,00
	2	34.035.032.000,00
2003	1	25.314.100.000,00
	2	48.535.420.000,00
Total		302.043.140.000,00

Sumber : Data primer, diolah; 2005

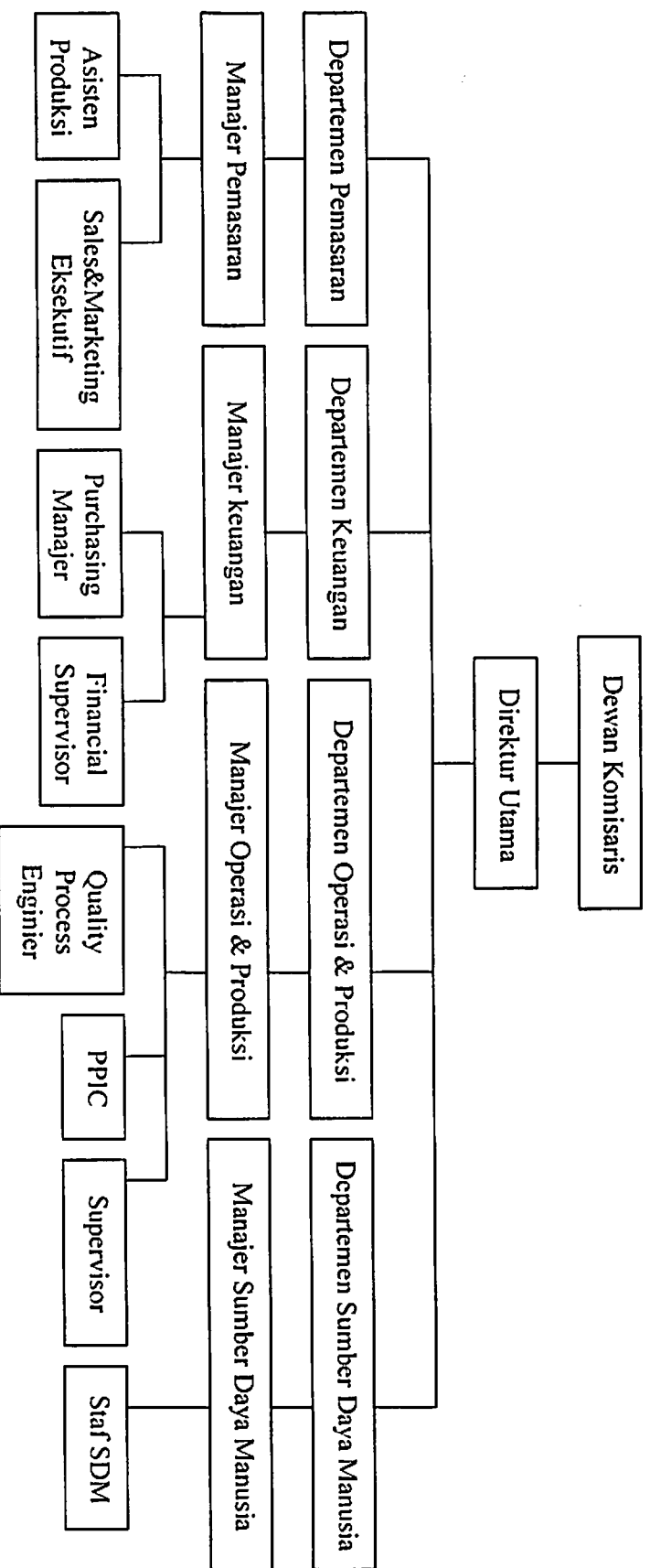
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan, Tugas, dan Wewenang

Struktur organisasi perusahaan adalah suatu tatanan kerangka kerja, semua aktivitas perusahaan dan merupakan pedoman pengaturan posisi kerja dan fungsi karyawan. Struktur organisasi yang baik menghasilkan manajemen yang baik, yang secara langsung berpengaruh terhadap peningkatan kualitas dan kuantitas produksi.

Struktur organisasi dibuat dalam rangka melakukan pembagian tugas yang jelas antar departemen agar semua rencana yang telah dibuat dapat dilaksanakan dengan baik dan terarah.

Adapun struktur organisasi pada PT. Golden Agin akan penulis sajikan sebagai berikut ini :

Gambar 1
Struktur Organisasi PT. Golden Agin



Sumber : PT. Golden Agin; 2005

Adapun struktur organisasi PT. Golden Agin beserta tugas dan wewenangnya dijelaskan sebagai berikut ini :

1. Dewan Komisaris

Mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

Mengawasi kinerja dewan direksi agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Adapun ketua dan anggota dewan komisaris secara bersama atau secara sendiri-sendiri berhak untuk meminta keterangan ataupun dokumen-dokumen perusahaan untuk diperiksa, dengan terlebih dahulu menunjuk seorang ahli untuk melakukan pemeriksaan.

2. Direktur Utama

Mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

- a. melaksanakan tugas sebagai pemimpin perusahaan.
- b. Memberikan dan menentukan kebijaksanaan perusahaan, dengan cara membuat suatu kebijaksanaan yang berisi peraturan-peraturan baik itu untuk top level (manajer) maupun middle level dan lower level (para staf dan pegawai pabrik) yang harus dipatuhi oleh seluruh bawahannya misalnya peraturan mengenai wewenang dan tanggung jawab para pegawai setiap departemen dalam melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan bidangnya masing-masing.
- c. Mengendalikan seluruh kegiatan perusahaan dengan cara memberikan tugas dan tanggung jawab kepada kepala bagian masing-masing departemen, dengan cara mengadakan rapat mingguan dan rapat bulanan antara pimpinan dan para manajer.

