



**PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP PENINGKATAN  
HASIL PENJUALAN OBAT ANTIMO  
PADA PT. PHAPROS, Tbk**

Skripsi

Dibuat Oleh :

**Febrina Angelline Kicksen**  
021104195

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**OKTOBER 2009**

**PENGARUH PERIKLANAN DALAM PENINGKATAN  
HASIL PENJUALAN OBAT ANTIMO  
PADA PT. PHAPROS, Tbk.**

Skripsi

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi.



(Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak.)

Ketua Jurusan.



(H. Karma Syarif, MM., SE.)

**PENGARUH PERIKLANAN DALAM PENINGKATAN  
HASIL PENJUALAN OBAT ANTIMO  
PADA PT. PHAPROS, Tbk.**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari : Sabtu, Tanggal : 7 Nopember 2009

Febrina Angeline Kicksen  
021104195

Menyetujui

Dosen Penilai.



(H. Karma Syarif, MM., SE.)

Pembimbing

Co Pembimbing



(Bukti Ginting, MM., SE.)



(Srie Pudjawati, MM., SE.)

## ABSTRAK

FEBRINA ANGELINE KICKSEN. NPM 021104195. Pengaruh Periklanan dalam Peningkatan Hasil Penjualan Obat Antimo pada PT. Phapros, Tbk. Dibawah Bimbingan: BUKTI GINTING dan SRIE PUDJAWATI.

Promosi menunjukan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tenaga penjual untuk mempromosikan produksinya. Pada kebanyakan perusahaan, yang menjadi masalah bukanlah harus berkomunikasi saja, tetapi berapa besarnya biaya dan dengan cara apa promosi dilakukan.

Pada kebanyakan perusahaan, yang menjadi masalah bukanlah harus berkomunikasi, tetapi berapa besarnya biaya dan dengan cara apa promosi dilakukan. Perusahaan didalam melaksanakan kegiatan promosinya memiliki alat-alat promosi agar kegiatan promosi yang ditetapkan dapat berjalan efektif serta mencapai konsumen sarannya.

Periklanan merupakan salah satu dari kegiatan promosi yang dimana dalam pemasaran bertujuan untuk membentarkan informasi mengenai produk yang ingin disampaikan oleh perusahaan serta meningkatkan hasil penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan melakukan promosi dalam bentuk periklanan, perusahaan mengharapkan penjualan produknya akan meningkat, dan setiap perusahaan dalam melaksanakan promosi harus dapat mempertimbangkan dengan hati-hati agar kegiatan-kegiatan yang dijalankan dapat mencapai sasaran yang diharapkan.

Sedangkan tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui Pengaruh Periklanan Obat Antimo pada PT. Phapros, Tbk, untuk mengetahui Peningkatan Hasil Penjualan Obat Antimo pada PT. Phapros, Tbk, dan mengetahui Pengaruh Periklanan dalam Peningkatan Hasil Penjualan Obat Antimo pada PT. Phapros, Tbk.

Metode analisis yang digunakan adalah Analisis regresi berganda, Analisis korelasi berganda, Analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Bedasarkan hasil analisis regresi berganda di didapat persamaan yaitu ;

$$Y = 197.423,77 + (5,382) X_1 + (6,089) X_2$$

Analisi korelasi berganda di dapat  $r = 0,8403$  menunjukkan nilai yang mendekati +1, berarti hubungan antara biaya periklanan terhadap penjualan perusahaan mempunyai hubungan yang kuat dan positif.

Koefisien determinasinya (CD / *Coefficient of Determination*) adalah :

CD = 70,61% berarti ada kontribusi biaya periklanan terhadap hasil penjualan perusahaan sebesar 70,61%, sedangkan sisanya sebesar 29,39% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Hasil uji hipotesis menunjukan  $F_{hitung} (14,41) > F_{tabel} (8,65)$  maka pada tingkat nyata 0,05  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  berarti ada hubungan yang nyata antara biaya periklanan terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur Kepada Tuhan Yesus yang telah memberikan berkat dan kasih karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Adapun judul skripsi ini adalah **“PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN OBAT ANTIMO PADA PT. PHAPROS, Tbk ”**.

Tujuan dari skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Penulis menyadari tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan, serta do'a dari beberapa pihak, penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan. Pada kesempatan kali ini izinkan penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta (Papah Mack Charles Kicksen dan Mamah Nelly Kicksen), serta Kakak-kakakku dan Adikku (Ka Nina, Mas Harry, Ka Idi, Ka Engki, Ka Nona, dan Nael). Terimakasih atas doa, dorongan dan semangatnya serta materi maupun immaterialnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. I love u all...
2. Untuk suamiku tercinta (Fajar Pratama) yg selalu memotivasi, mendoakan, memberikan semangat, dukungan dan selalu memberi keyakinan kepada penulis ketika penulis pusing dan bener-beneeeeer pusing dan jenuh banget dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai. Dan yang tidak terlupakan anak

tercinta yang lucu imut ngegemesin (Queensha Abigail). Makasi ya sayang karna kalian bunda jadi bersemangat.

3. Untuk ibu mertuaku (Nurhasanah) beserta keluarga. Makasi ya bu untuk doa dan dukungan serta semangatnya.
4. Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
5. Bapak H. Karma syarif, MM., SE. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
6. Bapak Bukti Ginting, MM., SE. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan memberikan petunjuk dan bimbingan yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir.
7. Ibu Srie Pudjawati, MM., SE. Selaku Co Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan dan perhatian kepada penulis.
8. Para pegawai Tata Usaha yang telah membantu memberikan informasi akademik dan para pegawai perpustakaan yang telah mencarikan dan memberikan pinjaman bukunya di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
9. Kepada Manajer Personalia Bapak Sigit dan seluruh Staff karyawan PT. Phapros, Tbk Bogor yang telah menerima riset dan membantu dalam memperoleh data-data yang diperlukan.
10. Untuk teman-temanku kelas E. Rima, Desti, v3, meita, selvi, mpy dan Semua teman-teman yang juga selalu mendukung dan menyemangati dalam segala hal.
11. Untuk teman-teman senasip seperjuangan Nia, Lia, Dani, Teh Dewi, ziki, kiki serta teman-teman lainnya yang tidak saya sebutkan satu persatu.akhirnya kita lulus juga... hehehe..

12. Untuk sahabatku Dyah dan Heny makasi ya sist wat semangat dan dorongannya.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu penulis mohon maaf atas segala kekurangannya dalam penulisan skripsi ini, serta tidak lupa juga penulis mengharapkan saran dan kritiknya yang bersifat membangun dari para pembaca demi kesempurnaannya skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan juga bagi pembaca pada umumnya.

Bogor, Oktober 2009

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah .....	5
1.2.1. Perumusan Masalah .....	5
1.2.2. Identifikasi Masalah .....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
1.3.1. Maksud Penelitian .....	5
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Kegunaan Penelitian .....	6
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian .....	7
1.5.1. Kerangka Pemikiran .....	7
1.5.2. Paradigma Penelitian .....	9
1.6. Hipotesis Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1. Manajemen .....	11
2.1.1. Pengertian Manajemen .....	11
2.1.2. Fungsi-Fungsi Manajemen .....	12
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	14
2.3. Pemasaran .....	15
2.3.1. Pengertian Pemasaran .....	15
2.3.2. Fungsi-fungsi Pemasaran .....	17
2.4. Strategi Pemasaran .....	19
2.4.1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	19
2.4.2. Komponen Strategi Pemasaran .....	19
2.4.3. Unsur-Unsur Pokok Dalam Strategi Pemasaran .....	20
2.5. Persaingan .....	20
2.5.1. Analisis Kekuatan Pesaing .....	21
2.6. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsur Bauran Pemasaran .....	22
2.6.1. Pengertian Bauran Pemasaran .....	22
2.6.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran .....	24
2.7. Pengertian Bauran Promosi, Pengertian Promosi, Unsur- unsur Promosi, dan Tujuan Promosi .....	26
2.7.1. Pengertian Bauran Promosi .....	26
2.7.2. Pengertian Promosi .....	28
2.7.3. Unsur-unsur Promosi .....	29
2.7.4. Tujuan Promosi .....	30

2.8.	Pengertian Periklanan, Tujuan Periklanan, Jenis Periklanan, Sifat-sifat Periklanan dan Anggaran Periklanan .....	32
2.8.1.	Pengertian Periklanan .....	32
2.8.2.	Tujuan Periklanan .....	33
2.8.3.	Jenis Periklanan .....	33
2.8.4.	Sifat-sifat Periklanan .....	34
2.8.5.	Anggaran Periklanan .....	35
2.9.	Penjualan .....	35
2.9.1.	Pengertian Penjualan .....	36
2.9.2.	Konsep Penjualan .....	37
2.9.3.	Pengertian Anggaran Penjualan .....	38
2.9.4.	Tujuan Penjualan .....	39
2.9.5.	Faktor-faktor yang Menentukan Penjualan .....	40
2.9.6.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan .....	41
2.9.7.	Analisis Penjualan .....	43
2.10.	Pengaruh Periklanan dalam Meningkatkan Volume Penjualan Obat Antimo pada PT. Phapros, Tbk. ....	44
<b>BAB III</b>	<b>OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1.	Objek Penelitian .....	47
3.2.	Metode Penelitian .....	47
3.2.1.	Desain Penelitian .....	47
3.2.2.	Operasionalisasi Variabel .....	49
3.2.3.	Prosedur Pengumpulan Data .....	49
3.2.4.	Metode Analisis .....	50
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
4.1.	Hasil Penelitian .....	54
4.1.1.	Sejarah Perusahaan .....	54
4.1.2.	Struktur Organisasi Perusahaan .....	55
4.1.3.	Aktivitas Perusahaan .....	59
4.2.	Pembahasan .....	60
4.2.1.	Pelaksanaan Periklanan Obat Antimo pada PT. Phapros, Tbk. ....	60
4.2.2.	Hasil Penjualan Obat Antimo pada PT. Phapros, Tbk. ....	66
4.2.3.	Pengaruh Periklanan terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Obat Antimo pada PT. Phapros, Tbk. ....	69
4.2.3.1.	Analisis Korelasi Berganda ( <i>Multiple Correlation</i> ) .....	75
4.2.3.2.	Uji Hipotesis .....	76
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>
5.1.	Simpulan .....	79
5.2.	Saran .....	83

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Biaya Periklanan PT. Phapros, Tbk. Periode Tahun 2004 – 2008..	3
Tabel 2.	Hasil Penjualan Antimo PT. Phapros, Tbk. Tahun 2004 – 2008 ...	4
Tabel 3.	Unsur Pokok Strategi Pemasaran .....	20
Tabel 4.	Operasionalisasi Variabel .....	49
Tabel 5.	Biaya Periklanan PT. Phapros, Tbk. Periode Tahun 2004 – 2008..	62
Tabel 6.	Biaya Periklanan Televisi dan Radio PT. Phapros, Tbk. Tahun 2004 – 2008 (Per Kwartal) .....	63
Tabel 7.	Hasil Penjualan Antimo PT. Phapros, Tbk. Tahun 2004 – 2008 ...	66
Tabel 8.	Perbandingan Biaya Periklanan dan Hasil Penjualan Pada PT. Phapros, Tbk. Tahun 2004 - 2008 .....	67
Tabel 9.	Analisis Perhitungan Biaya Periklanan Televisi dan Biaya Periklanan Radio Terhadap Peningkatan Penjualan Antimo pada PT. Phapros, Tbk. Tahun 2004 - 2008 (Per Kwartal) .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Paradigma Penelitian .....	10
Gambar 2. Daerah Kritis .....	46
Gambar 3. Daerah Kritis .....	53
Gambar 4. Struktur Organisasi PT. Phapros, Tbk .....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian

Lampiran 2. Surat Keterangan Riset

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan industri obat semakin pesat yang diakibatkan pertumbuhan penduduk yang semakin padat (banyak) sehingga mengakibatkan kondisi lingkungan yang kurang sehat. Untuk menghadapi kondisi seperti ini, perusahaan yang memproduksi obat-obatan terus meningkatkan kualitas dan mutu produknya, agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang kesehatan dengan tujuan terciptanya lingkungan dan keadaan yang sehat.

Banyaknya perusahaan yang memproduksi produk-produk sejenis telah mendorong perusahaan untuk melakukan perubahan dan perbaikan pada produknya dalam hal rasa, desain atau modelnya. Hal ini penting dilakukan perusahaan mengingat konsumen dewasa ini sangat kritis terhadap pembelian barang-barang yang dibutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus mampu mempelajari selera dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah serta berusaha untuk menemukan produk-produk baru yang dapat menambah kepuasan bagi mereka.

Dalam menghadapi persaingan yang ada saat ini serta munculnya perusahaan yang sejenis, menyebabkan adanya persaingan yang tajam diantara perusahaan-perusahaan dalam merebut konsumen dari pesaingnya. Hal ini dimaksudkan agar hasil yang diperoleh perusahaan tersebut meningkat.

Setiap perusahaan menyadari bahwa dalam menghadapi persaingan yang ketat diantara perusahaan perlu mengambil langkah yaitu dengan suatu strategi pemasaran. Bahwa dalam strategi pemasaran ini terdapat unsur-unsur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan bauran pemasaran. Dengan melaksanakan kegiatan bauran pemasaran setiap perusahaan berharap agar produk yang dihasilkan dapat diterima dan dikenal, baik secara kualitas maupun manfaatnya oleh konsumen, serta dapat meningkatkan hasil penjualan.

Seiring dengan kondisi tersebut, maka perusahaan harus tetap berusaha untuk dapat menarik konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk yang diproduksi dengan harga yang sesuai dengan kondisi pasar, yaitu suatu produk yang berkualitas dan tentunya bermanfaat bagi konsumen. Maka disinilah pentingnya pelaksanaan Bauran promosi.

Bauran Promosi adalah pilihan instrument promosi yang dipakai untuk memasarkan sebuah produk dan jasa . ( Henry Simamora 2007, 614 )

Salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan bauran promosi adalah PT. Phapros yang berlokasi di jalan Dadali Bogor. PT. Phapros merupakan salah satu perusahaan industri farmasi di Indonesia yang bergerak di bidang produksi obat-obatan. Saat ini PT. Phapros telah memproduksi 342 item obat yang 313 diantaranya adalah hasil pengembangan sendiri (non lisensi). Adapun obat yang menjadi unggulan

PT. Phapros adalah Antimo (obat anti mabuk). Perusahaan yang memproduksi obat anti mabuk saat ini cukup banyak, seperti Antimab (Zenith), Dimenhidrinat (Kimia Farma), Wisatamex (Konimex), Amocaps (Erela), dan Contramo Erlimpex). oleh karena itu PT Phapros perlu melakukan evaluasi terhadap kondisi pasar agar tetap dapat menjaga kualitas produknya serta mampu mengikat pembeli. Sehingga obat anti mabuk (antimo) tetap dapat dikonsumsi terlebih bagi anggota masyarakat yang sedang berpergian, baik menggunakan sarana laut, darat, maupun udara.

Adapun kegiatan Bauran promosi yaitu meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Phapros adalah periklanan.

Dibawah ini merupakan biaya periklanan pada PT. Phapros, Tbk.

