

Analisis pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap nilai penjualan produk di pt bumi angkasa tekstil industri Sragen

Ramses Barnein Hutahaean
F.0297118

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era persaingan global sekarang ini, perkembangan IPTEK sangat pesat. Dampak kemajuan IPTEK ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi dunia. Kemajuan di bidang ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen akan membantu perusahaan dalam mengembangkan usahanya.

Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin tajam sehingga menyebabkan masalah bagi perusahaan. Agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjual di pasar maka perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasarannya untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

Sejalan dengan hal ini maka akan timbul persaingan yang kompetitif bagi setiap pengusaha untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam usaha memaksimalkan laba dengan meningkatkan hasil penjualan yang didukung oleh kegiatan pemasaran.

Ada empat elemen pokok yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi yang dikenal dengan istilah *Marketing Mix*. Sebagai salah satu variabel dalam *marketing mix*, promosi berperan sebagai pemberi informasi. Hal tersebut disebabkan promosi dapat

menimbulkan serangkaian kegiatan lanjutan dari perusahaan sesuai dengan tujuan penyampaian informasi yang akan diberikan, yaitu mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha, 1996 : 237). Kegiatan promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta hubungan masyarakat.

Menurut Marwan Asri (1986 : 332) tujuan kegiatan promosi adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi selengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan.
2. Membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Mengingatkan konsumen pada produk tertentu dengan harga tertentu dan dijual di tempat tertentu pula.

Dengan kegiatan promosi ini diharapkan pengusaha dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat membentuk *image* dan kemudian dapat memberikan dorongan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Buchari Alma (2000 : 99) suatu tantangan paling besar yang dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu mengembangkan produk ataupun menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan nilai

penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Oleh karena itu pengembangan produk perlu disertai informasi yang memberitahukan masyarakat akan produk tersebut. Sedangkan dalam kehidupan sehari-hari timbul suatu kenyataan bahwa betapa besarnya manfaat produk bagi para pembeli sasaran, namun produk tidak dapat mencari sendiri pembelinya. Oleh sebab itu produsen harus dapat mencari dan menciptakan permintaan terhadap produknya. Agar permintaan tersebut terjadi maka produsen harus memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi dan memberi informasi bahwa produk tersebut memberi manfaat tertentu dan bagi para konsumen disarankan untuk memilikinya dan mau membeli produknya. Kegiatan inilah yang disebut kegiatan promosi.

Keberhasilan kegiatan promosi yang akan dilakukan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh program serta strategi promosi yang dilakukannya. Ada delapan tahap yang harus dilakukan suatu perusahaan dalam menetapkan program promosinya. Pertama adalah komunikator, yaitu perusahaan harus mampu mengidentifikasi khayalak sasaran dan ciri-cirinya, termasuk citra mereka terhadap produk. Kedua adalah menentukan tujuan komunikasi, apakah untuk menciptakan pengenalan, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian. Ketiga adalah pesan yang harus dirancang, meliputi isi yang efektif, struktur, format, dan sumber. Keempat adalah menyeleksi saluran-saluran komunikasi *personal* maupun *non personal*. Kelima adalah menetapkan anggaran promosi yang menyeluruh. Keenam adalah biaya promosi harus didistribusikan menurut alat-alat utama

promosi yang digunakan. Ketujuh adalah perusahaan harus menelusuri seberapa banyak pasar yang mengenal produk itu, mencoba, serta puas terhadap produknya selama proses komunikasi. Dan yang kedelapan adalah semua komunikasi harus dikelola dan dikoordinasi agar konsisten, tepat, dan efektif (Philip Kotler, 1993 : 275-276).

Jadi, suatu strategi promosi harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan antara lain harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia untuk melaksanakan strategi tersebut. Strategi promosi harus disesuaikan juga dengan jenis produk yang dihasilkan perusahaan serta sifat pasar target yang dihadapi oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menentukan jenis kegiatan promosi apa yang cocok untuk memasarkan produk yang dihasilkannya tersebut.

PT Bumi Angkasa Tekstil Industri (PT BATI) yang beralamat di Jalan Raya Solo-Sragen Km 22 merupakan perusahaan industri yang memproduksi benang. Benang yang dihasilkan terdiri dari dua jenis, yaitu benang katun dan rayon. Perusahaan ini menerapkan dua strategi promosi dalam usaha meningkatkan nilai penjualan produknya, yaitu periklanan dan promosi penjualan. Sedangkan strategi promosi penjualan pribadi (*personal selling*) dan publisitas tidak dilaksanakan, sebab sebagai perusahaan yang cukup besar PT BATI telah memiliki pangsa pasar yang jelas meliputi daerah Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur serta pelanggan-pelanggan tetap sehingga tidak memerlukan tenaga-tenaga penjualan pribadi dan publisitas.