3. Departemen Pemasaran

Di departemen ini dipimpin oleh seorang direktur pemasaran yang secara umum bertugas dan memiliki wewenang sebagai berikut :

- a. Memasarkan/menawarkan produk jadi dan mencari order baru, dengan cara mendatangi perusahaan-perusahaan atau menyebarkan tenaga pemasar untuk membagikan brosur dan mencari media periklanan untuk memikat konsumen.
- b. Mencari alternatif-alternatif lain untuk membantu perusahaan dengan penjualan produk yang dihasilkan demi tercapainya tujuan perusahaan, misalnya dengan melakukan kerja sama terhadap toko-toko ataupun pedagang pengecer yang ada di pasar.
- c. Mewakili direktur dalam suatu pemasaran (expo) apabila direktur berhalangan.

Di samping itu, direktur pemasaran ini membawahi sales dan manajer pemasaran yang memimpin operasional pemasaran. Sedangkan di bawah sales dan manajer pemasaran terdapat :

- **Asisten produksi** yang mengatur hubungan antara kegiatan pemasaran dengan bagian produksi menurut permintaan dan hasil kegiatan pemasaran.
- **Sales dan marketing eksekutif** yang bertugas melakukan riset mengenai pemasaran dan seluruh pandangan serta langkah yang diambil untuk kegiatan pemasaran.

4. Departemen Keuangan

Di departemen keuangan mempunyai tugas dan wewenangnya adalah sebagai berikut :

- a. mengeluarkan dana untuk kebutuhan produksi yang diajukan oleh bagian perencanaan dan pengendalian produk, dengan cara melihat anggaran produksi yang telah ditentukan.
- b. Merencanakan , mengendalikan dan mengawasi pekerjaan yang dilakukan oleh bagian keuangan. Caranya yaitu dengan menganalisis setiap laporan keuangan yang telah dibuat.
- c. Membuat laporan keuangan perusahaan yang merupakan bahan analisis bagi perusahaan, hal ini dilakukan setiap akhir bulan.

Di bawah manajer keuangan terdapat beberapa bagian yaitu :

a. Purchasing manager (manajer pembelian)

bertugas untuk memimpin, dan mengawasi pembelian kebutuhan material untuk produksi.

b. Financial Supervisor

bertugas untuk mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pencatatan transaksi, dan proses akuntansi.

5. Departemen Sumber Daya Manusia

Pada departemen sumber daya manusia terdapat direktur sumber daya manusia yang memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut ini :

- a. menerima dan mengadakan seleksi calon tenaga kerja yang akan dibutuhkan perusahaan, caranya dengan membuka lowongan pekerjaan dengan mengiklankan iklan lowongan pekerjaan di koran, dan melalui

rekomendasi dari pihak internal atau yang telah bekerja di perusahaan.

Seleksi calon pekerja setiap setahun sekali.

- b. Memberikan pembinaan/training terhadap calon tenaga kerja baru setiap enam bulan sekali selama dua minggu untuk kemudian ditempatkan sesuai dengan kemampuannya.
- c. Mengusulkan dalam hal kesejahteraan karyawan mengenai gaji, cuti, tunjangan dan yang lainnya, dengan cara mengusulkan pada direktur utama.
- d. Mengeluarkan karyawan apabila karyawan melanggar peraturan yang ada pada perusahaan, contohnya jika karyawan melakukan korupsi, tidak taat pada perintah atasan.

6. Departemen Operasi dan Produksi

Dalam departemen operasi dan produksi, terdapat tugas dan wewenang secara umum sebagai berikut :

- a. melaksanakan produksi yang ditentukan atas perintah direktur dengan cara menerima job order untuk dikerjakan.
- b. Melayani permintaan dari pelanggan, seperti hand sprayer dengan bahan dari stainless steel atau hand sprayer dengan bahan dari plastik.
- c. Mengatur dan mengawasi kelancaran jalannya proses produksi, dengan cara terjun langsung di lapangan.
- d. Menjaga bahan produksi yang dihasilkan dalam kualitas baik, dengan cara saat membeli produk dicek kembali bahan produksi tersebut.

Adapun bagian-bagian yang terdapat dalam bagian operasi dan produksi adalah sebagai berikut :

a. Quality Process Enginier

Adalah seorang pemimpin dan pengawas serta pengevaluasi mengenai mutu produksi secara keseluruhan.

b. Planning Production Inventory Control (PPIC)

Adalah yang bertugas melakukan perencanaan produksi, follow up produksi dan merencanakan serta mengontrol penggunaan bahan-bahan material selama proses produksi serta sebagai motor produksi untuk mendorong dan memberikan tekanan kepada seluruh bagian yang terlibat dalam proses produksi agar mencapai hasil produksi yang optimal sesuai dengan waktu yang direncanakan. Jika tidak sesuai dengan waktu yang direncanakan, maka akan ditinjau kembali bagian mana yang mengalami masalah, kemudian diadakan perbaikan.

c. Supervisor

Yaitu pengawas-pengawas kegiatan produksi agar berjalan dengan baik dan sesuai rencana. Jika tidak sesuai rencana maka supervisor tersebut akan mendapat teguran dari atasannya untuk memperbaiki kinerja yang dilakukan supervisor.