Tabel 1.  
Biaya Periklanan PT. Phapros, Tbk.  
Periode Tahun 2004 – 2008

Periode Tahun	Biaya Periklanan		Jumlah
	Iklan Televisi	Iklan Radio	
2004	15.900.000	17.825.000	33.725.000
2005	18.332.300	20.875.000	39.207.300
2006	26.758.000	25.305.000	52.063.000
2007	33.285.000	29.945.000	63.230.000
2008	39.291.800	32.800.000	72.091.800
<b>TOTAL</b>	<b>133.617.100</b>	<b>126.750.000</b>	<b>260.317.100</b>

Sumber : PT. Phapros, Tbk

Tabel 2.  
 Hasil Penjualan Antimo PT. Phapros, Tbk.  
 Tahun 2004 – 2008

Tahun	Hasil Penjualan Antimo (Y)	Perubahan (%)
2004	I 37.800.000	
	II 47.250.000	
	III 47.250.000	
	Σ 132.300.000	-
2005	I 132.000.000	
	II 125.400.000	
	III 297.000.000	
	Σ 554.400.000	319,04
2006	I 152.100.000	
	II 234.000.000	
	III 284.700.000	
	Σ 670.800.000	20,9
2007	I 292.500.000	
	II 675.000.000	
	III 750.000.000	
	Σ 1.717.500.000	156,03
2008	I 603.000.000	
	II 765.000.000	
	III 9.000.000	
	Σ 2.268.000.000	32,05

Sumber : PT. Phapros, Tbk.

Meningkatnya keberadaan perusahaan tersebut dewasa ini mulai mengarah pada kompetisi antar perusahaan sejenis yang semakin tajam. Setiap perusahaan saling berusaha untuk merebut konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin agar dapat meraih target penjualan yang diharapkan, sehingga PT. Phapros, Tbk. Bogor dituntut untuk dapat mempertahankan kualitas produknya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dalam ketatnya persaingan atau bahkan memenangnya.

Berdasarkan pada tabel tersebut diatas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan peninjauan dengan menetapkan judul **“Pengaruh Periklanan Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Obat Antimo pada PT. Phapros, Tbk”**.

## **1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah**

### **1.2.1. Perumusan Masalah**

Dalam perekonomian masa kini persaingan dalam memasarkan suatu produk semakin ketat, perusahaan harus memilih suatu strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan hasil penjualan yang maksimal. Salah satu strategi yang tepat untuk perusahaan ini adalah periklanan

### **1.2.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan dan mengidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan periklanan Obat Antimo pada PT. Phapros, Tbk ?
2. Bagaimana hasil penjualan Obat Antimo pada PT. Phapros, Tbk ?
3. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap peningkatan hasil penjualan Obat Antimo Pada PT. Phapros, Tbk ?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi untuk melengkapi bahan penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat guna mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. Dan dengan penulisan ini, penulis berharap dapat memperoleh tambahan wawasan pemikiran dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

#### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini merupakan suatu cara untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh yang diidentifikasi dalam penulisan skripsi ini dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan periklanan Obat Antimo pada PT. Phapros, Tbk.
2. Untuk mengetahui hasil penjualan Obat Antimo pada PT. Phapros, Tbk.
3. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap peningkatan hasil penjualan Obat Antimo Pada PT. Phapros, Tbk.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Sesuai dengan maksud dan tujuannya penulis berharap penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat dan memberikan kegunaan sebagai berikut :

## 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam bidang manajemen pemasaran khususnya. Serta menjadi sarana dalam pengembangan ilmu yang diperoleh dan mengaplikasikannya pada permasalahan nyata di perusahaan atau didunia kerja.

## 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbang saran dan pikiran dalam memecahkan permasalahan yang terdapat di dalam perusahaan khususnya mengenai periklanan yang berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan.

### 1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

#### 1.5.1. Kerangka Pemikiran

Dalam berbagai jenis usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis dan pencapaian target yang diharapkan. Keberhasilan sebuah perusahaan pada umumnya ditandai dengan kemampuan organisasi perusahaan dalam melihat peluang-peluang yang memberi manfaat yang baik bagi perusahaan.

Pemasaran merupakan sebuah inti yang paling banyak memberikan pengaruh bagi perusahaan. Pemasaran yang berhasil menandakan tercapainya tujuan perusahaan dan sebaliknya

pemasaran yang tidak berjalan dapat menyebabkan kehancuran sebuah perusahaan.

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Philip Kotler, 2000,9).

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan untuk maju dan berkembang dalam arti dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan secara terus menerus dalam jangka yang panjang untuk mendapatkan laba yang maksimal. Untuk dapat meraih tujuan tersebut maka perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat, dalam hal ini adalah strategi promosi.

Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Basu Swasta, 2000, 237)

Adapun unsur promosi salah satunya adalah periklanan, yang diantaranya adalah sebagai berikut :

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. (Frank Jefkins 2002:5).

Periklanan merupakan salah satu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. (Basu swasta 2002:248).

Periklanan adalah salah satu dari elemen penting dalam kegiatan promosi. Kegiatan periklanan merupakan salah satu

alternatif alat promosi yang tumbuh sangat cepat yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan produknya dan juga mudah dikenal oleh para calon konsumennya.

PT Phapros Tbk sampai saat ini semakin berkembang dengan pesat sebagai perusahaan yang memproduksi obat-obatan. seperti kita ketahui obat merupakan segala bentuk zat baik kimiawi, hewani, maupun nabati yang dalam dosis layak dapat menyembuhkan, meringankan, atau mencegah penyakit berikut gejalanya. PT Phapros Tbk memperluas produk barunya dengan menggunakan periklanan.

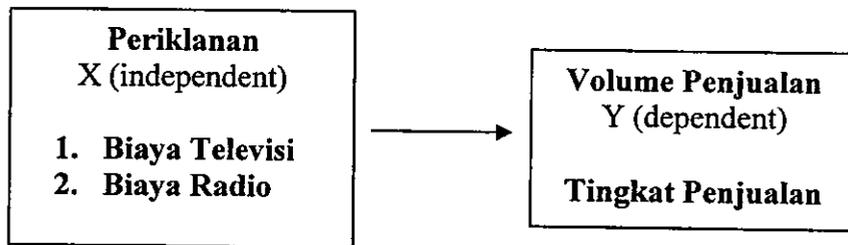
Alasan mengapa perusahaan memperluas produknya dengan menggunakan periklanan dikarenakan setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan produk yang akan dipasarkan, dengan menggunakan periklanan ini PT Phapros Tbk berhasil meningkatkan penjualannya.

Adapun dalam pelaksanaan periklanannya, PT. Phapros Tbk menggunakan media elektronik, yaitu media televisi dan radio. Dengan media elektronik tersebut serta pelaksanaannya yang tepat dan baik, akan mendapatkan hasil yang diinginkan berupa peningkatan penjualan atas produknya.

### **1.5.2. Paradigma Penelitian**

PT. Phapros, Tbk merupakan perusahaan yang memproduksi obat-obatan lebih dari 342 item. Dengan produk unggulannya yaitu Antimo. Perusahaan ini menggunakan periklanan sebagai alat untuk

mempromosikan produknya, melalui media elektronik yaitu televisi dan radio. Dari kerangka pemikiran penelitian diatas tersebut maka penulis sajikan dalam bentuk gambar yang menjelaskan bahwa periklanan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.



Gambar 1.  
Paradigma Penelitian

### 1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan atau jawaban sementara dari identifikasi masalah penelitian. Dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian tersebut diatas penulis dapat menarik suatu hipotesis penelitian yaitu:

1. Pelaksanaan periklanan Obat Antimo yang dilakukan pada PT. Phapros, Tbk. berjalan dengan baik.
2. Hasil penjualan Obat Antimo Pada PT. Phapros, Tbk baik.
3. Periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan Obat Antimo Pada PT. Phapros, Tbk.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Manajemen

##### 2.1.1. Pengertian Manajemen

James A.F. Stonner (2005, 4) mendefinisikan manajemen sebagai berikut :

*Management is the process of planning, organizing, leading and controlling the effort of organizational member and the use of other organization resources in order to achive stated organizational goals.*

Definisi ini mengandung arti bahwa manajemen merupakan suatu proses perencanaan, memimpin, mengendalikan aktivitas anggota organisasi dan pencapaian tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Harold T. Amrine (2002, 2) mendefinisikan manajemen sebagai berikut : “*Management knowledge is planning, organizing, staffing, leading and controlling.*”

Menurut Sofyan Assauri (2002, 15) manajemen sebagai berikut : “Manajemen adalah suatu kegiatan atau usaha untuk mencapai tujuan dengan mengkoordinir kegiatan orang lain.”

Sedangkan M. Manullang (2001, 93), menyatakan bahwa :

Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian dari pada human dan natural (terutama *human resources*) untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Dari berbagai definisi tentang manajemen tersebut diatas, dapat penulis simpulkan bahwa pada dasarnya manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengendalian yang dilaksanakan oleh beberapa orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **2.1.2. Fungsi-Fungsi Manajemen**

Fungsi-Fungsi manajemen yang ada di perusahaan pada prinsipnya memiliki bentuk persamaan, baik itu perusahaan besar ataupun perusahaan kecil karena fungsi-fungsi manajemen tersebut tidak dapat dipisahkan didalam pengoperasian suatu organisasi ataupun perusahaan, dengan fungsi manajemen yang jelas maka suatu perusahaan akan dapat menjalankan fungsi-fungsinya sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan berikut akan dikemukakan beberapa fungsi manajemen yang telah dikombinasikan oleh M. Manullang (2005, 8). Fungsi manajemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Forecasting  
Forecasting yaitu kegiatan meramalkan, memproyeksikan atau mengadakan taksiran terhadap berbagai kemungkinan yang akan terjadi sebelum suatu rencana yang lebih pasti dapat dilakukan.
2. Planning  
Planning merupakan penentuan serangkaian tindakan untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan.
3. Organizing  
Organizing yaitu mengelompokkan kegiatan yang diperlukan seperti penetapan susunan organisasi, tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi serta menetapkan kedudukan dan hubungan antara masing-masing.

4. **Staffing**  
Staffing yaitu penyusunan personalia pada suatu organisasi sejak dari merekrut tenaga kerja, pengembangannya sampai dengan usaha agar setiap tenaga memberi daya guna maksimal kepada organisasi.
5. **Directing**  
Directing yaitu usaha memberi bimbingan, saran, perintah kepada bawahan dalam melaksanakan tugas masing-masing.
6. **Leading**  
Leading yaitu tindakan yang dilakukan manager seperti mengambil keputusan, mengadakan komunikasi antara manager dengan bawahan memberi semangat dan dorongan kepada bawahan serta memperbaiki pengetahuan dan sikap bawahan agar lebih terampil.
7. **Coordinating**  
Coordinating atau mengkoordinasi merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan berbagai kegiatan agar tidak terjadi kekacauan, percekocokan, kekosongan kegiatan, dengan jalan menghubungkan, menyatukan dan menyelaraskan pekerjaan bawahan sehingga terdapat kerja sama yang terarah dalam usaha mencapai tujuan organisasi.
8. **Motivating**  
Motivating atau pemotivasian merupakan salah satu fungsi manajemen berupa pemberian inspirasi, semangat dan dorongan kepada bawahan, agar bawahan melakukan kegiatan secara sukarela sesuai apa yang dikehendaki oleh atasan.
9. **Controlling**  
Controlling atau pengawasan adalah salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah digariskan semula.
10. **Reporting**  
Reporting atau pelaporan adalah salah satu fungsi manajemen berupa penyampaian, perkembangan atau hasil kegiatan atau pemberian keterangan mengenai segala hal yang bertalian dengan tugas dan fungsi-fungsi kepada pejabat yang lebih tinggi.

## 2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Berikut ini terdapat beberapa definisi manajemen pemasaran, diantaranya Radiosunu (2001, 3), menyatakan :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai "Objective" organisasi pemasaran.

Basu Swastha dan Irawan (2001, 7), mendefinisikan :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001, 15), adalah :

*The analysis, planning, implementation, and control program designed to create, build and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.*

Sedangkan menurut Philip Kotler, Swee Huan Ang, Siew Meng Leong, Chan Tion Tan (2002, 8), menyatakan :

*Marketing management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideals, goods, services to create exchanges that satisfy individuals and organizational goals.*

Selanjutnya Irawan, Faried Widjaya dan Sudjoni (2004, 15) menyatakan :

Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang meng-untungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Adapun Sofyan Assauri (2003, 12), menyatakan :

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan peng-analisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, mem-bangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut diatas, maka dapat penulis simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan dalam analisis perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan program-program yang telah disusun untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama dan telah dirancang agar membuahkan hasil yang memuaskan.

## 2.3. Pemasaran

### 2.3.1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perusahaan. Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler, Swee Huan Ang, Siew Meng Leong, Chan Tion Tan (2002, 1) :

*Marketing is so basic that it cannot be considered a separate function it is the whole business seem from the point of view of its final result, that is from the customer's point of view. Business success is not determined by the producer but by the customer.*

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (2001, 5) :

Pemasaran adalah salah satu usaha dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Fandy Tjiptono (2003, 1), menyatakan bahwa :

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai

*revenue generating process*. Pemasaran berkaitan erat dengan aktivitas produksi yang bersifat *cost generating process* dalam rangka menciptakan nilai bagi pelanggan, dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk yang bernilai satu sama lain.

Philip Kotler (2000, 8), menyatakan bahwa :

*Marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they need want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*

Edward W. Cundiff, mendefinisikan : “*Marketing as managerial process by which products are matched markets and through which the customer is enabled to use or enjoy the product*”.

Selanjutnya Teguh Budiarto dan Fandy Tjiptono menyatakan :

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai *revenue generating process*. Pemasaran berkaitan erat dengan aktivitas produksi yang bersifat *cost generating process* dalam rangka menciptakan nilai bagi pelanggan, dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk yang bernilai satu sama lain.

Dari beberapa definisi tersebut di atas dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dan proses untuk memuaskan kebutuhan dan kegiatan manusia melalui proses pertukaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

### 2.3.2. Fungsi-fungsi Pemasaran

Sebelum penulis menguraikan lebih lanjut mengenai fungsi *marketing*, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan apa arti dari masing-masing fungsinya, agar selanjutnya mendapatkan suatu gambaran yang jelas mengenai fungsi-fungsi *marketing* yang dimaksud.

Fungsi *marketing* adalah suatu kegiatan khusus dalam *marketing*. Jadi jelaslah apabila fungsi tersebut dihubungkan dengan *marketing*, maka fungsi *marketing* adalah tujuan yang hendak dicapai oleh *marketing* itu sendiri. Untuk bisa mendapatkan gambaran yang jelas dan untuk memudahkan penyusunan skripsi ini, maka penulis hanya akan menguraikan fungsi-fungsi *marketing* yang selanjutnya diterangkan oleh Buchari Alma (2002, 113), fungsi-fungsi *marketing* yang dimaksud adalah :

1. *Merchandising*

Yang dimaksud dengan *Merchandising* ialah kebijaksanaan kaum produsen untuk mendekatkan hasil-hasilnya kepada selera konsumen. Seperti kita ketahui pada jaman modern ini jarak antara konsumen dengan produsen adalah sedemikian jauhnya dan antara keduanya tidak saling mengenal.

Jadi maksudnya *Merchandising* ialah perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa yang tepat, pada tempat yang tepat, waktu yang tepat, jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat.

2. *Buying*

Penjualan akan berhasil baik, bila pembelian dilakukan dengan baik. Dengan demikian akan diperoleh laba. Bila pembelian salah dilakukan, maka menjualnya susah, yang mengakibatkan tidak adanya laba.