Secara umum tujuan kedua strategi promosi ini ada dua. Pertama yaitu untuk mempertahankan *customer* atau pelanggan yang sudah ada, misalnya dengan

memberikan hadiah berupa paket kepada para pelanggan pada acara-acara tertentu seperti hari-hari besar keagamaan, pernikahan, dan lain-lain. Yang kedua berusaha menambah pelanggan baru dengan cara aktif dalam organisasi tekstil yang ada di Indonesia dan berperan serta mengikuti kegiatan-kegiatan pameran yang diselenggarakan oleh Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) sehingga para pengunjung pameran dapat melihat sendiri kualitas mesin dan produk yang dimiliki PT BATI. Selain itu, khusus untuk strategi periklanan, PT BATI menjalin kerja sama dengan tabloid Swara Bethany Solo yang terbit sebulan sekali sebagai sarana pemasaran iklan.

Pelaksanaan kedua strategi promosi tersebut ternyata membawa hasil yang positif dalam meningkatkan nilai penjualan produk PT BATI Sragen. Hal ini dapat dilihat pada bab-bab berikutnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis ingin mengangkat judul “Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Nilai Penjualan Produk Di PT Bumi Angkasa Tekstil Industri Sragen“, sebagai bahan penulisan skripsi.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh biaya periklanan terhadap nilai penjualan ?
2. Apakah terdapat pengaruh biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan ?

3. Apakah terdapat pengaruh biaya periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap nilai penjualan ?
4. Strategi promosi manakah yang paling berpengaruh terhadap nilai penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh biaya periklanan terhadap nilai penjualan.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh biaya periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap nilai penjualan.
4. Untuk mengetahui strategi promosi yang paling berpengaruh terhadap nilai penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pengembangan teori yang berkaitan dengan *marketing mix* khususnya pengaruh kegiatan promosi terhadap nilai penjualan produk.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk berlatih berpikir secara ilmiah yang didapat di bangku kuliah terhadap masalah-masalah yang dihadapi perusahaan khususnya masalah promosi dalam rangka meningkatkan hasil penjualan.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai sarana untuk menyediakan sumber-sumber bahan bacaan, bahan rujukan dan memperkaya perpustakaan khususnya masalah-masalah yang berhubungan dengan penelitian.

c. Bagi Perusahaan

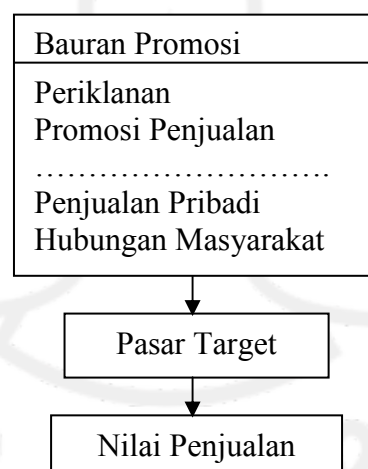
Hasil penelitian diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi, acuan, dan masukan bagi perusahaan untuk dapat mendukung perusahaan dalam rangka meningkatkan nilai penjualan guna menjamin kelangsungan hidup perusahaan yang berkesinambungan.

d. Bagi Peneliti Lain

Sebagai gambaran dan acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama, yaitu peranan kegiatan promosi dalam meningkatkan nilai penjualan suatu perusahaan.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

1. *Dependent Variabel*

Dependent Variabel adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain. Dalam penelitian ini, variabel yang termasuk *dependent variabel* adalah nilai penjualan.

2. *Independent Variabel*

Independent Variabel adalah variabel bebas yang tidak dipengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, yang termasuk *independent variabel* adalah periklanan dan promosi penjualan.

Penjelasan Kerangka Pemikiran :

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan adalah bauran promosi atau *promotional mix*. Tujuannya yaitu untuk meningkatkan penjualan produk agar mencapai tingkat pendapatan yang lebih. Produk yang dimaksudkan di sini adalah produk yang dihasilkan oleh PT BATI Sragen yaitu berupa benang. Ada dua jenis benang yang dihasilkan PT BATI yang terdiri dari benang katun (CT 30's) dan rayon (RY 30's). Kedua jenis benang tersebut merupakan bahan baku dari proses pembuatan kain. Adanya peningkatan hasil penjualan produk benang yang maksimum akan memacu

peningkatan pendapatan yang tinggi, sehingga kesempatan bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan berkembang akan lebih besar.