4.1.3. Kegiatan dan Usaha Perusahaan

PT. Golden Agin lebih banyak beroperasi dalam hal pembuatan alat penyemprot anti hama tanaman (hand sprayer) dan bahan yang digunakan dalam proses produksinya berasal dari baja tahan karat (stainless stell) dan dari plastik. Khususnya bahan baja tahan karat (stainless stell) didatangkan dari negara Cina dan Taiwan.

Adapun tipe hand sprayer yang diproduksi adalah :

- a. Automatic knapsack sprayer
- b. Semi automatic knapsack sprayer
- c. Thrombonet sprayer

Proses produksi pembuatan handsprayer adalah proses produksi yang terputus-putus (intermitet process), dimana proses tersebut menghasilkan lebih dari dua macam barang , sehingga pada umumnya tidaklah efektif dan efisien. Adapun proses produksinya, terbagi atas beberapa kegiatan yang termasuk dalam beberapa bagian kelompok kerja yang diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagian cor
2. Bagian bubut A, B dan C
3. Bagian press
4. Bagian perakitan produk
5. Bagian poles
6. Bagian patri
7. Bagian finishing
8. Bagian gudang 1 dan 2
9. Bagian chrome
10. Bagian blowing dan injection
11. Bagian mekanik
12. Bagian CKD
13. Bagian quality control

Proses produksi handsprayer berawal dari lembaran baja tahan karat yang dipotong menjadi beberapa bagian, kemudian digulung menyerupai tabung.

Tabung tersebut dibuat lubang untuk bagian selang maupun bagian lainnya seperti untuk pompa. Kemudian tabung tersebut diuji coba oleh bagian quality control untuk menguji apakah ada kebocoran atau tidak.

Setelah barang diproduksi maka barang tersebut disimpan di gudang dan dijual ke pasar atau dijual sesuai dengan pesanan. Untuk masalah pemasarannya, PT. Golden Agin memiliki departemen pemasaran sendiri sehingga adanya spesialisasi dalam organisasi diharapkan mampu mencapai tujuan secara optimal.

4.2. Isi Dan Pembahasan

4.2.1. Biaya Periklanan Pada PT. Golden Agin

Dalam Kegiatan periklanan perusahaan melalui langkah –langkah sebagai berikut :

1. Menentukan tujuan periklanan.

Tujuan periklanan ini dibuat agar kegiatan periklanan yang akan dilakukan dapat mencapai hasil yang optimal dengan penggunaan sumber daya yang seefisien dan seefektif mungkin. Dalam melaksanakan kegiatan periklanan dan mencapai tujuan periklanan, perusahaan terlebih dahulu mengidentifikasi target perusahaan, sasaran komunikasi, perubahan yang diinginkan perusahaan, sehingga apa yang menjadi tujuan periklanan dapat dilaksanakan dengan baik. Adapun yang menjadi target perusahaan adalah $\pm 60\%$ pemakaian produk handsprayer yang dimiliki perusahaan mengingat sasaran komunikasi produk handsprayer hanya ditujukan untuk segmen pemakai produk pertanian seperti para petani atau pengusaha pertanian.

2. Menetapkan anggaran periklanan

Dalam menjalankan kegiatan periklanannya, PT. Golden Agin mengalokasikan dana secara fleksibel dengan memilih metode tujuan dan tugas (Objective Task Method), dimana diharapkan pengalokasian dana untuk kegiatan promosi terutama periklanan mencapai hasil yang optimal. Caranya dengan mengidentifikasi tahap daur hidup produk sehingga pengeluaran dana untuk kegiatan promosi dikeluarkan sesuai dengan peningkatan penjualan. Bila peningkatan penjualan meningkat, maka dana untuk anggaran iklan dapat ditekan. Sebaliknya, bila peningkatan penjualan terhadap salah satu jenis produk hand sprayer menurun maka anggaran iklan perlu ditingkatkan. Setelah mengidentifikasi produk, perusahaan memperhatikan pangsa pasar produk, sehingga anggaran biaya promosi yang ditetapkan sesuai dengan kebutuhan yang ada, artinya apabila untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar dari pesaing maka dibutuhkan anggaran promosi yang lebih besar.

3. Menentukan Pesanan

Dalam penentuan pesanan, para pembuat iklan harus melalui tahap-tahap yang diantaranya meliputi perencanaan pesanan, evaluasi dan eleksi pesan, serta pelaksanaan pesan. Dalam perencanaan pesanan, perusahaan memfokuskan kegiatan mereka pada manfaat produk yang diproduksi. Dalam evaluasi dan seleksi pesan, perusahaan mengevaluasi pesan melalui penyeleksian pesan. Pesan iklan yang ada harus bisa membangkitkan keinginan konsumen, eksklusif, serta masuk akal bagi konsumen untuk membeli, dan yang terpenting klaim iklan yang diluncurkan perusahaan

harus bisa dibuktikan oleh konsumen agar konsumen percaya. Dalam pelaksanaan pesan, perusahaan berusaha agar pesan yang disampaikan dapat menarik minat beli konsumen sehingga pesan yang disampaikan memiliki gaya, nada, kata-kata, dan format yang tepat dengan sasarannya. Jika tahap-tahap tersebut telah dilaksanakan dengan baik, maka kegiatan periklanan dapat dilakukan dengan baik.

4. Menentukan Media

Dalam penentuan media ini, PT. Golden Agin menetapkan penggunaan media cetak dalam kegiatan periklanannya, diantaranya mengiklankan pada majalah *Tribus*, majalah *Terobos*, dan majalah *Agritech*, majalah-majalah tersebut memfokuskan terhadap bidang agrobisnis. Sehingga penggunaan media cetak hanya terhadap majalah tertentu dikarenakan produk yang ditawarkan perusahaan terbatas pada segmen pasar tertentu.