3. *Selling*

Sukses atau tidaknya suatu perusahaan banyak ditentukan oleh penjualan. Oleh sebab itu fungsi

penjualan dikatakan merupakan top fungsion dari pada usaha dimana ditentukan selisih antara input dan output.

4. Fungsi Pengangkutan (Transportation)  
Fungsi pengangkutan ini memberikan *place utility* dan *time utility* sehingga fungsi pengangkutan ini merupakan suatu jasa yang produktif, karena dengan pengangkutan ini secara geografis dapatlah ditemukan *centre* produksi dan *centre* konsumsi.
5. Storage and Warehousing  
Fungsi *storage* ini menciptakan *time utility* yaitu untuk mendekatkan waktu produksi dan waktu konsumsi. Berarti menyimpan barang-barang selama waktu antara dihasilkan dan dijual. Kadang-kadang selama fase penyimpanan ini perlu juga diadakan pengolahan lebih lanjut.
6. Standardization and Grading  
Standar terdiri dari suatu daftar pengkhususan mutu atau sifat bahwa suatu produk memenuhi *grade* tertentu. *Grading* adalah suatu tindakan untuk memisahkan atau memeriksa barang-barang menurut pengkhususan yang telah ditetapkan untuk menentukan *gradenya*. *Grading* merupakan suatu tindakan fisik dari barang-barang.
7. Fungsi Pembelanjaan (Financing)  
Pembelanjaan dimaksudkan bagaimana usaha memperoleh modal untuk membiayai usaha-usaha dalam *marketing*. Modal untuk bidang *marketing* ini investasinya tidak sebesar investasi mendirikan pabrik-pabrik.
8. Fungsi Komunikasi (Communication)  
Para pengusaha yang bergerak dalam bidang *marketing* harus selalu menggunakan komunikasi dua arah yaitu bolak-balik antara pengusaha dengan konsumen misalnya melalui : riset, wawancara, surat kabar, radio dan media masa lainnya.
9. Risk Bearing atau disebut juga Risk Management  
Adalah fungsi bagaimana mengurangi atau mengelakkan rugi/resiko karena rusaknya barang, hilangnya barang atau turunnya harga selama waktu yang dibutuhkan untuk menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

## 2.4. Strategi Pemasaran

### 2.4.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2007, 168) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut :

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Adapun pengertian strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2008, 283) adalah sebagai berikut :

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

### 2.4.2. Komponen Strategi Pemasaran

Menurut Hermawan Kartajaya (2006, 103) komponen strategi pemasaran terdiri dari :

#### 1. Segmentation

Variabel untuk membagi pasar bergeser dari geografi, demografi, perilaku, dan akhirnya individu. Ada tiga cara lain membagi pasar, pembagian pasar berdasarkan variable demografi untuk memilah-milah pasar atas faktor who to buy, sedangkan variable psikografi, membagi pasar atas faktor why they buy. Variable perilaku yang terjadi secara konkret.

#### 2. Targeting

Perusahaan 2C menyatakan semua orang tanpa kecuali sebagai sasaran pasar sedangkan perusahaan 2,5C memilih orang yang cocok yang diperkirakan bisa membeli produk yang dibuat.

### 3. Positioning

Perusahaan 2C, terposisi dengan sendirinya sebagai satu-satunya perusahaan dalam industri tersebut. perusahaan dapat memposisikan dirinya berturut-turut sebagai lebih baik dari

#### 2.4.3. Unsur-Unsur Pokok Dalam Strategi Pemasaran

Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer. Sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Menurut Fandy Tjiptono (2008, 284) unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran sebagai berikut :

Tabel 3.  
Unsur Pokok Strategi Pemasaran

Unsur	Alternatif
Pemilihan pasar sasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>- semua pembeli di pasar relevan</li> <li>- pembeli di beberapa segmen</li> <li>- pembeli disatu segmen ceruk pasar</li> </ul>
Tipe permintaan yang ingin distimulasi	Permintaan primer <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diantara para pemakai baru</li> <li>- Diantara para pemakai saat ini</li> </ul> Permintaan selektif <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam served market yang baru</li> <li>- Diantara pelanggan pesaing</li> <li>- Dalam basis pelanggan saat ini</li> </ul>

#### 2.5. Persaingan

Dewasa ini, persaingan tidak hanya tersebar luas melainkan juga tumbuh dan meningkat setiap tahunnya, perusahaan-perusahaan harus mulai memberi perhatian besar pada para pesaing.

Adapun pengertian dari persaingan menurut Philip Kotler (2005, 270)

”Perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Perusahaan harus terus menerus memantau strategi para pesaing utamanya, agar dapat menambah / memperbaiki strategi perusahaannya”.

### **2.5.1. Analisis Kekuatan Pesaing**

Perusahaan dengan pendekatan yang berfokus pada pelanggan akan lebih memberi keuntungan. Karena perusahaan lebih meluangkan kesempatan untuk mengidentifikasi peluang baru, mengamati kebutuhan pelanggan, dapat mengelompokkan pelanggan mana, kebutuhan yang paling penting yang sangat mendesak untuk dilayani dan menetapkan rangkaian strategi yang menghasilkan pemikiran jangka panjang sesuai sumber daya yang dimiliki dan tujuan yang ingin dicapai. Perusahaan dapat menganalisis kekuatan pesaing, yaitu :

#### **1. Ancaman persaingan segmen**

Suatu segmen menjadi tidak menarik jika ia telah memiliki pesaing yang banyak, kuat, dan agresif, bahkan menjadi lebih tidak menarik jika segmen tersebut stabil atau menurun, penambahan kapasitas pabrik dilakukan dalam jumlah yang besar, biaya tetap tinggi, hambatan untuk keluar tinggi, atau jika pesaing memiliki kepentingan tertentu tetap berada di segmen tersebut menyebabkan sering terjadinya perang harga, perang iklan, dan pengenalan produk baru, sehingga akan sangat bagi perusahaan untuk bersaing.

#### **2. Ancaman pendatang baru**

Daya tarik suatu segmen berbeda-beda menurut tingginya hambatan untuk masuk dan keluar. Segmen yang paling menarik adalah segmen yang memiliki hambatan masuk tinggi dan hambatan untuk keluar rendah. Hanya sedikit perusahaan dapat memasuki

industri, perusahaan yang memiliki kinerja jelek dapat dengan mudah keluar.

### 3. Ancaman produk substitusi

Segmen menjadi tidak menarik jika terdapat produk substitusi, baik aktual maupun potensial dari suatu produk. Substitusi membatasi harga dan laba yang dapat dihasilkan oleh suatu segmen. Perusahaan harus mengamati dengan tepat kecenderungan harga produk substitusi. Jika persaingan substitusi meningkat di industri tersebut, harga dan laba dalam segmen tersebut akan menurun.

### 4. Ancaman pembeli

Suatu segmen menjadi tidak menarik jika pembeli kekuatan posisi tawar (*bargaining power*) yang kuat atau semakin meningkat. Pembeli akan berusaha untuk memaksa agar harga diturunkan, meminta mutu dan pelayanan yang lebih baik.

### 5. Ancaman dari pemasok

Segmen menjadi tidak terlalu menarik jika para pemasok perusahaan mampu menaikkan harga atau mengurangi kuantitas pasokannya. Pemasok cenderung menjadi kuat jika mereka terkonsentrasi atau terorganisasi, jika substitusi sedikit, produk yang dipasok penting, biaya berpindah pemasok tinggi, dan jika pemasok dapat melakukan integrasi ke hilir, maka pertahanan terbaik adalah membangun hubungan *win-win solution* dengan pemasok atau menggunakan berbagai sumber pemasok.

## 2.6. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsur Bauran Pemasaran

### 2.6.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut tahu, senang, lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen tersebut menjadi puas sehingga mereka akan membeli produk perusahaan itu. Bagaimana caranya perusahaan itu dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan

perencanaan dan pengawasan yang matang serta diperlukan tindakan tindakan yang konkrit dan terprogram untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam tindakan yaitu mengenai produk, harga, promosi dan distribusi. Perpaduan antara 4 macam hal tersebut merupakan alat bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya. Alat tersebut biasanya disebut sebagai bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. Dalam bauran pemasaran ini terdapat empat variabel pemasaran, yaitu : produk, promosi, harga dan saluran distribusi. Mengenai pengertian bauran pemasaran, diantaranya para ahli mengemukakan pendapatnya :

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2003, 110), mendefinisikan sebagai tersebut : "*Marketing Mix* merupakan alat yang dapat digunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya."

Menurut Djaslim Saladin (2000, 5), mendefinisikan sebagai berikut : "Bauran pemasaran adalah serangkaian daripada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran."

Menurut R.S.N Pillai dan Mrs. Bagavathi (2003, 28), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut : "*The Marketing mix is the combination of the product, the distribution system, the price structure and the promotional active.*"

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan para ahli, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah

kombinasi dari produk, harga, promosi dan distribusi yang digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya menjadi kenal, kemudian menyenangkan selanjutnya melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen menjadi puas.

### 2.6.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Menurut R.S.N Pillai dan Mrs. Bagavathi (2003, 28), menyatakan bahwa pengertian dari komponen-komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. *Product*  
*The product it self is the first elemen. Product must satisfy consumer needs. The management must, first decide the product to be produced, by knocking the needs of the consumer. The product mix combines the physical product service, brand and packages.*
- b. *Price*  
*The second element to effect the volume of sales the price market or announced amount of money asked from a buyer is know the basic price-value placed on a product. Basic price alterations may be made by manufactures in order to attract the buyers. The maybe in the form of discount, allowances etc. Apart from this, the term of credit liberal dealing will also both sales.*
- c. *Promotion*  
*The product may be know to the consumer. Firm must under take promotion work advertising, publicity, personal selling etc. Which are the major activities. And this the public may be informed of the product and the persuaded by the customers. Promotion is the persuasive communication about the product, by the manufactures to the public.*
- d. *Distribution*  
*Physical distribution is the delivery of the product at the right time and the right place, the distribution mix in the combination of decisions relating to marketing*

*channel, storage facility control, transportation were housing etc.*

Menurut Indriyo Gitosudarno (2003, 112-122), pengertian dari komponen-komponen bauran adalah sebagai berikut :

1) Strategi Produk

Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli kemudian mereka menjadi puas, maka kita harus mempelajari hal tentang strategi, yaitu :

(a) Konsep Produk

Merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya.

(b) Siklus Kehidupan Produk

Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya

(c) Jenis-Jenis Produk

Agar kita bisa memasarkan sesuatu produk dengan baik maka kita perlu mengetahui secara mendalam tentang produk tersebut dalam jenis yang sama, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

2) Strategi Harga

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli. Oleh karena itu maka penentuan harga jual haruslah dipikirkan baik-baik dan dalam hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga.

(a) Biaya

(b) Konsumen

(c) Persaingan

3) Strategi Promosi

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. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya ada beberapa cara yaitu advertensi, promosi penjualan *personal selling*, dan publisitas.

4) Strategi Saluran Distribusi

Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa yaitu :

- (a) Saluran Distribusi, ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal.
- (b) Saluran Distribusi tidak langsung
- (c) Dalam saluran distribusi ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barang kepada konsumen.

## **2.7. Pengertian Bauran Promosi, Pengertian Promosi, Unsur-unsur Promosi, dan Tujuan Promosi**

Promosi merupakan salah satu unsur dari *marketing mix* yang peranannya dalam memasarkan produk bagi perusahaan adalah sangat penting. Sesuai dengan fokus pembahasan, maka perlu diketahui yang dimaksud dengan promosi itu.

### **2.7.1. Pengertian Bauran Promosi**

Iklan merupakan suatu pesan non pribadi yang harus di bayar untuk disampaikan kepada pembaca terpilih melalui media masa. Kata penting di dalam definisi ini adalah non perorangan (*non personal*), yang tidak meliputi penjualan perorangan oleh tenaga penjual dan harus diberi upah, yang tidak termasuk publisitas. Iklan sangat fleksibel sehingga dapat mencapai kelompok target yang sangat besar atau suatu segmen pasar kecil yang dipilih secara hati-hati.

Bauran promosi adalah kombinasi metode promosi yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai sebuah pasar target. Susunan dari suatu bauran ini tergantung pada berbagai faktor, termasuk karakteristik pasar target.

Penjualan perorangan adalah komunikasi perorangan yang dimaksudkan untuk memberi tahu konsumen dan membujuknya agar membeli produk perusahaan. Untuk mencapai seseorang, perusahaan memerlukan biaya yang tinggi melalui penjualan perorangan daripada melalui iklan, tetapi metode penjualan perorangan memberikan umpan balik yang lebih tinggi dan sering kali menunjukkan lebih bersifat meyakinkan daripada iklan.

Promosi penjualan adalah penjualan aktivitas atau bahan sebagai bujukan langsung kepada konsumen atau penjual. Hal ini memberikan nilai tambah pada produk atau meningkatkan insentif konsumen agar membeli produk tersebut. Promosi penjualan merupakan satu-satunya bagian dari promosi, bersama dengan iklan dan publisitas. Publisitas adalah sebuah pesan non pribadi dalam bentuk cerita sebagai berita yang disampaikan melalui media masa dan bebas dari penarikan biaya.

Cerita pada majalah, surat kabar, radio, dan televisi menceritakan tentang tokoh-tokoh baru, produk suatu perusahaan, atau perubahan pegawai yang merupakan contoh mengenai publisitas. Meskipun pedagang tidak perlu membayar sekaligus atas permuatian berita didalam media, namun ada biaya tertentu yang perlu di bayar yang berkaitan dengan persiapan dan penyebaran berita.

### 2.7.2. Pengertian Promosi

Promosi merupakan arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Mengenai pengertian promosi, diantaranya para ahli mengemukakan pendapatnya sebagai berikut :

Menurut Indriyo Gitosudarno (2003, 237), mendefinisikan sebagai berikut:

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

Kemudian Djaslim Saladin (2000, 68), mendefinisikan promosi sebagai berikut :

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi kenal, sehingga pembeli menjadi tertarik untuk membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Selanjutnya Pillai dan Bagavathi (2003, 200), mendefinisikan sebagai berikut : *“Promotions is the off all seller initiated efforts to set up channels of informations and persuasions to facilitate the sale of goods or service of the acceptance of one idea.”*

Sedangkan Fandi Tjiptono (2003, 219), mendefinisikan : *“Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.”*

Basu Swastha (2001, 222), mendefinisikan promosi sebagai berikut : “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Berdasarkan para ahli tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen tentang barang dan jasa.

### 2.7.3. Unsur-unsur Promosi

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001, 255), menyatakan bahwa unsur-unsur promosi adalah sebagai berikut :

1) Periklanan

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2) Personal Selling

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3) Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

4) Publisitas

Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk jasa atau ide dengan menggunakan berita komersil didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah pembayaran secara langsung.