Menurut Alex NitiseMITO (1991 : 137) bahwa promosi pada dasarnya merupakan suatu kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan serta mengingatkan kembali kepada konsumen tentang manfaat produk yang dipromosikan tersebut dengan harapan konsumen dapat tergerak hatinya untuk membeli secara sukarela.

Bauran promosi yang digunakan oleh PT BATI Sragen adalah periklanan dan promosi penjualan yang ditujukan kepada pasar target atau pasar yang menjadi sasaran dari perusahaan yang bertujuan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan pasar target. Sedangkan pasar target atau pangsa pasar yang dimiliki PT BATI meliputi daerah Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Bauran promosi yang akan dianalisis adalah periklanan dan promosi penjualan. Sedangkan kegiatan promosi penjualan pribadi dan hubungan masyarakat yang termasuk di dalamnya publikasi tidak akan dianalisis karena dari pihak perusahaan tidak melaksanakan strategi promosi tersebut.

Untuk mengetahui pengaruh kegiatan promosi tersebut terhadap nilai penjualan maka dilakukan dengan analisis statistik. Kemudian dari hasil analisis tersebut dapat diketahui kontribusi dari masing-masing kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Bumi Angkasa Tekstil Industri Sragen, sehingga efektivitas kegiatan promosi dapat dicapai.

F. Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian awal dan analisis sementara, dapat dikemukakan:

1. Terdapat pengaruh biaya periklanan terhadap nilai penjualan.
2. Terdapat pengaruh biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan.
3. Terdapat pengaruh biaya periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap nilai penjualan.
4. Terdapat strategi promosi yang paling berpengaruh terhadap nilai penjualan.

G. Metode Penelitian

1. Objek Penelitian

Dalam usaha mencari data yang diperlukan maka akan dilaksanakan penelitian pada PT Bumi Angkasa Tekstil Industri yang berlokasi di Jalan Raya Solo-Sragen Km 22 Purwosuman-Sidoarjo, Sragen.

2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian meliputi kegiatan promosi perusahaan (*promotional mix*) terdiri dari periklanan dan promosi penjualan serta pengaruh masing-masing kegiatan promosi tersebut terhadap peningkatan nilai penjualan.

3. Variabel Penelitian

Jenis variabel yang diperlukan dalam penelitian sebagai berikut :

- a. Variabel Independen, yaitu biaya periklanan dan promosi penjualan.
- b. Variabel Dependen, yaitu nilai penjualan.

4. Definisi Operasional

- a. Nilai Penjualan

Adalah besarnya penjualan untuk produk yang dihasilkan perusahaan dalam kurun waktu tertentu dalam bentuk rupiah. Dalam hal ini adalah produk benang katun dan rayon yang diproduksi PT BATI Sragen.

b. Periklanan

Adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media yang memerlukan biaya dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh konsumen. Dalam hal ini adalah keikutsertaan dan pendaftaran nama PT BATI Sragen dalam buku katalog anggota Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) serta pemasangan iklan pada surat kabar, tabloid Swara Bethany Solo, dan pembuatan spanduk. Pengukurannya dalam rupiah.

c. Promosi Penjualan

Adalah bagian kegiatan pemasaran yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, pemberian potongan harga, demonstrasi, dan sebagainya. Dalam hal ini meliputi keikutsertaan PT BATI Sragen dalam pameran-pameran yang diselenggarakan oleh API, pemberian *discount*, dan hadiah. Pengukurannya dalam rupiah.

5. Sumber Data

Data yang diperlukan ada dua macam :

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari pejabat dan staf perusahaan khususnya bagian pemasaran.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang berasal dari arsip, catatan-catatan, dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan pemasaran maupun sejarah perusahaan.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

a. Observasi atau *Field Research*

Suatu teknik pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian untuk mengetahui keadaan yang sesungguhnya. Pengamatan tersebut dilaksanakan secara sistematis, obyektif, dan mendalam sehingga mampu mengungkap data yang tidak dapat diungkap oleh teknik pengumpulan data yang lain.