Untuk kegiatan promosi ke luar negeri, PT. Golden Agin mengiklankan produknya pada majalah *Agritech* yang merupakan majalah agrobisnis yang beredar di kawasan Asia.

Berikut ini penulis sajikan data perbandingan biaya periklanan terhadap hasil penjualan produk perusahaan :

Tabel 7
Daftar Biaya Periklanan Pada PT. Golden Agin Periode Tahun 1999-2003
(dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Semester	Majalah Trubus	Majalah Agritech	Majalah Terobos	Total Biaya Periklanan
1999	1	87,900	162,250	58,420	308,570
	2	86,425	159,328	49,709	295,462
2000	1	88,220	159,400	72,680	320,300
	2	88,010	160,255	52,718	300,983
2001	1	86,346	163,315	65,763	315,424
	2	87,882	160,300	38,578	286,760
2002	1	86,954	162,450	54,928	604,332
	2	87,120	164,850	53,220	305,190
2003	1	86,354	161,100	42,766	290,220
	2	87,090	162,845	70,915	320,850
Total		872,301	1.616,093	559,697	3.048.091

Sumber : Data primer, diolah; 2005

Tabel 8
Total Perbandingan Biaya Periklanan Dengan Hasil Penjualan Pada PT. Golden Agin
(dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Semester	Biaya Periklanan (X₁)	Hasil Penjualan (Y)	% Penjualan	Keterangan
1999	1	308,570	20.085,120	1,536 %	Tidak Besar
	2	295,462	25.822,025	1,144 %	Tidak Besar
2000	1	320,300	30.800,180	1,040 %	Tidak Besar
	2	300,983	23.200,002	1,297 %	Tidak Besar
2001	1	315,424	30.846,120	1,023 %	Tidak Besar
	2	286,760	31.052.226	0,923 %	Tidak Besar
2002	1	304,332	32.352,915	0,941 %	Tidak Besar
	2	305,190	34.035,032	0,897 %	Tidak Besar
2003	1	290,220	25.314,100	1,146 %	Tidak Besar
	2	320,850	48.535,420	0,661 %	Tidak Besar
Total		3.048,091	302.043,140	10,608 %	Tidak Besar

Sumber : Data primer, diolah; 2005

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa biaya periklanan yang dikeluarkan PT. Golden Agin kecil atau rata-rata sebesar 1,060 % (kecil).

4.2.2. Biaya Promosi Penjualan Pada PT. Golden Agin

Di samping kegiatan periklanan yang dilakukan, PT. Golden Agin juga melakukan kegiatan promosi penjualan dalam kegiatan promosinya. Bentuk kegiatan promosi penjualan pada PT. Golden Agin berupa pemberian sampel produk handsprayer pada konsumen; pemberian hadiah berupa payung, kaos, dan peralatan makan dengan logo merek Swan sebagai merek produk handsprayer, dan melalui kegiatan pameran perdagangan.

Adapun data biaya promosi penjualan dan perbandingan biaya promosi penjualan dengan hasil penjualan pada PT. Golden Agin, akan penulis sajikan sebagai berikut :

Tabel 9
Daftar Biaya Promosi Penjualan Periode 1999 – 2003 Pada PT. Golden Agin
(dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Semester	Biaya Pameran Dagang	Biaya Hadiah	Biaya Sampel Produk	Total Biaya Promosi Penjualan (X ₂)	Hasil Penjualan (Y)
1999	1	253,956	76,190	93,115	423.261	20.085,120
	2	345,210	126,700	162,982	634.892	25.822,025
2000	1	220,512	87,900	131,854	440,266	30.800,180
	2	483,950	256,780	286,557	1.027.287	23.200,002
2001	1	330,850	285.200	376,288	992.338	30.846,120
	2	282,100	200,460	178,998	661.558	31.052,226
2002	1	280,890	200,768	215,355	697.013	32.352,915
	2	457,850	365.825	221,845	1.045,520	34.035,032
2003	1	242,100	300,430	244,355	786.885	25.314,100
	2	456,700	385,100	338,528	1.180,328	48.535,420
Total		3.354,118	2.285,353	2.249,877	7.889,348	302.043,140

Sumber : Data primer, diolah; 2005

Tabel 10
Total Perbandingan Biaya Promosi Penjualan Dengan Hasil Penjualan Pada PT. Golden Agin
(dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Semester	Biaya Promosi Penjualan (X ₂)	Hasil Penjualan (Y)	% Penjualan	Keterangan
1999	1	423,261	20.085,120	2,107 %	Tidak Besar
	2	634,892	25.822,025	2,459 %	Tidak Besar
2000	1	440,266	30.800,180	1,429 %	Tidak Besar
	2	1.027,287	23.200,002	4,428 %	Tidak Besar
2001	1	992,338	30.846,120	3,217 %	Tidak Besar
	2	661,558	31.052,226	2,130 %	Tidak Besar
2002	1	697,013	32.352,915	2,154 %	Tidak Besar
	2	1.045,520	34.035,032	3,072 %	Tidak Besar
2003	1	786,885	25.314,100	3,108 %	Tidak Besar
	2	1.180,328	48.535,420	2,432 %	Tidak Besar
Total		7.889,348	302.043,140	26,536 %	Tidak Besar

Sumber : Data primer, diolah; 2005

Berdasarkan dari hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi penjualan yang dikeluarkan PT. Golden Agin kecil atau rata-rata sebesar 2.653 %.