Sedangkan Berkowitz, Kerlin, Hartley and Rudelius (2004, 486), adalah :

*Promotion is considerably more than just advertising. In fact a marketing manager can draw on four major tools:*

*advertising, sales promotion, publicity, and personal selling. Together, those tools make up the promotion mix:*

*a) Advertising*

*Communication with an audience through non personal, paid media the audience clearly perceives the source of messages as the organization that paid the media.*

*b) Sales Promotion*

*Communicating with an audience through a variety of non personal, non media vehicles such as free samples, gifts and coupons, the audience clearly perceives the source messages as the organization paying for their delivery.*

*c) Publicity*

*Communicating with an audience by personal or on personal media that are not explicitly paid for delivering the messages, the audience is likely to perceive the media rather than the organization as the source of messages.*

*d) Personal Selling*

*Communicating directly with audience through paid personel of the organization or its agents, the audience perceives the communicating organizations as the source of messages.*

#### **2.7.4. Tujuan Promosi**

Menurut Fandy Tjiptono (2003, 256), bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut :

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut. Dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
  - (a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - (b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - (c) Menyampaikan perubahan harga pada pasar
  - (d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - (e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - (f) Meluruskan kesan yang keliru

- (g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- (h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk Pelanggan sasaran (*Persuacin*)
  - (a) Membentuk pilihan merk
  - (b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
  - (c) Mengubah persepsi untuk belanja saat itu juga
  - (d) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*)
- 3) Mengingatkan (*Reminding*), dapat terdiri atas:
  - (a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - (b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  - (c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - (d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (2001, 253-254),

menyatakan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut :

- a) Modifikasi Tingkah laku  
Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat, sedangkan promosi dari segi lain berusaha mengubah tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau memdorong pembelian barang dan jasa perusahaan.
- b) Memberitahukan  
Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk membeli pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli produk barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
- c) Membujuk  
Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Namun

kenyataannya sekarang ini yang lebih banyak muncul adalah promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

d) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap pendewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk dapat mempertahankan pembeli yang ada.

## **2.8. Pengertian Periklanan, Tujuan Periklanan, Jenis Periklanan, Sifat-sifat Periklanan dan Anggaran Periklanan**

### **2.8.1. Pengertian Periklanan**

Media iklan adalah berbagai bentuk komunikasi sebagaimana iklan yang diarahkan mencapai penontonnya. Media ini meliputi surat kabar, majalah, televisi, radio, pos langsung, dan pameran diluar rumah, media cetak, meliputi surat kabar, majalah, pos langsung dan papan pengumuman.

Philip Kotler (2002, 235), mendefinisikan periklanan sebagai berikut : “Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.”

Tergantung pada tujuan dan pesan yang akan disampaikan, iklan dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu :

- Iklan selektif mempromosikan merk produk tertentu dan palayanan khusus.
- Iklan institusional adalah iklan yang membangun citra.

- Iklan yang mengutamakan permintaan adalah iklan industri (selain dari merk).

### **2.8.2. Tujuan Periklanan**

Tujuan dari suatu kampanye iklan harus ditetapkan secara tepat dan dalam hubungan atau masa yang dapat ditentukan. Tujuan ini harus meliputi posisi perusahaan yang baru, menunjukkan seberapa jauh dan pada arah pilihan mana yang diinginkan perusahaan dan menetapkan suatu periode waktu tertentu untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan iklan yang memusatkan pada penjualan akan menekankan penjualan yang tinggi sampai presentase tertentu atau jumlah dalam dollar atau rupiah (tergantung mata uang terkait) atau meningkatkan saham pasar perusahaan.

Tujuan komunikasi akan menekankan peningkatan produk atau merek atau menekankan kesadaran konsumen terhadap produk atau merk, memperbaiki sikap konsumen, atau menyampaikan informasi tentang produk.

### **2.8.3. Jenis Periklanan**

Iklan dapat dibedakan sesuai pada tujuannya dan pesan yang ingin disampaikan, iklan dapat diklarifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu :

- Iklan selektif

Iklan selektif adalah iklan yang digunakan untuk menjual suatu merk produk tertentu. Iklan ini merupakan jenis iklan yang jauh

lebih umum, dan memperhitungkan bagian terbesar dari pengeluaran iklan. Para produsen menggunakan iklan diorientasikan pada merk ini untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk mereka.

- Iklan institusional

Iklan institusional adalah iklan yang ditujukan untuk meningkatkan reputasi atau citra sebuah perusahaan. Banyak keperluan umum dan perusahaan yang lebih besar memasang iklan untuk meningkatkan citra yang baik selain daripada mendorong penjualan.

- Iklan permintaan

Iklan permintaan adalah iklan yang bertujuan meningkatkan permintaan terhadap barang atau pelayanannya.

#### **2.8.4. Sifat-sifat Periklanan**

Adapun sifat periklanan itu merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menunjang strategi promosi produk agar konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan. Fandy Tjiptono (2003, 14), mengemukakan bahwa sifat-sifat periklanan adalah sebagai berikut :

a. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

b. *Prevasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

c. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya, melalui gambar dan suara untuk mengubah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

d. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolitik (satu arah).

#### **2.8.5. Anggaran Periklanan**

Ketetapan iklan adalah jumlah total uang yang dikeluarkan (dibelanjakan) untuk iklan dalam suatu periode waktu tertentu. Tahap ini sangat penting untuk keberhasilan kampanye iklan karena upaya penyiaran iklan yang berdasarkan atas anggaran yang tidak memadai dapat menurunkan permintaan konsumen, dan suatu anggaran yang terlalu besar akan memboroskan sumber ekonomi sebuah perusahaan sehingga harga jual produk akan lebih tinggi yang akan berakibat akan menurunkan permintaan masyarakat.

Ketetapan iklan dapat didasarkan pada penjualan tahun lalu atau perencanaan yang telah diramalkan, dan perusahaan juga harus

mengetahui pula pada berapa dana yang dikeluarkan oleh para pesaing iklan atau pada pertimbangan atau keputusan eksekutif.

## **2.9. Penjualan**

Penjualan tidak menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena fokusnya adalah melepaskan apa yang dimiliki dan bukannya menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar atau memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.9.1. Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan tulang punggung kegiatan untuk mencari pasar yang dituju dan fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan oleh perusahaan untuk menutup biaya-biaya dengan harapan bisa mendapatkan laba. Perusahaan harus selalu berusaha agar produknya dapat terjual kepada konsumen.

Seseorang yang membeli suatu barang atau jasa akan terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Transaksi jual beli yang terjadi dilakukan oleh penjual dan pembeli. Kejadian ini berlangsung pada saat tertentu dan tempat tertentu. Berikut ini terdapat definisi-definisi penjualan :

Basu Swastha (2001, 8), mendefinisikan penjualan sebagai berikut : “Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar sedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.”

Sedangkan Pillai dan Bagavathi (2003, 89) : *"Selling is a narrow term and refers to the transfer of title from the seller to the buyer."*

Pengertian penjualan menurut Radiosunu (2001, 56) adalah :

Penjualan adalah (1) Pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya; (2) Persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran; (3) Tawaran potong harga oleh badan pengecer untuk berbagai macam barang selama waktu tertentu; (4) Jumlah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka tertentu (*sales*).

Pengertian penjualan menurut Moekijat (2002, 58), adalah :

Penjualan (*selling*) adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dari pengertian-pengertian penjualan di atas maka dapat diketahui bahwa penjualan adalah kegiatan pertukaran yang dilakukan antara penjual dengan pembeli untuk memperoleh barang untuk memenuhi kebutuhan.

### 2.9.2. Konsep Penjualan

Konsep penjualan tidak menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena fokusnya adalah melepaskan apa yang dimiliki dan bukannya menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar. Berikut ini terdapat beberapa definisi konsep penjualan yaitu :

Cecep Hidayat (2001, 19), menyatakan konsep penjualan :

Dalam konsep ini produsen berpendapat bahwa agar konsumen membeli produk yang dihasilkan oleh organisasi maka harus ada upaya aktif dari produsen untuk melakukan usaha penjualan dan promosi penjualan yang agresif. Konsumen tidak boleh dibiarkan memilih dan membeli sendiri tanpa upaya aktif dari produsen untuk membujuk membeli dalam jumlah tertentu yang diinginkan produsen. Konsumen tidak mempunyai keinginan untuk membeli juga harus diupayakan agar mereka membeli produk yang dihasilkan. Konsep penjualan ini banyak dipakai terutama untuk barang-barang yang tidak dicari atau tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membeli.

Kotler dan Armstrong (2001, 84), mendefinisikan konsep penjualan sebagai berikut : *“The Selling concept is the idea that consumer will not buy enough of the organization product unless the organization undertakes a large-scale selling and promotion effort.”*

### **2.9.3. Pengertian Anggaran Penjualan**

Anggaran penjualan biasanya titik awal dalam penyusunan anggaran keseluruhan sebelum penyusunan anggaran lainnya. Jika anggaran penjualan tidak akurat maka anggaran induk menjadi tidak bermanfaat dan memboroskan waktu serta usaha.

Supriyono (2000, 25), menyatakan anggaran Penjualan adalah sebagai berikut : *“Anggaran penjualan adalah titik awal di dalam penyusunan master, dan berbagai anggaran lainnya biasanya tergantung pada anggaran ini.”*

Munandar (2003, 16), mendefinisikan sebagai berikut :

Anggaran penjualan adalah budget yang merencanakan lebih terperinci tentang penjualan perusahaan selama periode yang akan datang, yang di dalamnya meliputi rencana tentang jenis (kualitas) barang yang akan dijual, jumlah (kuantitas) barang yang akan dijual, harga barang

yang akan dijual, waktu penjualan serta tempat (daerah) penjualannya.

Gunawan Adi Saputro dan Marwan Asri (2001, 124), mendefinisikan anggaran penjualan sebagai berikut :

Anggaran penjualan merupakan dasar dilakukannya aktivitas-aktivitas yang lain, dan pada umumnya anggaran penjualan disusun paling dahulu dari anggaran-anggaran lainnya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa anggaran penjualan merupakan anggaran yang menggambarkan jumlah penjualan, jenis dan kualitas barang yang akan dijual serta waktu penjualan yang dilakukan untuk periode yang akan datang.

#### **2.9.4. Tujuan Penjualan**

Pengelolaan kegiatan penjualan sangat penting bagi perusahaan baik yang bergerak pada bidang perdagangan maupun dalam bidang industri. Keberhasilan kegiatan penjualan merupakan salah satu tolak ukur bagi keberhasilan pimpinan perusahaan. Tanpa didukung dengan pengelolaan yang baik, maka sangat sulit bagi perusahaan untuk terus beroperasi dan mempertahankan kelangsungan usahanya.

Adapun tujuan penjualan menurut Basu Swasta (2001, 25), adalah :

- Kegiatan penjualan merupakan sumber utama pendapatan bagi perusahaan.
- Pendapatan dari hasil penjualan merupakan sumber pembiayaan bagi perusahaan.
- Merupakan usaha untuk mengembangkan perusahaan.

### 2.9.5. Faktor-faktor yang Menentukan Penjualan

Adapun faktor-faktor yang menentukan penjualan pada dasarnya dapat digolongkan menjadi lima, yaitu :

#### 1. Faktor lingkungan

Penting artinya dalam penyusunan ramalan penjualan karena penjualan merupakan salah satu usaha perusahaan untuk berhubungan dengan lingkungan yaitu keadaan pasar.

Persaingan : merupakan bagian dari pasar yang dilakukan dengan cara persaingan harga, kualitas, *after sales service* atau program promosi. Manajer juga harus memperhitungkan tindakan apa yang dilakukan saingannya, juga bagaimana reaksi saingannya terhadap kegiatan promosi perusahaan tersebut.

#### 2. Program dan kebijaksanaan harga

Ramalan penjualan tidak berarti hanya suatu kegiatan yang mengamati kejadian di luar perusahaan. Manajemen dapat melakukan berbagai program untuk menyukseskan rencana penjualan. Dan pengaruh dari program dalam periode anggaran harus diamati sebaik-baiknya, misalnya dengan menaikkan atau menurunkan harga penjualan hasil produk baru dan penggunaan saluran pemasaran yang baru. Apapun yang direncanakan oleh perusahaan, manajemen memperhitungkan pengaruhnya terhadap volume penjualan.

3. Ramalan penjualan yang terperinci dibagi menjadi lima, yaitu :
  - a. Berdasarkan hasil jenis produk secara individual menurut hasil produksinya.
  - b. Menurut penjualan.
  - c. Menurut saluran distribusi.
  - d. Menurut besar kecilnya langganan.
  - e. Menurut pusat pertanggungjawaban yang menghasilkan barang tersebut atau pusat penjualan hasil produksi.
4. Rencana penjualan yang terperinci menurut daerah penjualan.
5. Ramalan penjualan jangka panjang.

#### **2.9.6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Basu Swastha dan Irawan (2001, 52), menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut adalah :

##### **1. Kondisi dan Kemampuan Penjual**

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- Jenis dan Karakteristik barang yang ditawarkan.
- Harga Produk.
- Syarat penjualan, seperti : Pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang dipakai. Dengan

tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain : sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara penjualan, dan sebagainya.

## 2. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pemerintah, ataukah pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- Daya belinya
- Frekuensi pembeliannya.
- Keinginan dan kebutuhannya.

## 3. Modal

Akan 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 transpor, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua itu hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

## 4. Kondisi Organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di 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 sarana yang dimiliki juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada 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 mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

### 2.9.7. Analisis Penjualan

J. Suprpto (2000, 45), menyatakan pengertian analisis penjualan (*sales analysis*) adalah sebagai berikut :

Arti analisis penjualan (*sales analysis*) ialah analisis sesungguhnya dari hasil penjualan (*actual analysis of sales result*), hal ini perlu ditegaskan untuk membedakan dengan analisis pasar (*market analysis*).

Sedangkan Basu Swastha (2001, 36), menyatakan bahwa analisis penjualan terdiri dari :

- a. Daerah (*Territory*)
- b. Produk (*Product*)
- c. Langgan / Nasabah (*Customer*)
- d. Banyaknya layanan (*Order size*)

Tujuan analisis penjualan adalah untuk mencari daerah yang kuat dan yang lemah penjualannya. Jenis-jenis produk yang sangat menguntungkan dan kurang menguntungkan, para pelanggan yang mampu membeli dalam jumlah yang banyak, besarnya pesanan, dan lain sebagainya. Keterangan atas data-data tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengonsentrasikan diri pada usaha penjualannya di mana akan menghasilkan penjualan yang lebih besar.

## 2.10. Pengaruh Periklanan dalam Meningkatkan Volume Penjualan Obat Antimo pada PT. Phapros, Tbk.

Untuk menguji pengaruh periklanan dalam meningkatkan volume penjualan Obat Antimo adalah :

### 1) Korelasi Regresi Berganda

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda, korelasi serta uji hipotesa.

Adapun persamaan regresi berganda menurut Algifari (1999, 34) digunakan untuk mengetahui pengaruh periklanan dalam meningkatkan volume penjualan Obat Antimo :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Di mana,  $Y$  = Variabel  $Y$

$a$  = Nilai  $Y$  pada perpotongan antara garis linear dengan sumbu vertikal  $Y$

$X_1$  = Variabel  $X_1$

$X_2$  = Variabel  $X_2$

$b_1, b_2$  = Slope yang berhubungan dengan variabel  $X_1$  dan  $X_2$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_2y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_1y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b_1\bar{X}_1 - b_2\bar{X}_2$$

Kuat atau tidaknya hubungan antara  $X_1$  dan  $X_2$  dengan  $Y$ , apabila hubungan  $X$  dan  $Y$  dapat dinyatakan dengan fungsi linear (paling tidak mendekati) diukur dengan suatu nilai yang disebut Koefisien Korelasi ini paling sedikit  $-1$  dan paling besar  $1$ . Jadi kalau  $r =$  koefisien Korelasi, nilai  $r$  dapat dinyatakan sebagai berikut :  $-1 \leq r \leq 1$

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 dan negatif (mendekati  $-1$  hubungan sangat kuat dan negatif).