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan jalan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada seseorang yang diperkirakan mampu memberikan data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, wawancara ditujukan kepada manajer pemasaran dan karyawan-karyawan perusahaan tersebut, khususnya yang menangani promosi.

c. Studi Kepustakaan

Penelitian ini menggunakan berbagai literatur dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai acuan dalam teknik penelitian dan penganalisaan data.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan adalah :

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam menganalisis data yang telah diperoleh dan untuk membuktikan hipotesis, maka digunakan metode analisis kuantitatif (berupa angka-angka) dengan model fungsi regresi linear berganda guna mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Persamaan dari regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Variabel tidak bebas dalam penelitian ini nilai penjualan benang

a = Intersep

bi = Koefisien regresi

Xi = Variabel bebas pada penelitian ini

X₁ = Biaya Periklanan

X₂ = Biaya Promosi penjualan

b. Uji Statistik

Agar persamaan tersebut tidak menyesatkan di dalam pengambilan keputusan, maka dilakukan pengujian statistik yang meliputi uji F dan uji t.

1) Uji F (F-test)

Untuk menguji apakah hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas, digunakan uji F.

Adapun langkah-langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

a) Formula Hipotesis

$H_0 : b_i = 0$, artinya kegiatan promosi secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap nilai penjualan.

$H_i : b_i > 0$, artinya kegiatan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap nilai penjualan

b) *Level of Significance* (α) = 0,05

c) Mencari F hitung

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

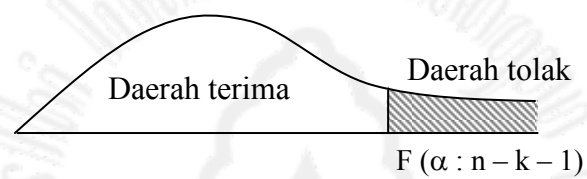
Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel penjelas

n = Banyaknya sampel

d) Gambar test signifikan



Gambar 1.2
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

e) Kriteria pengujian

H_0 diterima bila F hitung $\leq F(\alpha : n - k - 1)$

H_0 ditolak bila F hitung $> F(\alpha : n - k - 1)$

2) Uji Parsial (t-test)

Untuk menguji apakah hubungan antara masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebas digunakan uji t.

Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

a) Formula Hipotesis

$H_0 : b_i = 0$, artinya X_i tidak mempunyai pengaruh terhadap Y

$H_1 : b_i \neq 0$, artinya X_i mempunyai pengaruh terhadap Y

b) Penentuan *level of significance* (α) = 0,05

c) Rumus perhitungan hipotesis

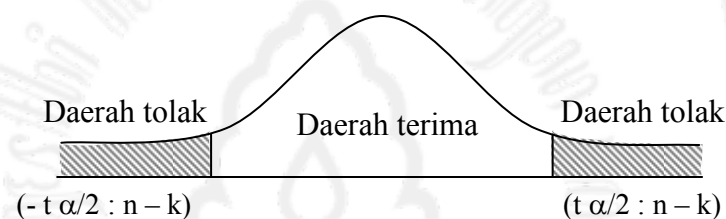
$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana :

b_i = Koefisien regresi masing-masing variabel

S_{b_i} = *Standard error* koefisien regresi berganda

d) Gambar test signifikan



Gambar 1.3
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

e) Kriteria pengujian

H_0 diterima bila $-t_{(\alpha/2 : n-k)} \leq t_{hitung} \leq t_{(\alpha/2 : n-k)}$

H_0 ditolak bila :

$t \text{ hitung} > t \text{ tabel } (\alpha/2 : n - k)$

$t \text{ hitung} < -t \text{ tabel } (\alpha/2 : n - k)$

BAB II

LANDASAN TEORI ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NILAI PENJUALAN PRODUK

H. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkoordinasikannya dengan data-data seperti lokasi, jumlah, dan kesukaan mereka. Informasi tersebut dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilikan suatu barang dan ini akan terjadi berulang-ulang atau terus-menerus.

Setiap perusahaan berusaha untuk menjadikan produk yang mereka produksi dapat terjual di pasaran. Untuk itu, pemasaran saat ini merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap produsen baik produk barang maupun jasa. Seringkali orang mengartikan bahwa *marketing* atau pemasaran adalah kegiatan periklanan dan penjualan, padahal kedua hal tersebut hanyalah bagian dari pemasaran.

Untuk lebih jelasnya, Philip Kotler, dalam bukunya "*Marketing Management*" Edisi Terbaru (*The Millenium Edition 2000*) menyatakan bahwa Pengertian *Marketing* dapat dilihat dari dua sudut pandang :

Pengertian dari sudut pandang *societal* (masyarakat) menunjukkan peranan *marketing* dalam masyarakat. Sedangkan menurut pandangan *marketer*, *marketing* berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat.

“Marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others” (Buchari Alma, 2000 : 3).

Artinya, *marketing* adalah proses di mana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa.

Berdasarkan definisi di atas dapat diterangkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi, dan penyaluran penjualan, di mana semuanya saling berhubungan dan membentuk suatu sistem.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha dan Irawan, 1995 : 5).

Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola secara baik, sehingga dikenal suatu istilah manajemen pemasaran. Titik berat manajemen pemasaran diletakkan pada penawaran perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, menentukan harga, serta mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Dari sudut pandang *managerial* dikutip pengertian *marketing* atau pemasaran menurut *The American Marketing Association* (Skinner dan Ivancevich, 1992 : 451) :

“Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”.

Artinya, *marketing* adalah merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membuat, dan menangani pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli sasaran agar bisa mencapai tujuan perusahaan seperti keuntungan, laju penjualan, bagian pasar, dan sebagainya Philip Kotler (1994 : 12).

Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Informasi yang menarik tentang produk disertai strategi promosi yang tepat membuat produk cepat dikenal. Di samping itu, konsumen yang merasa puas akan memberi keuntungan lebih kepada perusahaan yaitu dengan menganjurkan konsumen lain untuk membeli produk yang sama melalui penyebaran informasi positif dari konsumen satu ke konsumen lain atau yang dikenal sebagai *mouth to mouth advertising* (Buchari Alma, 2000 : 3).

Pendapat yang lain dikemukakan oleh Soekartawi (1993 : 36) yang mengatakan bahwa pemasaran adalah penyampaian barang, jasa, dan ide dari produsen ke konsumen untuk memperoleh laba dan kepuasan yang sebesar-besarnya.

Karena luasnya cakupan pemasaran maka dibedakan menjadi dua kategori, yaitu “*macro-marketing*” (sistem pertukaran dilihat dari perspektif masyarakat luas) dan “*micro-marketing*” (sistem pertukaran terbatas pada produsen dan konsumen).

Jadi, secara umum dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Sedangkan hubungan pertukaran itu dapat berupa pertukaran barang dengan uang, barang dengan barang (barter), ide dengan uang (pendidikan), jasa dengan uang, dan semua hubungan pertukaran, termasuk transaksi-transaksi pemerintahan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang melakukan kegiatan pemasaran.

I. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan sarana yang dipakai dalam strategi pemasaran untuk menetapkan bentuk pemasaran yang tepat pada bagian pasar yang dihadapi. Philip Kotler (1999) mendefinisikan bahwa *marketing mix* adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Kiat itu ada empat faktor yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi.

Marketing mix dapat juga diartikan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Basu Swastha, 1996 : 42).

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan di mana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi. Juga, setiap variabel yang ada banyak sekali mempunyai subvariabel.

Dari pengertian di atas masing-masing variabel *marketing mix* dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk

Pengertian produk menurut Basu Swastha :

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Basu Swastha, 1996 : 94).

Dalam merencanakan penawaran produknya, perusahaan perlu memperhatikan lima tingkat produk. Philip Kotler (1998 : 53) berpendapat tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai bagi pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan yang terdiri dari :

a. *Core Benefit* (Manfaat Inti)

Tingkat paling dasar adalah jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Dalam hal ini pemasar harus memandang dirinya sebagai pemberi manfaat bagi konsumen.

b. *Basic Product* (Produk Dasar)

Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar yang diinginkan konsumen.

c. *Expected Product* (Produk yang diharapkan)

Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan, yaitu suatu atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli.

d. *Augmented Product* (Produk yang ditingkatkan)

Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan sehingga memenuhi keinginan konsumen serta dapat melampaui harapan mereka terhadap produk yang ada, mencakup jasa dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran pemasar dari pesaingnya.

e. *Potential Product* (Produk Potensial)

Pada tingkat kelima, terdapat produk potensial yang mencakup semua peningkatan transformasi nilai yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa yang akan datang.

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk serta jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu, keputusan-keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merek, pembungkusan, warna, dan bentuk produk lainnya (Basu Swastha, 1996 : 43).

2. Harga

Pengertian harga menurut Basu Swastha :

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 1996 : 147).