4.2.3. Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Pada PT. Golden Agin.

Untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap peningkatan hasil penjualan, maka digunakan metode analisis regresi dan korelasi berganda.

Adapun formulasi dari rumus regresi berganda dapat dilihat sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Variabel Y (dependen), yaitu hasil penjualan

Variabel X₁ (independen), yaitu biaya periklanan

Variabel X₂ (independen), yaitu biaya promosi penjualan

Berikut ini hasil perhitungan dengan menggunakan regresi berganda yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda dan Korelasi Berganda
(dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Semester	Biaya Periklanan (X ₁)	Biaya Promosi Penjualan (X ₂)	Hasil Penjualan (Y)	X ₁ ²	X ₂ ²	X ₁ Y	X ₂ Y
1999	1	308,570	423,261	20.085,120	95.215,445	179.149,874	6.197.665,478	8.501.247,976
	2	295,462	634,892	25.822,025	87.297,793	403.087,852	7.629.427,151	16.394.197,10
2000	1	320,300	440,266	30.800,180	102.592,09	193.834,151	9.865.297,654	13.560.272,05
	2	300,983	1.027,287	23.200,002	90.590,766	1.055.318,58	6.982.806,202	23.833.060,45
2001	1	315,424	992,338	30.846,120	99.492,299	984.734,706	9.729.606,555	30.609.777,03
	2	286,760	661,558	31.052,226	82.231,298	437.658,987	8.904.536,328	20.542.848,53
2002	1	304,332	697,013	32.352,915	92.617,966	485.827,122	9.846.027,328	22.550.402,34
	2	305,190	1.045,520	34.035,032	93.140,936	1.093.112,07	10.387.151,42	35.584.306,66
2003	1	290,220	786,885	25.314,100	84.227,648	619.188,003	7.346.658,102	19.919.285,58
	2	320,850	1.180,328	48.535,420	102.944,723	1.393.174,188	15.572.589,51	57.287.715,22
Total		3.048,091	7.889,348	302.043,140	930.350,964	6.845.085,533	92.461.765,73	248.783.112,9

Sumber : Data primer, diolah; 2005

Tabel 12
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda dan Korelasi Berganda
(dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Semester	Biaya Periklanan (X ₁)	Biaya Promosi Penjualan (X ₂)	Hasil Penjualan (Y)	X ₁ X ₂	Y ²
1999	1	308,570	423,261	20.085,120	103.605.647	403.412.045,4
	2	295,462	634,892	25.822,025	187.586.460	666.776.975,1
2000	1	320,300	440,266	30.800,180	141.017,199	948.651.088
	2	300,983	1.027,287	23.200,002	309.195.923	538.240.092,8
2001	1	315,424	992,338	30.846,120	313.007.221	951.483.119,1
	2	286,760	661,558	31.052,226	189.708.372	964.240.739,6
2002	1	304,332	697,013	32.352,915	212.123.360	1.046.711.109
	2	305,190	1.045,520	34.035,032	319.082.249	1.158.383.403
2003	1	290,220	786,885	25.314,100	228.369.765	640.803.658,8
	2	320,850	1.180,328	48.535,420	378.708.239	2.355.686.995
Total		3.048,091	7.889,348	302.043,140	2.409.404,435	9.674.389.225

Sumber : Data primer, diolah; 2005

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat kita buat tiga persamaan normal yang nantinya digunakan untuk mencari masing-masing nilai a, b₁, dan b₂.

Adapun tiga persamaan normal tersebut sebagai berikut :

$$\sum Y = n.a + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

Dengan n = 10, maka didapatkan :

$$302.043,140 = 10a + 3.048,091 b_1 + 7.889,348 b_2 \quad \text{Pers.1}$$

$$92.461.765,73 = 3.048,091a + 930.350,964 b_1 + 2.409.404,435 b_2 \quad \text{Pers. 2}$$

$$248.783.112,9 = 7.889,348a + 2.409.404,435 b_1 + 6.845.085,533 b_2 \quad \text{Pers. 3}$$

Estimasi Pers. 1 dan Pers. 2 untuk mendapatkan Pers. 4

$$302.043,140 = 10a + 3.048,091 b_1 + 7.889,348 b_2 \quad \times 304,809$$

$$92.461.765,73 = 3.048,091a + 930.350,964 b_1 + 2.409.404,435 b_2 \quad \times 1$$

Hasilnya :

$$92.065.467,46 = 929.085,57 b_1 + 2.404.744,275 b_2$$

$$92.461.765,73 = 930.350,964 b_1 + 2.409.404,435 b_2$$

$$\hline -396.298,27 = -1.265,376 b_1 - 4.660,160 b_2 \quad \text{Pers. 4}$$

Estimasi Pers. 1 dan Pers. 3 untuk Pers. 5

$$302.043,140 = 10a + 3.408,091 b_1 + 7.889,348 b_2 \quad \times 788,934$$

$$248.783.112,9 = 7.889,348a + 2.409.404,435 b_1 + 6.845.085,533 b_2 \quad \times 1$$

Hasilnya :

$$238.292.404,7 = 2.404.745,673 b_1 + 6.224.182,764 b_2$$

$$248.783.112,9 = 2.409.404,435 b_1 + 6.845.085,533 b_2$$

$$\hline -10.490.708,25 = -4.658,762 b_1 - 620.902,769 b_2 \quad \text{Pers. 5}$$