$r = 0$ , hubungan  $X_1$  dan  $X_2$  dengan  $Y$  lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Sedangkan korelasi berganda merupakan alat ukur untuk mengetahui hubungan antara variabel tidak bebas (variabel  $Y$ ) dengan beberapa variabel bebas (variabel  $X$ ) secara serempak dengan rumus adalah sebagai berikut :

$$r_{y, 1, 2, \dots, k} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y \dots + b_k \sum x_k y}{\sum y^2}}$$

Setelah diketahui pengaruh periklanan dalam meningkatkan volume penjualan Obat Antimo, dari hasil perhitungan korelasi dapat diketahui pula persentase dari volume penjualan yang disebut dengan determinasi, dimana determinasi dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

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

Uji hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak.

Dengan Hipotesa sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak ada hubungan yang kuat antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dengan variabel Y

$H_1$  = Ada hubungan yang kuat antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dengan variabel Y

Untuk taraf nyata =  $\alpha$  maka hipotesa kita terima ( $H_0$ ) jika:

$$-t_{(1-\frac{1}{2}\alpha)} < t_h < t_{(1-\frac{1}{2}\alpha)}$$

Ini berarti bahwa benar ada hubungan linear jika hipotesa ada pada  $H_1$

$$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Kriteria :

$H_0 : \rho = 0$  : Tidak ada hubungan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dan Y

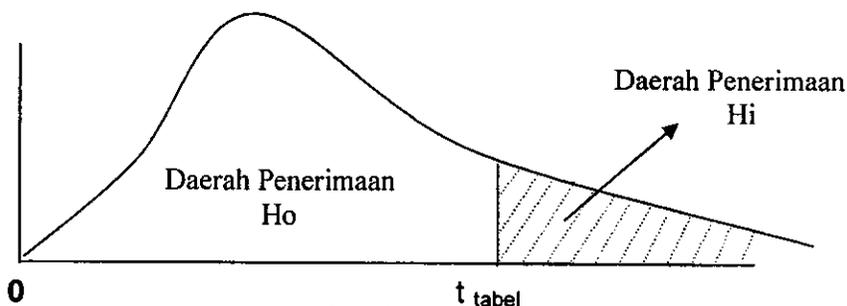
$H_1 : \rho \neq 0$  : Ada hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y

Dengan level significance = 5%

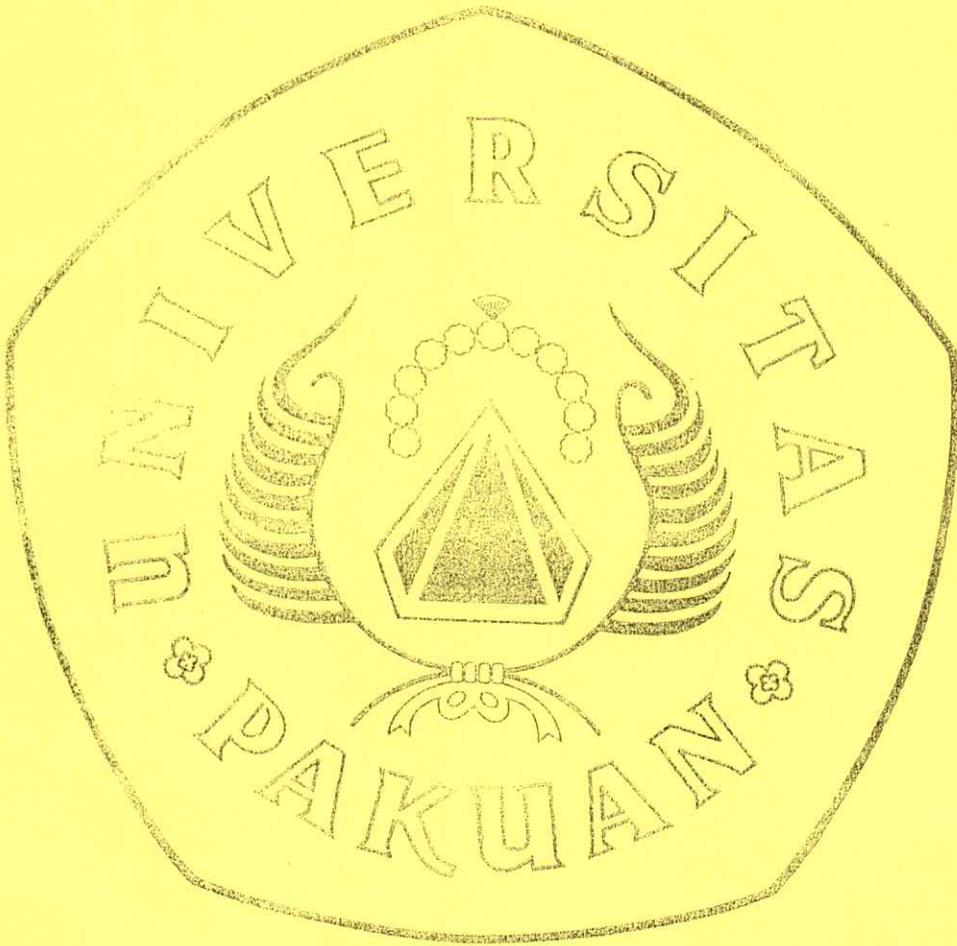
Dimana distribusi t mempunyai derajat bebas (db) = (n-2)

Sedangkan untuk uji hipotesis antara variabel independen yang lebih dari satu dengan variabel dependen digunakan hipotesis dengan  $F_0$ . Jadi rumus yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{r^2 / k}{(1-r^2) - (n-k-1)}$$



Gambar 2.  
Daerah Kritis



## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah periklanan (sebagai variabel X) yang terdiri dari biaya periklanan televisi (sebagai variabel  $X_1$ ) dan biaya periklanan radio (sebagai variabel  $X_2$ ) dan peningkatan penjualan (sebagai variabel Y) pada PT. Phapros, Tbk. PT Phapros Tbk, melalui pabriknya di Jl. Simongan 131, selama lebih dari empat dasawarsa telah menjadi pemasok obat-obatan bermutu bagi lebih dari 6000 Puskesmas di seluruh Indonesia. Saat ini Phapros telah memproduksi 342 *item* obat, 313 diantaranya adalah obat hasil pengembangan sendiri (non-lisensi). Berorientasi pada kualitas, Phapros termasuk salah satu dari lima perusahaan di Indonesia yang pertama kali mendapatkan sertifikasi Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) pada tahun 1990.

#### 3.2. Metode Penelitian

##### 3.2.1. Desain Penelitian

Pemilihan desain penelitian dimulai pada saat penulis sudah merumuskan hipotesis-hipotesisnya. Penentuan desain penelitian sangat tergantung pada tujuan penelitian itu sendiri. Desain penelitian itu adalah suatu rencana atau kerangka kerja yang terstruktur, komprehensif mengenai hubungan-hubungan antara variabel yang terkait. Disain pelaksanaan penelitian terdiri dari :

## 1. Jenis, Metode dan Teknik Penelitian

- a. Jenis penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Eksploratif, yaitu jenis penelitian yang menjelaskan fenomena hubungan antara pengaruh periklanan dalam meningkatkan volume penjualan Obat Antimo.
- b. Metode penelitian yang digunakan adalah Studi Kasus, yaitu penelitian yang bertujuan menguji peranan yang signifikan dari pengaruh periklanan dalam meningkatkan volume penjualan Obat Antimo.
- c. Teknik penelitian yang digunakan adalah Statistik Kuantitatif dengan Analisis Regresi Berganda, yaitu teknik yang bersifat menerangkan suatu fenomena mengenai pengaruh periklanan dalam meningkatkan volume penjualan Obat Antimo.

## 2. Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis dalam penelitian. Unit analisis yang ditentukan berdasarkan rumusan masalah atau pertanyaan penelitian merupakan elemen yang penting dalam desain penelitian karena mempengaruhi proses pemilihan, pengumpulan, dan analisis data. Unit analisis dapat berupa : *Organization*, sumber data yang unit analisisnya merupakan respon dari divisi organisasi/perusahaan, yaitu Bagian Keuangan dan Bagian Pemasaran PT. Phapros, Tbk.

### 3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan analisis terhadap pengaruh periklanan dalam meningkatkan hasil penjualan Obat Antimo yang didasarkan pada hasil pemeriksaan atas biaya-biaya dalam pelaksanaan periklanan, dengan operasionalisasi variabel sebagai berikut :

Tabel 4.  
Operasionalisasi Variabel

Variabel/Sub Variabel	Indikator	Skala/Ukuran
Biaya Periklanan		
X <sub>1</sub>	- Biaya Periklanan Televisi	Rasio
X <sub>2</sub>	- Biaya Periklanan Radio	Rasio
Peningkatan Penjualan	Jumlah Produk yang Dijual (Rupiah)	Rasio

### 3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan :

#### 1) Penelitian Kepustakaan

Merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder dengan cara mempelajari literatur-literatur tulisan maupun catatan-catatan kuliah yang berhubungan dengan obyek penulisan skripsi ini, sehingga diperoleh kerangka teori yang relevan dengan masalah yang di bahas dalam skripsi ini.

## 2) Penelitian Lapangan

Penelitian secara langsung terhadap keadaan perusahaan yaitu dengan mencatat aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang di bahas dalam skripsi ini, sehingga penulis memperoleh data yang sebenarnya. Penelitian lapangan ini dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung.

- (a) Wawancara, dalam hal ini penulis mengadakan tanya jawab dengan pihak perusahaan dan dilakukan dengan konsep tertulis berupa daftar pertanyaan, sehingga pokok-pokok yang akan ditanyakan lebih terarah sesuai dengan yang direncanakan.
- (b) Observasi, dalam hal ini penulis mengadakan pengamatan langsung terhadap masalah yang ada di perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### 3.2.4. Metode Analisis

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, metode analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh periklanan dalam meningkatkan volume penjualan Obat Antimo adalah :

#### 1) Korelasi Regresi Berganda

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda, korelasi serta uji hipotesa.

Adapun persamaan regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh periklanan dalam meningkatkan volume penjualan Obat Antimo :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana, Y = Penjualan

a = Nilai penjualan pada perpotongan antara garis linear dengan sumbu vertikal penjualan

$X_1$  = Biaya Periklanan Televisi

$X_2$  = Biaya Periklanan Radio

$b_1, b_2$  = Slope yang berhubungan dengan variabel  $X_1$  dan  $X_2$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_2y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_1y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b_1\bar{X}_1 - b_2\bar{X}_2$$

Kuat atau tidaknya hubungan antara biaya periklanan televisi dan biaya periklanan radio dengan penjualan, apabila hubungan periklanan dan penjualan dapat dinyatakan dengan fungsi linear (paling tidak mendekati) diukur dengan suatu nilai yang disebut Koefisien Korelasi ini paling sedikit  $-1$  dan paling besar  $1$ . Jadi kalau  $r$  = koefisien Korelasi, nilai  $r$  dapat dinyatakan sebagai berikut :  $-1 \leq r \leq 1$

Artinya:

Kalau  $r = 1$ , hubungan biaya periklanan televisi dan biaya periklanan radio dengan penjualan sempurna positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif).

$r = -1$ , hubungan biaya periklanan televisi dan biaya periklanan radio dengan penjualan sempurna dan negatif (mendekati  $-1$  hubungan sangat kuat dan negatif).

$r = 0$ , hubungan biaya periklanan televisi dan biaya periklanan radio dengan penjualan lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Sedangkan korelasi berganda merupakan alat ukur untuk mengetahui hubungan antara variabel tidak bebas (variabel Y) dengan beberapa variabel bebas (variabel X) secara serempak dengan rumus adalah sebagai berikut :

$$r_{y, 1, 2, \dots, k} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y \dots + b_k \sum x_k y}{\sum \hat{y}^2}}$$

Setelah diketahui hubungan antara pengaruh periklanan dengan peningkatan penjualan, dari hasil perhitungan korelasi dapat diketahui pula persentase dari volume penjualan yang disebut dengan determinasi, dimana determinasi dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

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

Uji hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak.

Dengan Hipotesa sebagai berikut:

$H_0 =$  Tidak ada hubungan yang kuat antara variabel  $X_1$  (Biaya Periklanan Televisi) dan  $X_2$  (Biaya Periklanan Radio) dengan variabel Y (Penjualan)

$H_1$  = Ada hubungan yang kuat antara variabel  $X_1$  (Biaya Periklanan Televisi) dan  $X_2$  (Biaya Periklanan Radio) dengan variabel  $Y$  (Penjualan)

Untuk taraf nyata =  $\alpha$  maka hipotesa kita terima ( $H_0$ ) jika:

$$-f_{(1-\frac{1}{2}\alpha)} < f_h < f_{(1-\frac{1}{2}\alpha)}$$

Ini berarti bahwa benar ada hubungan linear jika hipotesa ada pada  $H_1$

$$f_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Kriteria :

$H_0 : \rho = 0$  : Tidak ada hubungan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dan  $Y$

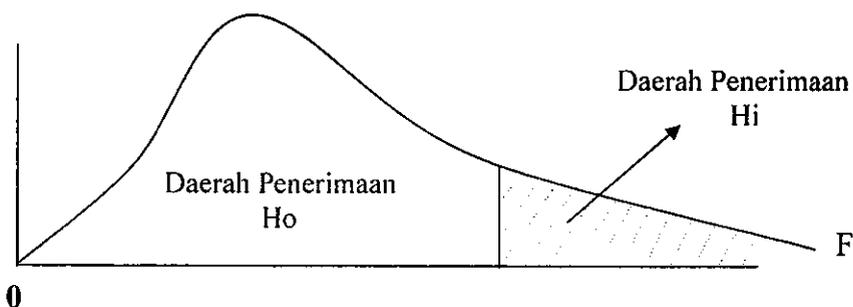
$H_1 : \rho \neq 0$  : Ada hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$

Dengan level significance = 5%

Dimana distribusi  $f$  mempunyai derajat bebas (db) =  $(n-2)$

Sedangkan untuk uji hipotesis antara variabel independen yang lebih dari satu dengan variabel dependen digunakan hipotesis dengan  $F_0$ . Jadi rumus yang digunakan adalah :

$$F_0 = \frac{R^2 / (k-1)}{1-R^2 / (n-k-1)}$$



Gambar 3.  
Daerah Kritis

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Phapros Tbk adalah produsen obat-obatan besar dalam kelompok 10 (sepuluh) besar pabrik obat nasional dan juga merupakan produsen obat-obatan yang telah memenuhi standar kualitas yang ketat (CPOB) yaitu Cara Produksi Obat Yang Baik.

PT. Phapros Tbk yang juga merupakan salah satu anak perusahaan PT. RNI memproduksi obat-obatan yang bermerek dan obat generik berlogo (OGB) dan juga memproduksi obat dengan lisensi serta melayani produksi obat untuk pabrik obat lain. PT Phapros Tbk, melalui pabriknya di Jl. Simongan 131, selama lebih dari empat dasawarsa telah menjadi pemasok obat-obatan bermutu bagi lebih dari 6000 Puskesmas di seluruh Indonesia. Cikal bakal perusahaan ini adalah NV Pharmaceutical Processing Industries, disingkat menjadi Phapros yang didirikan pada 21 Juni 1954 sebagai bagian dari pengembangan usaha Oei Tiong Ham Concern (OTHC), konglomerat pertama Indonesia yang menguasai bisnis gula dan agro-industri.

Dalam perjalanan bisnisnya, Phapros diambil alih oleh Pemerintah tahun 1961 seluruh kekayaan OTHC dinasionalisasi dan diubah menjadi sebuah perusahaan hoding yang sekarang dikenal

sebagai PT RNI. Pada tahun 2003, RNI menguasai 53 % saham Phapros dan selebihnya berada di tangan publik, terutama kalangan dokter, apoteker, dan profesional kesehatan lainnya.

Berorientasi pada kualitas, Phapros termasuk salah satu dari lima perusahaan di Indonesia yang pertama kali mendapatkan sertifikasi Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) pada tahun 1990. Komitmen tinggi Phapros terhadap standar kualitas dibuktikan lagi dengan perolehan Serifikat ISO 9001 pada 1999 yang pada 2002 kemudian ditingkatkan menjadi Sertifikat ISO 9001 versi 2000 dan Sertifikat ISO 14001 pada 2000.

Pada akhir 2002 Phapros telah memproduksi 137 item obat, 124 diantaranya adalah obat hasil pengembangan sendiri. Pada pertengahan 2000 Phapros memperkenalkan produk alam dalam kelompok Agro-medicine-agromed yang ada dengan meluncurkan Pehanoni, Uricgard, dan Fitogen.

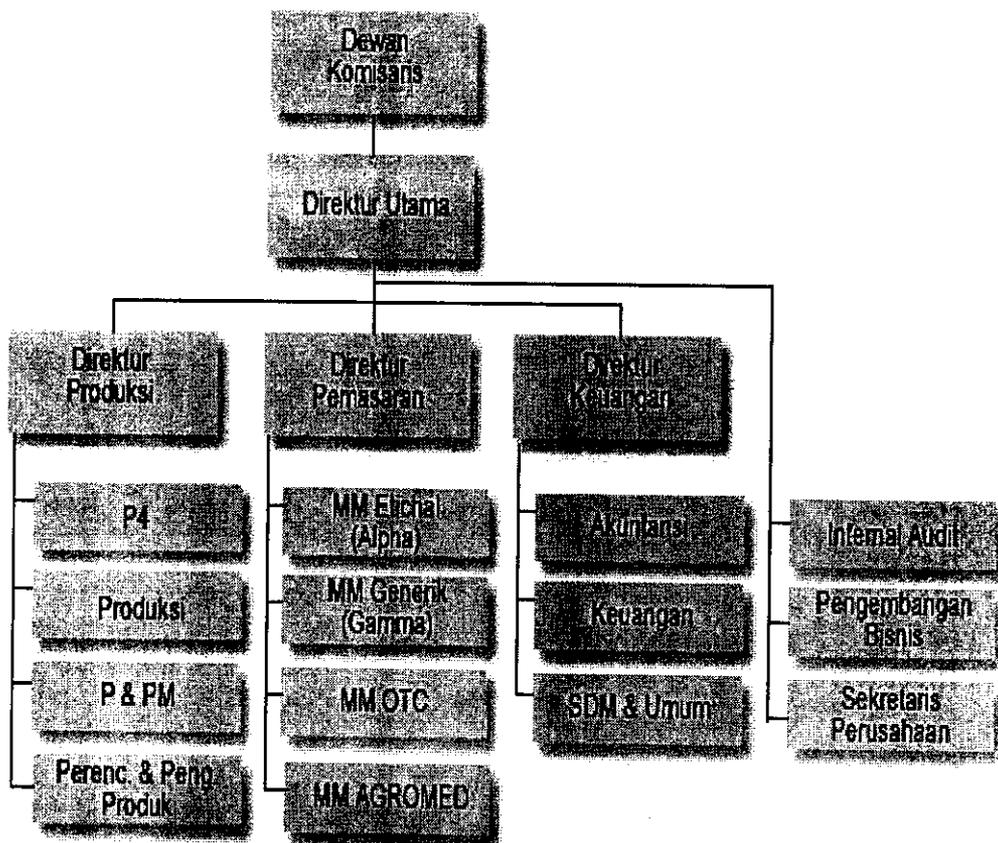
Untuk meletakkan fondasi bisnis yang kuat, manajemen terus menerapkan Good Corporate Governance. Dan yang tak kalah penting, manajemen akan terus membangun kompetensi personel melalui program pengembangan SDM yang terarah sehingga mampu membawa Phapros memasuki era perdagangan bebas sebagai perusahaan farmasi terkemuka di kawasan.

#### **4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan**

Dalam suatu perusahaan harus disusun suatu struktur organisasi dengan manajemen yang baik, sehingga dapat menunjukkan

wewenang dan tanggung jawab yang jelas. Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya PT. Phapros Tbk. Telah membentuk suatu struktur organisasi dengan memperhitungkan komponen-komponen yang dapat membantu kelancaran pelaksanaan tugas demi berlangsungnya kegiatan perusahaan.

Berikut ini bentuk serta penjelasan struktur organisasi PT. Phapros Tbk:



Gambar 4.  
Struktur Organisasi PT Phapros, Tbk.

Adapun perincian tugas dan fungsi masing-masing jabatan pada PT. Phapros Tbk. adalah sebagai berikut:

1. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris mempunyai tugas dan wewenang yaitu :

- a. Melakukan pengawasan terhadap rencana pengembangan Perseroan dan kebijaksanaan pengurusan Perseroan
- b. Meneliti dan menelaah laporan tahunan yang disiapkan direksi
- c. Memberikan pendapat dan saran dalam RUPS
- d. Mengawasi pelaksanaan rencana kerja dan anggaran dasar Perseroan termasuk menyampaikan hasil penilaian serta pendapat dalam RUPS

## 2. Direktur Utama

Secara jelasnya berikut akan diuraikan tugas-tugas dari Direktur Utama sebagai pemimpin perusahaan :

- a. Memegang kekuasaan tertinggi perusahaan
- b. Bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan
- c. Mempunyai wewenang tertinggi dalam setiap pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan
- d. Bertanggung jawab dalam pengaturan kebijaksanaan untuk kemajuan dan perkembangan perusahaan

## 3. Direktur Produksi

- a. Bertanggung jawab kepada direktur utama dalam merencanakan dan melaksanakan semua produksi perusahaan.
- b. Mengelola dan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan operasional perusahaan.
- c. Mengawasi efisiensi dan efektivitas kegiatan-kegiatan operasional perusahaan.

#### 4. Direktur Pemasaran

- a. Penerimaan order produk baru
- b. Merumuskan dan merencanakan serta mengelola program-program dan konsep pemasaran, penjualan yang di targetkan untuk tahun bersangkutan dan yang akan datang.
- c. Penanganan klaim pelanggan
- d. Melakukan koordinasi atas kegiatan-kegiatan pemasaran untuk menyusun rencana tentang tujuan dan sasaran strategi pemasaran dan penjualan.
- e. Selalu berhubungan kepada pelaksana dilapangan yang berkaitan dengan penjualan
- f. Mengusulkan produk yang baru dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar
- g. Mengawasi setiap pemasaran serta mengambil langkah-langkah perbaikan dan peningkatan penjualan.

#### 5. Direktur Keuangan

- a. Bertanggung jawab kepada Direktur Utama dalam masalah seluruh kegiatan keuangan perusahaan. (dilakukan secara periodik 1 bulan sekali dalam melaporkan neraca penjualan baik secara volume maupun value dan permasalahan kredit macet).
- b. Merencanakan, mengendalikan dan mengawasi pekerjaan yang dilakukan oleh bagian keuangan dengan menganalisis setiap laporan keuangan yang telah dibuat.

### 4.1.3. Aktivitas Perusahaan

Saat ini Phapros telah memproduksi 342 *item* obat, 313 diantaranya adalah obat hasil pengembangan sendiri (non-lisensi). Seluruh produk yang dihasilkan Phapros tersebut dikembangkan berdasarkan pada beberapa prinsip utama, yaitu:

a. *Customer Intimacy*

Phapros menekankan pengenalan pelanggan secara baik sehingga dapat dengan cepat memberikan respon terhadap kebutuhan pelanggan yang spesifik dan khusus.

b. *Operational Excellence*

Phapros selalu berupaya menyediakan produk yang dapat diandalkan dan memberikan service pada harga yang kompetitif bagi pelanggan serta kemudahan untuk mendapatkan produk.

c. *Product Leadership*

Phapros menawarkan produk yang inovatif, baik melalui modifikasi content maupun context, serta memberikan service kepada pelanggan. Selain itu, penerapan customer intimacy mendorong Phapros untuk tanggap dan cepat memenuhi kebutuhan pelanggan.

d. *Innovation and Standardization*

Phapros mengembangkan kompetensi baru dengan menggali keunggulan komparatif bangsa dalam bidang obat-obatan alami yang telah teruji khasiatnya secara klinis. Produk obat-obatan alami tersebut adalah Agro-medicine atau Agromed.

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Pelaksanaan Periklanan Obat Antimo pada PT. Phapros, Tbk.

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tenaga penjual untuk mempromosikan produksinya. Pada kebanyakan perusahaan, yang menjadi masalah bukanlah harus berkomunikasi saja, tetapi berapa besarnya biaya dan dengan cara apa promosi dilakukan.

Perusahaan di dalam melaksanakan kegiatan promosinya memiliki alat-alat promosi agar kegiatan promosi yang ditetapkan dapat berjalan efektif serta mencapai konsumen sarannya. Guna menunjang kelancaran pelaksanaan kegiatan promosi, perusahaan mengeluarkan sejumlah dana untuk setiap kegiatan promosi yang dilakukan. Melalui alat-alat promosi inilah produk dan pelayanan jasa yang ditawarkan diperkenalkan lewat kegiatan promosi sehingga konsumen dapat mengetahui dan mengenal lebih jauh lagi tentang produk atau jasa tersebut serta keuntungan yang diperoleh konsumen apabila menggunakan produk/jasa perusahaan.

Dengan promosi yang dilakukan tersebut dan pelaksanaannya yang tepat dan berhasil maka akan meningkatkan hasil penjualan dan

juga dapat mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan yang secara langsung akan menjadi faktor penentu di dalam menentukan maju mundurnya aktivitas perusahaan.

PT. Phapros, Tbk. dalam pelaksanaan periklanannya menggunakan media iklan sebagai berikut :

#### 1) Periklanan Televisi

Periklanan digunakan untuk memberikan informasi, membujuk, atau mempengaruhi calon konsumen khususnya masyarakat akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam melakukan kegiatan periklanan perusahaan berusaha menciptakan image atau kesan. Selain itu melalui periklanan PT. Phapros, Tbk. juga berusaha untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Penggunaan media periklanan sangat penting bagi para produsen untuk mempertahankan dan untuk tetap eksis. Penggunaan iklan-iklan televisi masih menduduki posisi yang penting dalam rencana keseluruhan dengan penekanan yang lebih besar pada penempatan media yang lebih sering serta frekuensi penayangan. Kampanye pengiklanan memainkan peranan penting dalam kesuksesan penjualan produk obat, kehadiran iklan produk obat di TV difokuskan untuk membangun citra merek.

#### 2) Periklanan Radio

Penggunaan media radio sebagai salah satu bentuk sarana promosi adalah untuk mempromosikan produk-produk perusahaan kepada masyarakat konsumen khususnya produk

yang dimiliki oleh perusahaan. Media yang digunakan adalah RRI dan radio-radio swasta yang berupa spot iklan dan ditayangkan setiap hari. Dalam iklan juga dimuat jenis produk yang ditawarkan, harga dari masing-masing produk yang ditawarkan, serta keunggulan dari masing-masing produk tersebut, dan lain sebagainya yang menunjang iklan tersebut.

Guna menunjang kelancaran pelaksanaan kegiatan periklanan, perusahaan mengeluarkan sejumlah dana untuk setiap kegiatan promosi yang dilakukan. Untuk menunjang pembahasan skripsi ini, dari semua unsur atau indikator periklanan kami batasi pada biaya periklanan televisi dan biaya periklanan radio. Untuk mengetahui jumlah biaya kegiatan periklanan yang dikeluarkan oleh PT. Phapros, Tbk. dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.  
Biaya Periklanan PT. Phapros, Tbk.  
Periode Tahun 2004 – 2008

Periode Tahun	Biaya Periklanan		Jumlah
	Iklan Televisi	Iklan Radio	
2004	15.900.000	17.825.000	33.725.000
2005	18.332.300	20.875.000	39.207.300
2006	26.758.000	25.305.000	52.063.000
2007	33.285.000	29.945.000	63.230.000
2008	39.291.800	32.800.000	72.091.800
<b>TOTAL</b>	<b>133.617.100</b>	<b>126.750.000</b>	<b>260.317.100</b>

Sumber : PT. Phapros, Tbk.

Tabel 6.  
Biaya Periklanan Televisi dan Radio  
PT. Phapros, Tbk.  
Tahun 2004 - 2008 (Per Kwartal)

Thn	Kwt	Biaya Kegiatan Periklanan				Total Biaya	Perubahan %
		Periklanan Televisi (X1)	Perubahan %	Periklanan Radio (X2)	Perubahan %		
2004	1	3.500.000		3.685.000		7.185.000	
	2	5.500.000		6.220.000		11.770.000	
	3	6.900.000		7.920.000		14.820.000	
	∑	15.900.000		17.825.000		33.775.000	
2005	1	4.675.000		6.300.000		10.975.000	
	2	6.425.000		6.500.000		12.925.000	
	3	7.232.300		8.075.000		15.307.300	
	∑	18.332.300	14,9	20.875.000	17,1	39.207.300	16,1
2006	1	6.700.000		6.500.000		13.200.000	
	2	9.250.000		9.080.000		18.330.000	
	3	10.808.000		9.725.000		20.533.800	
	∑	26.758.000	45,9	25.305.000	21,2	52.063.800	32,8
2007	1	9.950.000		9.000.000		18.950.000	
	2	10.500.000		9.750.000		20.250.000	
	3	12.835.000		11.195.000		24.030.000	
	∑	33.285.000	24,4	29.945.000	18,3	63.230.000	21,4
2008	1	11.200.000		8.750.000		19.950.000	
	2	13.000.000		12.000.000		25.000.000	
	3	15.091.800		12.050.000		27.141.800	
	∑	39.291.800	18,8	32.800.000	9,5	72.091.800	14,01

Sumber : PT. Phapros, Tbk. Tahun 2004 - 2008

Adapun biaya dari setiap kegiatan periklanan yang telah dikeluarkan oleh perusahaan antara lain :

1) Biaya Periklanan Televisi

Pada tahun 2005, biaya periklanan mengalami kenaikan dari tahun 2004. Biaya periklanan yang dikeluarkan perusahaan pada tahun 2004 sebesar Rp. 15.950.000,00 Sedangkan pada tahun 2005 sebesar Rp. 18.332.300,00, berarti biaya periklanan yang dikeluarkan mengalami kenaikan sebesar 14,9 %. Pada tahun berikutnya, yaitu tahun 2006, biaya periklanan meningkat sebesar

45,9 % dibandingkan tahun 2005, yaitu dari Rp. 18.332.300,00 tahun 2005 menjadi sebesar Rp. 26.758.000,00 pada tahun 2006. Kenaikan yang terjadi pada periode ini merupakan yang terbesar karena adanya kebijakan perusahaan untuk lebih gencar melakukan pemasangan iklan.

Biaya periklanan yang dikeluarkan perusahaan pada tahun 2007 dibandingkan dengan tahun 2006 mengalami kenaikan sebesar 24,4 % yaitu dari Rp. 26.758.000,00 pada tahun 2006 menjadi Rp. 33.285.000,00 pada tahun 2007.

Begitu pula pada tahun 2008, biaya periklanan meningkat sebesar 18,5 % dibandingkan tahun 2007, yaitu dari Rp. 33.285.000,00 pada tahun 2007 menjadi Rp. 39.291.800,00 pada tahun 2008.