Estimasi Pers. 4 dan Pers. 5 untuk mendapatkan nilai b₂

$$-396.298,27 = -1.265,376 b_1 - 4.660,160 b_2 \quad \times 3,682$$

$$-10.490.708,25 = -4.658,762 b_1 - 620.902,769 b_2 \quad \times 1$$

Hasilnya :

$$-1.459.170,23 = -17.158,709 b_2$$

$$\underline{-10.490.708,25 = -620.902,769 b_2}$$

$$9.031.538,02 = 603.744,06 b_2$$

$$b_2 = 14,96$$

Masukkan nilai b_2 ke Pers. 4 untuk mendapatkan nilai b_1 , maka :

$$-396.298,27 = -1.265,376 b_1 - 4.660,160 b_2$$

$$-396.298,27 = -1.265,376 b_1 - 4.660,160 (14,96)$$

$$-396.298,27 = -1.265,376 b_1 - 69.715,994$$

$$1.265,376 b_1 = -69.715,994 + 396.298,27$$

$$1.265,376 b_1 = 326.582,276$$

$$b_1 = 258,09$$

Kemudian masukkan nilai b_1 dan b_2 ke Pers. 1 untuk mendapatkan nilai a , maka :

$$302.043,140 = 10a + 3.048,091 b_1 + 7.889,348 b_2$$

$$302.043,140 = 10a + 3.048,091 (258,09) + 7.889,348 (14,96)$$

$$302.043,140 = 10a + 786.681,806 + 118.024,646$$

$$302.043,140 = 10a + 904.706,452$$

$$-10a = 904.706,452 - 302.043,140$$

$$-10a = 602.663,312$$

$$a = 60.266,331$$

Jadi dari hasil perhitungan tersebut setelah diketahui dari masing-masing nilai a , b_1 , dan b_2 maka dapat dibuat persamaan garis regresi bergandanya sebagai berikut :

$$Y = 60.266,331 + 258,09 X_1 + 14,96 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- $a = 60.266,331$ artinya kalau biaya periklanan dan biaya promosi penjualan konstan, maka penjualan hanya sebesar :

$$60.266,331 \times \text{Rp. } 1.000.000,00 = \text{Rp. } 602.663.310.000,00$$

- $b_1 = 258,09$ artinya apabila biaya promosi penjualan konstan, maka setiap kenaikan biaya periklanan sebesar Rp. 1.000.000,00 akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 258.090.000,00 atau penjualan menjadi :

$$\begin{aligned} Y &= 602.663.310.000,00 + 258,09 X_1 + 14,96 X_2 \\ &= 602.663.310.000,00 + 258,09 (\text{Rp. } 1.000.000,00) + 14,96 (\text{Rp. } 0) \\ &= \text{Rp. } 602.921.400.000,00 \end{aligned}$$

- $b_2 = 14,96$ artinya apabila biaya periklanan konstan, maka setiap kenaikan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 1.000.000,00 akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 14.960.000,00 atau penjualan menjadi :

$$\begin{aligned} Y &= 602.663.310.000,00 + 258,09 X_1 + 14,96 X_2 \\ &= 602.663.310.000,00 + 258,09 (\text{Rp. } 0) + 14,96 (\text{Rp. } 1.000.000,00) \\ &= \text{Rp. } 602.678.270.000,00 \end{aligned}$$

- Jika ada peningkatan biaya periklanan dan biaya promosi penjualan sebesar masing-masing Rp. 1.000.000,00, maka penjualan akan naik sebesar Rp. 259.580.000,00 atau penjualan menjadi :

$$\begin{aligned} Y &= 602.663.310.000,00 + 258,09 X_1 + 14,96 X_2 \\ &= 602.663.310.000,00 + 258,09 (\text{Rp. } 1.000.000,00) + 14,96 \\ &\quad (\text{Rp. } 1.000.000,00) \\ &= \text{Rp. } 602.936.360.000,00 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing perubah penjelas {variabel X_1 (biaya periklanan) dan X_2 (biaya promosi penjualan)} dengan peubah respon {variabel Y (peningkatan hasil penjualan)}, maka dilakukan analisis korelasi berganda. Adapun rumus korelasi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Untuk mencari masing-masing nilai dari korelasi r adalah sebagai berikut :

- Untuk korelasi X_1 (biaya periklanan) dengan Y (peningkatan hasil penjualan)

$$\begin{aligned} r_{x_1y} &= \frac{\sum x_1y}{\sqrt{\sum x_1^2} \sqrt{\sum y^2}} \\ &= \frac{92.461.765,73}{\sqrt{930.350.964} \cdot \sqrt{9.674.389.225}} \\ &= \frac{92.461.765,73}{964.547 \cdot 98.358,473} \\ &= \frac{92.461.765,73}{94.871.730,06} \\ &= 0,97 \end{aligned}$$

- Untuk korelasi X_2 (biaya promosi penjualan) dengan Y (peningkatan hasil penjualan)

$$r_{x_2y} = \frac{\sum x_2y}{\sqrt{\sum x_2^2} \sqrt{\sum y^2}}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{248.783.112,9}{2.616.311,98.358,473} \\
 &= \frac{248.783.112,9}{257.336.354,9} \\
 &= 0,97
 \end{aligned}$$