Biaya periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan semakin meningkat dari tahun ke tahun, dengan harapan jumlah konsumen akan menjadi bertambah.

## 2) Biaya Periklanan Radio

Biaya periklanan radio yang dikeluarkan perusahaan pada tahun 2005 mengalami kenaikan sebesar 17,1 % dibandingkan pada tahun 2004 yaitu dari Rp. 17.825.000,00 pada tahun 2004 menjadi Rp. 20.875.000,00 di tahun 2005.

Pada tahun berikutnya, biaya periklanan radio yang dikeluarkan perusahaan pada tahun 2006 juga mengalami kenaikan sebesar 21,2 % dibandingkan pada tahun 2005, yaitu dari Rp. 20.875.000,00 di tahun 2005 menjadi Rp. 25.305.000,00 di tahun 2006. Hal ini disebabkan oleh adanya kebijakan perusahaan

untuk meningkatkan periklanan radio dengan pemberian kuis melalui berbagai variasi bentuk hadiah yang diberikan secara periodik khususnya kepada konsumen atau langganan tetap perusahaan.

Biaya periklanan radio yang dikeluarkan perusahaan tahun 2007 dibandingkan dengan tahun 2006 mengalami kenaikan sebesar 18,3 % yaitu dari Rp. 25.305.000,00 pada tahun 2006 menjadi Rp. 29.945.000,00 pada tahun 2007. Begitu pula pada tahun 2008, biaya periklanan radio meningkat sebesar 9,5 % dibandingkan pada tahun sebelumnya, yaitu Rp. 29.945.000,00 pada tahun 2007 menjadi Rp. 32.800.000,00 pada tahun 2008.

Berdasarkan data tersebut diatas maka total biaya kegiatan periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan pada tahun 2005 mengalami kenaikan dari tahun 2004 yaitu Rp 33.775.000,00 pada tahun 2004 dan Rp 39.207.300,00 pada tahun 2005. berarti total biaya periklanan yang dikeluarkan pada tahun 2005 mengalami kenaikan sebesar 16,1 %. Pada tahun berikutnya yaitu tahun 2006 total biaya periklanan meningkat sebesar 32,8 % dibandingkan tahun 2005 yaitu dari Rp 39.207.300,00 tahun 2005 menjadi sebesar Rp 52.063.800,00 pada tahun 2006. Dan pada tahun 2007 mengalami kenaikan dibandingkan pada tahun 2006 yaitu sebesar Rp 63.230.000,00 atau 21,4 %. Sedangkan pada tahun 2008 dibandingkan tahun 2007 mengalami kenaikan sebesar Rp 72.091.800,00 atau naik menjadi 14,01 %.

#### 4.2.2. Hasil Penjualan Obat Antimo pada PT. Phapros, Tbk.

Untuk dapat memaksimalkan unit penjualan perusahaan percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Kelebihan kapasitas produksi menimbulkan tekanan pada manajer mengembangkan unit produk baru, distributor jangan menekan perusahaan untuk menambah lini produk yang lebih lengkap.

Berikut ini adalah data penjualan PT. Phapros, Tbk. untuk periode tahun 2004 – 2008.

Tabel 7.  
Hasil Penjualan Antimo  
PT. Phapros, Tbk.  
Tahun 2004 – 2008

Tahun	Hasil Penjualan Antimo (Y)	Perubahan (%)
2004	I 37.800.000	
	II 47.250.000	
	III 47.250.000	
	Σ 132.300.000	-
2005	I 132.000.000	
	II 125.400.000	
	III 297.000.000	
	Σ 554.400.000	319,04
2006	I 152.100.000	
	II 234.000.000	
	III 284.700.000	
	Σ 670.800.000	20,9
2007	I 292.500.000	
	II 675.000.000	
	III 750.000.000	
	Σ 1.717.500.000	156,03
2008	I 603.000.000	
	II 765.000.000	
	III 9.000.000	
	Σ 2.268.000.000	32,05

Sumber : PT. Phapros, Tbk.

Dari tabel terlihat bahwa penjualan pada umumnya mengalami peningkatan. Berikut ini penulis akan menguraikan perkembangan jumlah konsumen dan hasil penjualan Antimo selama lima tahun terakhir, yaitu sebagai berikut :

Pada tahun 2005 jumlah konsumen mengalami peningkatan sebesar 300% (adanya jenis Antimo baru yang khusus ditujukan bagi kalangan remaja) dibandingkan dengan tahun 2004. Demikian pula dengan hasil penjualan Antimo juga mengalami kenaikan sebesar 319,04 % yaitu dari Rp. 132.300.000,00 pada tahun 2004 menjadi Rp. 554.400.000,00 pada tahun 2005.

Jumlah penjualan Antimo juga mengalami kenaikan sebesar 20,9 % yaitu dari Rp. 554.400.000,00 pada tahun 2005 menjadi Rp. 670.800.000,00 pada tahun 2006. Demikian pula dengan hasil penjualan yang meningkat sebesar 156,03 %, yaitu dari Rp. 670.800.000,00 pada tahun 2006 menjadi Rp. 1.717.500.000,00 pada tahun 2007. Dan hasil penjualan meningkat dari Rp. 1.717.500.000,00 pada tahun 2007 menjadi Rp. 2.268.000.000,00 pada tahun 2008.

Tabel 8.  
Perbandingan Biaya Periklanan dan Hasil Penjualan  
Pada PT. Phapros, Tbk.  
Tahun 2004 - 2008

Tahun	Biaya Periklanan (Rp)	Perubahan (%)	Hasil Penjualan (Rp)	Perubahan (%)
2004	33.775.000	-	132.300.000	-
2005	39.207.300	16,1	554.400.000	319,04
2006	52.063.800	32,8	670.800.000	20,9
2007	63.230.000	21,4	1.717.500.000	156,03
2008	72.091.800	14,01	2.268.000.000	32,05

Sumber : PT. Phapros, Tbk. yang diolah penulis, Tahun 2008

Pada tahun 2005, biaya periklanan mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2004. Biaya periklanan yang dikeluarkan perusahaan pada tahun 2004 sebesar Rp. 33.775.000,00 sedangkan pada tahun 2005 sebesar Rp. 39.207.000,00. Dan hasil penjualan juga meningkat sebesar 319% yang merupakan presentase peningkatan terbesar. Hal ini disebabkan adanya pergantian manajemen di divisi pemasaran yang lebih gencar didalam melakukan kegiatan periklanan, terutama melalui iklan televisi dan radio melalui spot iklannya.

Pada tahun berikutnya biaya periklanan meningkat sebesar 32,8 % dibandingkan tahun 2005, yaitu dari Rp. 39.207.300,00 pada tahun 2005, menjadi Rp. 52.063.000,00 Tetapi hasil penjualan hanya meningkat sebesar 20,9 % atau menurun drastis dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu dari Rp. 554.400.000,00 pada tahun 2005, menjadi Rp. 670.800.000,00. Pada tahun 2007, biaya periklanan meningkat sebesar 21,4 % dibandingkan tahun 2006, yaitu dari Rp. 52.063.800,00 pada tahun 2006 menjadi Rp. 63.230.000,00 pada tahun 2007. Dan hasil penjualan juga meningkat dari Rp. 670.800.000,00 pada tahun 2006, menjadi Rp. 1.717.500.000,00 pada tahun 2007, atau terjadi peningkatan yang cukup besar, yaitu sebesar 156,03 %. Hal ini disebabkan oleh turunnya nilai rupiah terhadap dolar.

Pada tahun 2008 biaya periklanan meningkat sebesar 14,01 % menjadi Rp. 72.091.800,00 dibanding Rp. 63.230.000,00 pada tahun 2007. Dan hasil penjualan juga meningkat dari Rp. 1.717.500.000,00

pada tahun 2007 menjadi Rp. 2.268.000.000,00 pada tahun 2008 atau meningkat sebesar 32,05 %.

#### **4.2.3. Pengaruh Periklanan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Obat Antimo pada PT. Phapros, Tbk.**

Pada umumnya setiap perusahaan berusaha memasarkan produknya dengan melakukan kegiatan promosi, yang diantaranya melalui kegiatan periklanan dan promosi penjualan, agar produk dapat dikenal oleh konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Banyak alat promosi yang digunakan oleh perusahaan, misalnya surat kabar, brosur, *yellow pages*, *novelty advertising*, pameran, pemberian hadiah.

Kegiatan-kegiatan promosi perusahaan, terutama kegiatan periklanan harus dilakukan secara efektif dan efisien yang akhirnya dapat meningkatkan penjualan, sehingga tujuan perusahaan pun tercapai, yaitu meningkatkan hasil penjualan.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh periklanan terhadap peningkatan volume penjualan Obat Antimo pada PT. Phapros, Tbk., dapat dilakukan dengan metode statistik dengan analisis regresi korelasi berganda, dimana variabel independen yang digunakan adalah dua jenis yaitu biaya periklanan televisi sebagai variabel independen pertama ( $X_1$ ) dan biaya periklanan radio sebagai variabel independen kedua ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependennya adalah penjualan sepatu ( $Y$ ). Rumus yang digunakan dalam regresi berganda adalah :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_nX_n$

Analisis Perhitungan Biaya Periklanan Televisi dan Biaya Periklanan Radio  
Terhadap Peningkatan Penjualan Antimo pada PT. Phapros, Tbk.

Tahun 2004 - 2008 (Per Kwartal)

		(Dalam Jutaan Rupiah)									
Tahun	Kwartal	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	(X <sub>1</sub> ) <sup>2</sup>	(X <sub>2</sub> ) <sup>2</sup>	X <sub>1</sub> X <sub>2</sub>	Y <sup>2</sup>	X <sub>1</sub> .Y	X <sub>2</sub> .Y	
2004	I	3.500,00	3.685,00	37.800,00	12.250.000,00	13.579.225,00	12.897.500,00	1.428.840.000,00	132.300.000,00	139.293.000,00	
	II	5.500,00	6.220,00	47.250,00	30.250.000,00	38.688.400,00	34.210.000,00	2.232.562.500,00	2.59.875.000,00	293.895.000,00	
	III	6.900,00	7.920,00	47.250,00	47.610.000,00	62.726.400,00	54.648.000,00	2.232.562.500,00	326.025.000,00	374.220.000,00	
2005	I	4.675,00	6.300,00	132.000,00	21.855.625,00	39.690.000,00	29.452.500,00	17.424.000.000,00	617.100.000,00	831.600.000,00	
	II	6.425,00	6.500,00	125.400,00	41.280.625,00	42.250.000,00	41.762.500,00	15.725.160.000,00	805.695.000,00	815.100.000,00	
	III	7.232,30	8.075,00	297.000,00	52.306.163,29	65.205.625,00	58.400.822,50	88.209.000.000,00	2.147.993.100,00	2.398.275.000,00	
2006	I	6.700,00	6.500,00	152.100,00	44.890.000,00	42.250.000,00	43.550.000,00	23.134.410.000,00	1.019.070.000,00	988.650.000,00	
	II	9.250,00	9.080,00	234.000,00	85.562.500,00	82.446.400,00	83.990.000,00	54.756.000.000,00	2.164.500.000,00	2.124.720.000,00	
	III	10.808,80	9.725,00	284.700,00	116.830.157,44	94.575.625,00	105.115.580,00	81.054.090.000,00	3.077.265.360,00	2.768.707.500,00	
2007	I	9.950,00	9.000,00	292.500,00	99.002.500,00	81.000.000,00	89.550.000,00	85.556.250.000,00	2.910.375.000,00	2.632.500.000,00	
	II	10.500,00	9.750,00	675.000,00	110.250.000,00	95.062.500,00	102.375.000,00	455.625.000.000,00	7.087.500.000,00	6.581.250.000,00	
	III	12.835,00	11.195,00	750.000,00	164.737.225,00	125.328.025,00	143.687.825,00	562.500.000.000,00	9.626.250.000,00	8.396.250.000,00	
2008	I	11.200,00	8.750,00	603.000,00	125.440.000,00	76.562.500,00	98.000.000,00	363.609.000.000,00	6.753.600.000,00	5.276.250.000,00	
	II	13.000,00	12.000,00	765.000,00	169.000.000,00	144.000.000,00	156.000.000,00	585.225.000.000,00	9.945.000.000,00	9.180.000.000,00	
	III	15.091,80	12.050,00	9.000,00	227.762.427,24	145.202.500,00	181.856.190,00	81.000.000,00	135.826.200,00	108.450.000,00	
<b>Jumlah</b>		133.567,90	126.750,00	4.452.000,00	1.349.027.222,97	1.148.567.200,00	1.235.495.917,50	2.338.792.875.000,00	47.008.374.660,00	42.909.160.500,00	

Sumber : Data PT. Phapros, Tbk. Tahun 2004 - 2008

Tentang anggaran periklanan penulis mengasumsikan menjadi per kwartal, hal ini dimaksudkan agar sesuai dengan format analisis.

Untuk menghitung konstanta a, b1, dan b2 menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$$

$$\sum X_1^2 = 1.349.027.222,97 - \frac{(133.567,90)^2}{15}$$

$$\sum X_1^2 = 1.349.027.222,97 - \frac{17.840.383.910,41}{15}$$

$$\sum X_1^2 = 1.349.027.222,97 - 1.189.358.927,36$$

$$\sum X_1^2 = 159.668.295,61$$

$$\sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$$

$$\sum X_2^2 = 1.148.567.200,00 - \frac{(126.750,00)^2}{15}$$

$$\sum X_2^2 = 1.148.567.200,00 - \frac{16.065.562.500}{15}$$

$$\sum X_2^2 = 1.148.567.200,00 - 1.071.037.500$$

$$\sum X_2^2 = 77.429.700,00$$

$$\sum X_1Y = \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_1Y = 47.008.374.660,00 - \frac{(133.567)(4.452.000)}{15}$$

$$\sum X_1Y = 47.008.374.660,00 - \frac{594.640.284.000}{15}$$

$$\sum X_1Y = 47.008.374.660,00 - 39.642.685.600$$

$$\sum X_1Y = 7.365.689.060$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_2 Y = 42.909.160.500,00 - \frac{(126.750)(4.452.000)}{15}$$

$$\sum X_2 Y = 42.909.160.500,00 - \frac{564.291.000.000}{15}$$

$$\sum X_2 Y = 42.909.160.500,00 - 37.619.400.000$$

$$\sum X_2 Y = 5.289.760.500$$

$$\sum X_1 X_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$\sum X_1 X_2 = 1.235.495.917,50 - \frac{(133.567)(126.750)}{15}$$

$$\sum X_1 X_2 = 1.235.495.917,50 - \frac{16.929.617.250}{15}$$

$$\sum X_1 X_2 = 1.235.495.917,50 - 1.128.641.150$$

$$\sum X_1 X_2 = 106.854.767,50$$

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$\sum Y^2 = 2.338.792.875.000,00 - \frac{(4.452.000,00)^2}{15}$$

$$\sum Y^2 = 2.338.792.875.000,00 - \frac{19.820.304.000.000}{15}$$

$$\sum Y^2 = 2.338.792.875.000,00 - 1.321.353.600.000$$

$$\sum Y^2 = 1.017.439.275.000$$

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(77.429.700)(7.365.689.060) - (106.854.767,50)(5.289.760.500)}{(159.668.295,61)(77.429.700,00) - (106.854.767,50)^2}$$

$$b_1 = \frac{(570.323.094.209.082.000) - (565.236.128.358.183.750)}{(12.363.068.228.593.617) - (11.417.941.337.479.056,25)}$$

$$b_1 = \frac{5.086.965.850.898.250}{945.126.891.114.560,75}$$

$$b_1 = 5,382$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(159.668.295,61)(5.289.760.500) - (106.854.767,50)(7.365.689.060)}{(159.668.295,61)(77.429.700) - (106.854.767,50)^2}$$

$$b_2 = \frac{(844.607.043.220.101.405) - (787.058.991.983.593.550)}{(12.363.068.228.593.617) - (11.417.941.337.479.056,25)}$$

$$b_2 = \frac{57.548.051.236.507.855}{945.126.891.114.560,75}$$

$$b_2 = 6,089$$

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

$$\bar{Y} = \frac{4.452.000}{15}$$

$$\bar{Y} = 296.800$$

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n}$$

$$\bar{X}_1 = \frac{133.567,90}{15}$$

$$\bar{X}_1 = 8.904,53$$

$$\bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n}$$

$$\bar{X}_2 = \frac{126.750}{15}$$

$$\bar{X}_2 = 8.450$$

$$a = \bar{Y} - b_1\bar{X}_1 - b_2\bar{X}_2$$

$$a = 296.800 - (5,382)(8.904,53) - (6,089)(8.450)$$

$$a = 296.800 - 47.924,18 - 51.452,05$$

$$a = 197.423,77$$

Jadi persamaan regresi linear bergandanya :

$$Y = 197.423,77 + (5,382) X_1 + (6,089) X_2$$

Dengan persamaan regresi seperti itu berarti dapat disimpulkan bahwa :

1.  $a = 197.423,77$ ; berarti jika perusahaan tidak mengadakan periklanan maka penjualan yang dicapai perusahaan adalah tetap hanya sebesar Rp 197.423,77.
2.  $b_1 = 5,382$  ; berarti jika kenaikan  $X_1$  (Biaya Periklanan Televisi) sebesar Rp 1.000, akan menghasilkan penjualan perusahaan sebesar :

$$Y = 197.423,77 + (5,382)(1) + (6,089)(0)$$

$$Y = \text{Rp } 197.429,152$$

Atau ada kenaikan penjualan sebesar Rp 197.429,152.

3.  $b_2 = 6,089$  ; berarti jika kenaikan  $X_2$  (Biaya Periklanan Radio) sebesar Rp 1.000, akan menghasilkan penjualan perusahaan sebesar:

$$Y = 197.423,77 + (5,382)(0) + (6,089)(1)$$

$$Y = \text{Rp } 197.429,859$$

Atau ada kenaikan penjualan sebesar Rp 197.429,859.

4. Jadi jika secara keseluruhan biaya periklanan televisi dan biaya periklanan radio diberlakukan maka pengaruhnya akan meningkatkan penjualan pada perusahaan sebesar :

$$Y = 197.423,77 + (5,382)(1) + (6,089)(1)$$

$$Y = \text{Rp } 197.435,241$$

Atau ada kenaikan penjualan sebesar Rp 197.435,241

#### 4.2.3.1. Analisis Korelasi Berganda (*Multiple Correlation*)

Analisis korelasi berganda yang digunakan untuk mengetahui hubungan/peranan antara variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$  dengan variabel dependen  $Y$ .

$$r_{Y,1,2...k} = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y \dots + b_k \sum X_k Y}{\sum Y^2}}$$

$$r = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}}$$

$$r = \sqrt{\frac{(5,382)(7.365.689.060) + (6,089)(5.289.760.500)}{1.017.439.275.000}}$$

$$r = \sqrt{\frac{396.421.385.209,20 + 322.093.516.845,00}{1.017.439.275.000}}$$

$$r = \sqrt{\frac{718.514.902.054,20}{1.017.439.275.000}}$$

$$r = \sqrt{0,7061}$$

$$r = 0,8403$$

$r = 0,8403$  menunjukkan nilai yang mendekati +1, berarti hubungan antara biaya periklanan terhadap penjualan perusahaan mempunyai hubungan yang kuat dan positif, ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan biaya periklanan akan diikuti oleh peningkatan penjualan perusahaan. Begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan biaya periklanan akan diikuti oleh penurunan penjualan perusahaan.

Koefisien determinasinya (CD / *Coefficient of Determination*) adalah :

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

$$CD = (0,8403)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,7061 \times 100\%$$

$$CD = 70,61\%$$

Nilai koefisien determinasi (CD) = 0,7061 berarti ada kontribusi antara biaya periklanan terhadap hasil penjualan perusahaan sebesar 70,61%, sedangkan sisanya sebesar 29,39% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

#### 4.2.3.2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah hipotesis yang dibuat tersebut diterima atau tidak.

Untuk mengetahui apakah biaya periklanan dapat berperan terhadap peningkatan penjualan perusahaan, dilakukan dengan pengujian hipotesis melalui distribusi F

dengan membandingkan nilai kritis F dengan nilai  $F_{hitung}$  ( $F_{rasio}$ ).

Dengan kriteria :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots b_j = \dots b_k = 0$$

(Tidak ada pengaruh dari biaya periklanan televisi ( $X_1$ ) dan biaya periklanan radio ( $X_2$ ) terhadap peningkatan penjualan perusahaan (Y)).

$$H_1 : b_j \neq 0$$

(Paling sedikit ada satu variabel biaya periklanan televisi dan biaya periklanan radio yang mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan atau keduanya) dengan tingkat nyata (significant level) yang digunakan adalah :

$$\alpha = 0,05$$

$$k = \text{Variabel bebas } (X_1 = \text{biaya periklanan televisi dan } X_2 \\ = \text{biaya periklanan radio)}$$

$$n = 15$$

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{r^2/k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

$$F_{hitung} = \frac{(0,8403)^2/2}{(1-(0,8403)^2)/(15-2-1)}$$

$$F_{hitung} = \frac{(0,7061)/2}{(0,2939)/12}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,35305}{0,0245}$$

$$F_{hitung} = 14,41$$

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F_{\alpha (k-1)(n-k-1)} \\ &= F_{0,05 (2-1)(15-2-1)} \\ &= 8,65 \end{aligned}$$

Karena  $F_{hitung} (14,41) > F_{tabel} (8,65)$  maka pada tingkat nyata 0,05  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  berarti ada hubungan antara biaya periklanan terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

$H_0$  :  $B = 0$  ; Pelaksanaan kegiatan periklanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

$H_1$  :  $B > 0$  ; Pelaksanaan kegiatan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

- 1) PT. Phapros Tbk adalah produsen obat-obatan besar dalam kelompok 10 (sepuluh) besar pabrik obat nasional dan juga merupakan produsen obat-obatan yang telah memenuhi standar kualitas yang ketat (CPOB) yaitu Cara Produksi Obat Yang Baik.

Dalam perjalanan bisnisnya, Phapros diambil alih oleh Pemerintah tahun 1961 seluruh kekayaan OTHC dinasionalisasi dan diubah menjadi sebuah perusahaan hoding yang sekarang dikenal sebagai PT RNI. Pada tahun 2003, RNI menguasai 53 % saham Phapros dan selebihnya berada di tangan publik, terutama kalangan dokter, apoteker, dan profesional kesehatan lainnya.

Berorientasi pada kualitas, Phapros termasuk salah satu dari lima perusahaan di Indonesia yang pertama kali mendapatkan sertifikasi Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) pada tahun 1990. Komitmen tinggi Phapros terhadap standar kualitas dibuktikan lagi dengan perolehan Serifikat ISO 9001 pada 1999 yang pada 2002 kemudian ditingkatkan menjadi Sertifikat ISO 9001 versi 2000 dan Sertifikat ISO 14001 pada 2000.

- 2) PT. Phapros, Tbk. dalam pelaksanaan periklanannya menggunakan media iklan sebagai berikut :

### 1. Periklanan Televisi

Penggunaan media periklanan sangat penting bagi para produsen untuk mempertahankan dan untuk tetap eksis. Penggunaan iklan-iklan televisi masih menduduki posisi yang penting dalam rencana keseluruhan dengan penekanan yang lebih besar pada penempatan media yang lebih sering serta frekuensi penayangan. Kampanye pengiklanan memainkan peranan penting dalam kesuksesan penjualan produk obat, kehadiran iklan produk obat di TV

### 2. Periklanan Radio

Penggunaan media radio sebagai salah satu bentuk sarana promosi adalah untuk mempromosikan produk-produk perusahaan kepada masyarakat konsumen khususnya produk yang dimiliki oleh perusahaan. Media yang digunakan adalah RRI dan radio-radio swasta yang berupa spot iklan dan ditayangkan setiap hari. Dalam iklan juga dimuat jenis produk yang ditawarkan, harga dari masing-masing produk yang ditawarkan, serta keunggulan dari masing-masing produk tersebut, dan lain sebagainya yang menunjang iklan tersebut.

- 3) Guna menunjang kelancaran pelaksanaan kegiatan periklanan, perusahaan mengeluarkan sejumlah dana untuk setiap kegiatan promosi yang dilakukan. Untuk menunjang pembahasan skripsi ini, dari semua unsur atau indikator periklanan kami batasi pada biaya periklanan televisi dan biaya periklanan radio. Adapun biaya dari setiap kegiatan promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan antara lain :

Total biaya kegiatan periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan pada tahun 2005 mengalami kenaikan dari tahun 2004 yaitu Rp 33.775.000,00 pada tahun 2004 dan Rp 39.207.300,00 pada tahun 2005. berarti total biaya periklanan yang dikeluarkan pada tahun 2005 mengalami kenaikan sebesar 16,1 %. Pada tahun berikutnya yaitu tahun 2006 total biaya periklanan meningkat sebesar 32,8 % dibandingkan tahun 2005 yaitu dari Rp 39.207.300,00 tahun 2005 menjadi sebesar Rp 52.063.800,00 pada tahun 2006. Dan pada tahun 2007 mengalami kenaikan dibandingkan pada tahun 2006 yaitu sebesar Rp 63.230.000,00 atau 21,4 %. Sedangkan pada tahun 2008 dibandingkan tahun 2007 mengalami kenaikan sebesar Rp 72.091.800,00 atau naik menjadi 14,01 %.

4) Berdasarkan perhitungan yang penulis lakukan, dapat diketahui bahwa persamaan regresi adalah sebesar :  $Y = 197.423,77 + (5,382) X_1 + (6,089) X_2$ . Dengan persamaan regresi seperti itu berarti :

(a)  $a = 197.423,77$ ; berarti jika perusahaan tidak mengadakan periklanan maka penjualan yang dicapai perusahaan adalah tetap hanya sebesar Rp 197.423,77.

(b)  $b_1 = 5,382$  ; berarti jika kenaikan  $X_1$  (Biaya Periklanan Televisi) sebesar Rp 1.000, akan menghasilkan penjualan perusahaan sebesar:

$$Y = 197.423,77 + (5,382)(1) + (6,089)(0)$$

$$Y = \text{Rp } 197.429,152$$

Atau ada kenaikan penjualan sebesar Rp 197.429,152.

(c)  $b_2 = 6,089$  ; berarti jika kenaikan  $X_2$  (Biaya Periklanan Radio) sebesar Rp 1.000, akan menghasilkan penjualan perusahaan sebesar:

$$Y = 197.423,77 + (5,382)(0) + (6,089)(1)$$

$$Y = \text{Rp } 197.429,859$$

Atau ada kenaikan penjualan sebesar Rp 197.429,859.

- (d) Jadi jika secara keseluruhan biaya periklanan televisi dan biaya periklanan radio diberlakukan maka pengaruhnya akan meningkatkan penjualan pada perusahaan sebesar :

$$Y = 197.423,77 + (5,382)(1) + (6,089)(1)$$

$$Y = \text{Rp } 197.435,241$$

Atau ada kenaikan penjualan sebesar Rp 197.435,241

Koefisien determinasinya (CD / *Coefficient of Determination*) ialah :

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

$$CD = (0,8403)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,7061 \times 100\%$$

$$CD = 70,61\%$$

Nilai koefisien determinasi (CD) = 0,7061 berarti ada kontribusi antara periklanan terhadap peningkatan penjualan perusahaan sebesar 70,61%, sedangkan sisanya sebesar 29,39% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah hipotesis yang dibuat tersebut diterima atau tidak.

Karena  $F_{hitung} (14,41) > F_{tabel} (8,65)$  maka pada tingkat nyata 0,05  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  berarti ada hubungan antara promosi produk terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

## 5.2. Saran

Dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan, yaitu :

- 1) PT Phapros Tbk, hendaknya lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi terhadap produk yang akan dipasarkan. Karena, bauran promosi dapat menjadi alat untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan periklanan juga sebagai alat untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen sehingga konsumen berminat untuk membelinya.
- 2) Hendaknya kegiatan periklanan yang ada pada PT Phapros Tbk lebih sering lagi ditayangkan di televisi dan melalui rasdio agar produk lebih dikenal konsumen.
- 3) PT. Phapros Tbk sebaiknya menambah alokasi dana kegiatan promosi penjualan dengan cara mensponsori acara-acara atau kegiatan tertentu agar produknya lebih dikenal luas oleh masyarakat.
- 4) Dalam melakukan promosi penjualan sebaiknya PT. Phapros Tbk lebih meningkatkan promosinya dengan sering mengikuti acara-acara dengan membuka stand di berbagai tempat.
- 5) Dalam melakukan penjualan sebaiknya PT. Phapros Tbk memberikan potongan harga untuk menarik perhatian konsumen sehingga produknya menjadi lebih banyak diminati.
- 6) Sebaiknya PT. Phapros Tbk mendistribusikan produknya lebih luas lagi wilayah pendistribusiannya tidak hanya di sekitar Jabotabek saja agar produknya lebih dikenal.

- 7) Diharap perusahaan memperhatikan aspek dari media iklan tersebut, karena tidak semua oarang menyaksikan dan juga mendengar apa yang disampaikan, maka dari itu penulis menyarankan agar perusahaan dapat memberikan informasi tentang obat antimo ini lebih dari media iklan dengan harapan obat antimo ini dikenal oleh setiap aspek masyarakat di Indnesia.

# LAMPIRAN





# Phapros

## SURAT KETERANGAN

Nomor : PH-BGR/03-08/39

Yang bertanda tangan dibawah ini Pimpinan PT. Phapros Tbk – Bogor menerangkan bahwa :

Nama : Febrina Angelline Kicksen  
NRP : 021104195  
Jurusan : Manajemen  
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Nama tersebut di atas benar-benar telah melaksanakan Riset/Penelitian di PT. PHAPROS Tbk – Bogor dengan judul “*Pengaruh Periklanan Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan*”.

Demikian Surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 06 Maret 2008  
PT. Phapros Tbk. – Bogor

Mig Dhasyat Hilmy

**OFFICE:**  
PT. Phapros Tbk  
Gedung RNI  
Jl. Denpasar Raya Kav DIII  
Cinere, Jakarta 12950, INDONESIA  
Phone: (62-21) 527 8263, 252 3820  
Fax: (62-21) 520 9381  
E-mail: [marketing@ptphapros.co.id](mailto:marketing@ptphapros.co.id)  
Website: <http://www.ptphapros.co.id>

**FACTORY:**  
PT. Phapros Tbk  
Jl. Simongan 131  
Semarang 50148, INDONESIA  
Phone: (62-24) 760 7325, 760 7330  
Fax: (62-24) 760 5133  
P.O. Box: 1233  
E-mail: [factory@ptphapros.co.id](mailto:factory@ptphapros.co.id)  
Website: <http://www.ptphapros.co.id>