➤ Untuk korelasi X_1 (biaya periklanan) dengan X_2 (biaya promosi penjualan)

$$\begin{aligned}
 r_{x_1, x_2} &= \frac{\sum x_1 x_2}{\sqrt{\sum x_1^2} \sqrt{\sum x_2^2}} \\
 &= \frac{2.133.319,547}{\sqrt{930.350,964} \sqrt{5.439.896,373}} \\
 &= \frac{2.133.319,547}{964,547 \times 2.332,358} \\
 &= \frac{2.133.319,547}{2.249.668,912} \\
 &= 0,94
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari masing-masing nilai korelasi maka besarnya nilai korelasi linier berganda adalah :

$$\begin{aligned}
 R_{yx_1, x_2} &= \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1, x_2}}{1 - r_{x_1, x_2}^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0,97)^2 + (0,97)^2 - 2(0,97)(0,97)(0,94)}{1 - (0,94)^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{0,9409 + 0,9409 - 1,825346}{1 - 0,8836}} \\
 &= \sqrt{\frac{1,8818 - 1,825346}{0,1164}} \\
 &= \sqrt{\frac{0,056454}{0,1164}}
 \end{aligned}$$

$$= \sqrt{0,485}$$

$$= 0,696$$

Dari hasil perhitungan korelasi berganda untuk biaya periklanan dan biaya promosi penjualan dengan penjualan adalah sebesar 0,696. Hal ini bahwa nilai r mendekati + 1, berarti hubungan antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan mempunyai hubungan yang positif dan kuat, artinya jika penetapan biaya periklanan dan biaya promosi penjualan naik, maka akan meningkatkan hasil penjualan.

Sedangkan untuk besarnya nilai dari koefisien determinasi (CD) adalah sebagai berikut :

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$= 0,696^2 \times 100\%$$

$$= 0,4844 \times 100\%$$

$$= 48,44\%$$

Dengan nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 48,44%, ini berarti kontribusi untuk biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap peningkatan hasil penjualan adalah sebesar 48,44% dan sisanya sebesar 51,56% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Adapun pengujian terhadap koefisien korelasinya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$ Biaya periklanan dan biaya promosi penjualan tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan hasil penjualan produk handsprayer pada PT. Golden Agin

$H_0 : \rho > 0$ Biaya periklanan dan biaya promosi penjualan memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan hasil penjualan produk handsprayer pada PT. Golden Agin

Untuk menguatkan kesimpulan di atas, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui distribusi t dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan taraf nyata sebesar 0,05 dimana :

$$\begin{aligned}
 t_{hitung} &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,696\sqrt{10-2}}{\sqrt{1-0,696^2}} \\
 &= \frac{1,969}{0,551} \\
 &= 3,571
 \end{aligned}$$

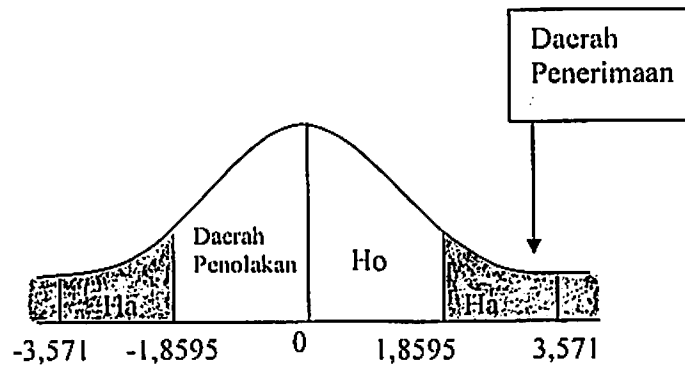
Hasil perhitungan di atas diketahui nilai t hitung yang kita dapatkan sebesar 3,571, sedangkan pengujian pada taraf nyata 5% atau pada tingkat keyakinan 95% dengan nilai t tabel sebesar 1,8595.

Dengan demikian dapat diketahui nilai t hitung = 3,571 > t tabel = 1,8595, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya periklanan dan biaya promosi penjualan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan hasil penjualan produk handsprayer pada PT. Golden Agin.

Gambar kurva uji keceratan hubungan antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan dengan penjualan produk handsprayer pada PT. Golden Agin dengan menggunakan taraf nyata 5%.

Gambar

Kurva Uji Keeratan Hubungan Antar Variabel



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil analisis yang dilakukan mengenai pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap peningkatan hasil penjualan produk handsprayer pada PT. Golden Agin, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Golden Agin adalah dengan cara mengiklankan produk handsprayer pada media cetak seperti pada majalah yang memfokuskan pada masalah agrobisnis yaitu majalah *Trubus*, majalah *Terobos*, dan majalah *Agritech*. Adapun besarnya biaya periklanan yang dikeluarkan oleh PT. Golden Agin adalah kecil atau rata-rata sebesar 1,060% per semesternya.
2. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Golden Agin adalah dengan cara kegiatan pemberian sampel produk, pemberian hadiah berupa payung, kaos, dan peralatan makan dengan logo merek Swan sebagai merek produk handsprayer, dan melalui kegiatan pameran perdagangan. Adapun besarnya biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh PT. Golden Agin adalah kecil atau rata-rata sebesar 2,653% per semesternya.
3. Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, serta koefisien determinasinya dapat diketahui bahwa persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

dengan taraf nyata sebesar 0,05 dimana hasil perhitungan diketahui nilai t hitung yang didapatkan sebesar 3,571, sedangkan pengujian pada taraf nyata 5% atau pada tingkat keyakinan 95% dengan nilai t tabel sebesar 1,8595. Dengan demikian dapat diketahui nilai t hitung = 3,571 > t tabel = 1,8595, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya periklanan dan biaya promosi penjualan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan hasil penjualan produk handsprayer pada PT. Golden Agin.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian ini, maka penulis mencoba memberikan saran mengenai pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan produk handsprayer terhadap peningkatan hasil penjualan. Adapun saran yang penulis dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Golden Agin sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari nilai $b_1 = 258,09$ yang memberikan dampak positif lebih besar dalam meningkatkan penjualan produk daripada kegiatan promosi penjualan. Namun untuk masa yang akan datang diharapkan kegiatan periklanan yang dilakukan tidak hanya terbatas pada media cetak, tetapi juga harus melalui media elektronik juga, agar produk semakin dikenal konsumen dan hasil penjualan dapat meningkat.

2. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Golden Agin di masa yang akan datang sebaiknya ditambah dengan kegiatan lainnya, misalnya dengan kegiatan percobaan barang gratis, garansi produk yang lebih lama, dan pengembalian barang apabila barang rusak. Mengingat program promosi penjualan untuk jangka waktu yang singkat dan agar konsumen tidak mengalami kejenuhan. Hal ini dikarenakan menurut hasil perhitungan nilai $b_2 = 14,96$ dari kegiatan promosi penjualan memberikan dampak positif yang lebih kecil dalam meningkatkan penjualan dibandingkan dengan kegiatan periklanan.
3. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Golden Agin di masa yang akan datang sebaiknya ditambah dengan bauran promosi lainnya, di samping kegiatan periklanan dan kegiatan promosi penjualan yang harus ditingkatkan secara optimal. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (CD) yang sebesar 48,44%. Dengan nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 48,44%, ini berarti kontribusi untuk biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap peningkatan hasil penjualan adalah sebesar 48,44% dan sisanya sebesar 51,56% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Maka dari itu, selain kegiatan periklanan dan promosi penjualan yang harus lebih diintensifkan di masa yang akan datang, perusahaan juga harus menerapkan proses TQM (Total Quality Management) pada setiap departemen agar dicapai hasil yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne. 2000. *The essence Of Service Marketing*. Alih bahasa : Fandi Tjiptono. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Anto Dajan .1996. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid 2. PT. Pustaka LP3S, Jakarta.
- Bambang Tri Cahyono. 1999. *Kasus-Kasus Manajemen Pemasaran*. IPWI Press. Jakarta.
- Basu Swatha.1996. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3 Cetakan 2. Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 2000. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi 3 Cetakan 8. Liberty, Yogyakarta.
- Berkowitz Eric N, Kerin Roger A, Hartley Steven W. 2000. *Marketing*, International Edition McGraw-Hill Companies, Inc.
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 5. Alfabeta. Bandung.
- Cateora R, Philip. 1996. *International Marketing*. Edisi 9. IRWIN Press.
- Catur Rismiati dan Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius. Yogyakarta.
- Cecep Hidayat. 1998. *Manajemen Pemasaran*. IPWI Press. Jakarta.
- Cravens, David W. 1997. *Strategic Marketing*. Mc Graw Hills, Inc.
- Czinnkota R, Michael dan Ronkainen A. Ikka. 1996. *Global Marketing*. Harcourt Brace and co.
- Fandi Tjiptono. 1997. *Tanya Jawab Manajemen Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Indriyo Gito Sudarmo. 1998. *Prinsip Dasar Pemasaran*. Cetakan 4. BPFE. Yogyakarta.
- Irawan, dan Faried Wijaya.1996. *Pemasaran 2000*. BPFE, Yogyakarta.
- Jefkins, Frank. 1998. *Periklanan*. Alih Bahasa: Alfonsus Sirait. Erlangga, Jakarta.
- J. Suprianto.1996. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi 5 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Millenium. Alih Bahasa: Benjamin Molan. Prehalindo, Jakarta.

Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 9. Alih Bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A Rusli. Prehalindo, Jakarta.

Malayu dan SP Hasibuan. *Manajemen Dasar , Pengertian dan Masalah*. Edisi 2. 1996. PT. Gunung Agung, Jakarta.

Mc Carthy, Jerome, dan, perreault, William. 1994. *Essentials Of Marketing*. Jerome Mc Carthy and Associates, Inc.

Pillai R.S.N. dan Bagavanthi. 1997. *Marketing*, S. Chand & Company LTD Ram Nagar, New Delhi.

Radiosunu .1995. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi Kedua. BPFE Yogyakarta.

Stoner James AF, R. Edward Freeman, Daniel R.Gilbert. 1995. *Personell Management*. Sixth Edition. Prentice Hall International.

Stanton J William dan Yohanes Lamarto. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 9. Erlangga. Jakarta.

Sukanto Reksohadiprojo dan Indriyo Gito Sudarmo.1996. *Manajemen Pemasaran* BPFE. Yogyakarta.

Warren J, Keegan. 1996. *Manajemen Pemasaran Global*. Alih Bahasa : Alexander Sindoro. PT. Prehalindo. Jakarta.

Yuliana Agung. 2003. *101 Konsultasi Pemasaran*. Elex media Komputindo, Jakart

LAMPYRAN



PT. GOLDEN AGIN

SURAT KETERANGAN

Nomor : 019/GA/DP/I/2005

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

NAMA	:	HERRY DIBRATA
Nomor Kemahasiswaan	:	021101316
Jurusan	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi
Universitas	:	Pakuan - Bogor

Telah melaksanakan kegiatan riset penelitian di PT. Golden Agin untuk penyusunan skripsi, dengan judul :

“Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan terhadap Peningkatan Hasil Penjualan pada PT. Golden Agin”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan seperlunya.

Depok, 25 Januari 2005



AHYUDIN
Ka. Personalia