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan

harga, pembayaran ongkos kirim, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

Menurut Philip Kotler (1998 : 109) terdapat enam langkah dalam menentukan kebijakan penetapan harga, yaitu :

a. Memilih tujuan penetapan harga

Terdapat enam tujuan utama penetapan harga, yaitu kelangsungan hidup (*survival*), laba sekarang maksimum (*maximum current profit*), pendapatan sekarang maksimum (*maximum current revenue*), pertumbuhan penjualan maksimum (*maximum sales growth*), skimming pasar maksimum (*maximum market skimming*), atau kepemimpinan kualitas produk (*product-quality leadership*).

b. Menentukan permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda pula pada tujuan pemasaran. Langkah pertama dalam memperkirakan permintaan adalah memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga pembeli, seperti pengaruh nilai-unik dan kualitas-harga.

c. Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya, sedangkan biaya yang dikeluarkan perusahaan menentukan batas terendahnya. Biaya dapat dibedakan menjadi dua, yaitu biaya tetap dan biaya variabel.

d. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Perusahaan perlu mengetahui biaya produksi pesaing serta harga dan kualitas penawaran pesaing.

e. Memilih metode penetapan harga

Berdasarkan kurva permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, perusahaan dapat memilih suatu harga. Sebagai contoh, dengan pendekatan orientasi biaya, dapat digunakan penetapan harga dengan metode *mark-up pricing*, yaitu harga ditentukan dengan menghitung semua biaya yang terkait dengan produk dan kemudian menentukan persentase *mark-up* untuk menutup biaya dan mendapatkan keuntungan tertentu.

f. Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan pengaruh elemen *marketing mix* lain, seperti mempertimbangkan kualitas merek dan iklan dibandingkan dengan para pesaingnya.

3. Promosi

Pengertian promosi menurut Jerome Mc Carthy dan William Perreault :

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Jerome Mc Carthy dan William Perreault, 1993 : 294).

Pada zaman pemasaran modern sekarang ini promosi telah berkembang pada masa "*selling concept*" di mana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi (Buchari Alma, 2000 : 169).

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah : periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat (Basu Swastha, 1996 : 44).

4. Distribusi

Pengertian distribusi menurut Basu Swastha :

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Basu Swastha, 1996 : 190).

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Hal ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya. Perantara pemasaran ini merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi. Jenis-jenis perantara menurut Basu Swastha dan Irawan (1999 : 288-293), antara lain :

a. Perantara Pedagang

Perantara pedagang (*merchant middleman*) ini bertanggungjawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkan. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain yang termasuk dalam perantara agen, seperti perusahaan transportasi, perusahaan pergudangan, dan sebagainya. Lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah :

- 1) Pedagang besar (*wholesaler*)

- 2) Pengecer (*retailer*)

b. Perantara Agen

Perantara agen (*agent middleman*) ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak memiliki hak milik atas semua barang yang ditangani. Perantara agen dapat dibedakan atas dua golongan :

- 1) Agen penunjang (*facilitating agent*)

- 2) Agen pelengkap (*supplemental agent*)

Fungsi dan arus saluran yang paling penting adalah informasi, promosi, negosiasi, pemasaran, pembiayaan, pengambilan resiko, pemilihan fisik, pembayaran, dan pemilikan kas. Produsen menghadapi banyak alternatif saluran untuk mencapai sebuah pasar. Mereka dapat menjual langsung atau menggunakan satu, dua, tiga, atau lebih saluran pemasaran.

Dalam menempatkan bauran pemasaran atau *marketing mix* harus berpegang pada prinsip ekonomis, yaitu : “Dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya ingin mendapat hasil mix yang sebesar-besarnya” (Buchari Alma, 2000 : 170). Maka dalam menetapkan bauran pemasaran, dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu, kita harus menetapkan *marketing mix* yang sebaik-baiknya.

J. Komunikasi Pemasaran

Untuk mengetahui masalah promosi secara mendalam, terlebih dahulu akan dibahas masalah komunikasi pemasaran. Meskipun kedua istilah promosi dan komunikasi pemasaran ini sering dianggap sama, tetapi sebenarnya mempunyai

arti yang berbeda. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi *dua-arah* antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran dua-arah ini kadang-kadang disebut sebagai *dialog pemasaran* (Basu Swastha, 1996 : 234).

Basu Swastha dan Irawan mengemukakan bahwa :

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Basu Swastha dan Irawan, 1997 : 345).

Sedangkan promosi merupakan arus informasi atau persuasi *satu-arah*, dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Hal ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak.

Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Proses adopsi sangat berkaitan dengan masalah komunikasi yang efektif karena menyangkut keputusan menerima atau menolak produk atau ide. Proses adopsi yang dilakukan individu menurut Basu Swastha dan Irawan (1997 : 345) melalui beberapa tahap, yaitu :

1. Kesadaran, pembeli potensial mengetahui tentang suatu produk tetapi kurang mendetail.
2. Minat, jika pembeli potensial tersebut menjadi berminat, maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan.
3. Evaluasi, ia mulai menguji mental dengan menerapkan produk tersebut ke dalam kondisi pribadinya.

4. Percobaan, pembeli dapat membeli produk tersebut untuk mencoba menggunakannya, jika pembeli tidak mencoba dahulu karena mungkin terlalu mahal atau sulit diperoleh maka ada kemungkinan menemui beberapa kesulitan dikemudian hari.
5. Keputusan, pembeli harus mengambil keputusan, baik menerima ataupun menolak, jika dalam tahap evaluasi dan percobaan merasa puas maka kemungkinan besar ia akan menerima atau mengadopsi.
6. Konfirmasi, meskipun pembeli tersebut telah mengambil keputusan untuk menerima suatu produk, namun ia dapat terus mempertimbangkan kembali keputusannya dan berusaha mencari informasi yang dapat memperkuat keputusannya.

Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memudahkan atau membantu pembeli dan penjual dengan :

1. Menciptakan hubungan pertukaran.
2. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran.
3. Menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan.

4. Memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien (Basu Swastha, 1996 : 235).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien, dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

K. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran untuk berkomunikasi dengan pasar target agar konsumen mengetahui tentang keberadaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk mengkomunikasikan kebaikan produk, dan membujuk serta mengingatkan para konsumen untuk membeli produk tersebut (Irawan, Faried, dan Sudjoni, 1999 : 153). Dengan demikian promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam meningkatkan hasil penjualan.

Pengertian promosi menurut William Schoell :

“Promotion is marketers’ effort to communicate with target audiens. Communication is the process of influencing others’ behavior by sharing ideas, information or feelings with them” (William Schoell, 1993 : 424).

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon *audience*. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan *audience*.

Promosi dapat juga diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha, 1996 : 237).

Menurut Marwan Asri (1986 : 329) promosi adalah :

Salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar mau membeli serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi atau pertukaran informasi dua-arah antara pihak-pihak yang terlibat di dalam pemasaran mengenai produk barang dan jasa yang ditawarkan dan diterima pihak-pihak tersebut.

2. *Promotional Mix*

Promotional mix menurut William Stanton didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swastha, 1996 : 238).

Menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Untuk itu, menurut Basu Swastha (1996 : 240-242), manajemen harus memperhatikan beberapa faktor dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari penggunaan variabel-variabel *promotional mix*. Faktor-faktor tersebut antara lain :

a. Dana yang digunakan untuk promosi

Dana merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

b. Sifat pasar

Sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* meliputi :

1) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Untuk pasar lokal mungkin dengan penjualan pribadi sudah cukup, tetapi untuk pasar yang lebih besar mungkin cara tersebut kurang efektif.

2) Konsentrasi pasar

Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

3) Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau perantara pedagang.

c. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam

mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvinien, *shopping*, atau barang spesial. Pada barang industri juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan *operating supplies*.

d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang tersebut. Pada tahap pengenalan, penjual harus mendorong untuk meningkatkan *primary demand* (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya *selective demand* (permintaan untuk produk dengan merek tertentu). Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan perusahaan lebih menitikberatkan pada periklanan. Sedangkan pada tahap terakhir (penurunan), perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik.

William Schoell (1993 : 425) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *promotional mix* adalah :

a. *The Marketer*

Dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy*. Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar, kemudian pedagang besar mendorong pengecer, dan pengecer mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk dan akan memperoleh bonus tertentu. Kegiatan *pull* adalah produsen langsung mengarahkan promosinya ke konsumen akhir. Konsumen meminta produk

tersebut ke toko dan toko meminta produk tersebut ke produsen melalui agen produsen.

b. *The Target Marker*

Siapa calon konsumen, di mana lokasinya, ini akan mempengaruhi *promotional mix* yang akan digunakan.

c. *The Product*

Dimaksudkan untuk melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan. Pada tahap pengenalan produk, promosi dilakukan dengan memberi sampel gratis. Pada tahap pertumbuhan, promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

d. *The Situation*

Hal ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti situasi persaingan, ekonomi, politik, dan sebagainya.

3. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan (Buchari Alma, 2000 : 137).

Promotion's objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure (Schoell, 1993 : 424). Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan.

Tujuan-tujuan lain seperti yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan (1997 : 353) adalah :

a. Memodifikasi tingkah laku

Promosi berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi ini dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Dengan promosi, pasar mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya serta membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disukai oleh sebagian masyarakat, namun saat ini promosi persuasif diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak mendapat tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen (Buchari Alma, 2000 : 137). Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, sedangkan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga ketika konsumen membeli barang dengan merek tertentu yang disukainya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja

meningkatkan penjualan tapi dapat juga menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

Sebaliknya kerugian bagi perusahaan ialah :

- a. Konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai uniformitas, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
- b. Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat (Buchari Alma, 2000 : 137-138).

4. Bentuk-bentuk Promosi

a. Periklanan

1) Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu variabel dari *promotional mix* yang banyak digunakan berbagai perusahaan baik itu menjual barang atau jasa, sebab meskipun mengeluarkan dana yang besar tetapi memiliki pengaruh yang besar pula untuk menarik minat pembeli.

Periklanan menurut William Nickels adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Basu Swastha, 1996 : 245).

Burke (1980 : 9) mendefinisikan “*advertising is a sales message, directed at a mass audience, that seeks through, persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf of the paying sponsor*”.

Artinya periklanan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif, bertujuan menjual barang, jasa, atau ide (Buchari Alma, 2000 : 138).

Sedangkan menurut Alex Nitisemito (1993 : 134) yang dimaksud dengan periklanan adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara, atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan tidak langsung.

Ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat. Tinjauan pertama mengatakan bahwa periklanan dapat menambah kegunaan informasi pada suatu penawaran produk. Tinjauan yang lain adalah bahwa periklanan merupakan suatu alat persuasi untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan. Tinjauan ketiga adalah bahwa periklanan merupakan sebuah alat untuk menciptakan kesan atau *image*. Sedangkan tinjauan keempat adalah bahwa periklanan merupakan suatu alat untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual (Basu Swastha, 1996 : 245).

2) Fungsi-fungsi Periklanan

Basu Swastha (1996 : 246-249) mengemukakan ada lima fungsi periklanan, yaitu:

a) Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Informasi tersebut dapat berupa jenis barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Sedangkan nilai yang diciptakan periklanan disebut faedah informasi. Dengan demikian periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b) Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain.

c) Menciptakan kesan (*image*)

Melalui sebuah iklan, orang akan mendapatkan kesan tertentu mengenai sesuatu yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha menciptakan iklan dengan warna, ilustrasi, bentuk, dan *lay out* yang menarik. Selain itu produsen juga berusaha untuk memberi kesan pada konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk lain.

d) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang orang ingin diberitahu terlebih dahulu mengenai suatu produk, misalnya kandungan gizi, vitamin, dan harga dari produk yang dijual tersebut. Di samping itu orang juga ingin dibujuk sesuatu yang baik bagi mereka atau masyarakat. Dalam hal ini periklanan merupakan alat untuk mencapai tujuan dan tujuan itu berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e) Merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Inisiatif periklanan tidak selalu datang dari penjual, tetapi pembeli juga sering menggunakan iklan untuk kepentingannya, misalnya untuk mencari pekerjaan, mencari barang yang hilang, dan sebagainya.

3) Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif (Basu Swastha, 1996 : 252).

Tujuan periklanan menurut Philip Kotler (1993 : 181) dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu :

a) Untuk menyampaikan informasi

Termasuk di dalamnya memberitahu pasar tentang produk baru, menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk tertentu, memberitahu tentang perubahan harga, dan menjelaskan cara kerja suatu produk.

b) Untuk membujuk

Sebagai contoh adalah membujuk pelanggan memilih merek tertentu, menganjurkan membeli merek tertentu, dan mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu.

c) Untuk mengingatkan

Misalnya mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen di mana membeli produk tersebut.

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan, di samping tujuan-tujuan yang lain seperti yang dikemukakan Basu Swastha (1996 : 252), yaitu :

- a) Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain
- b) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu
- c) Mengadakan hubungan dengan para penyalur
- d) Menarik pelanggan baru
- e) Memperkenalkan produk baru
- f) Menambah penjualan industri
- g) Mencegah timbulnya barang-barang tiruan

h) Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan

Jadi, tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide dan yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat atau pasar, bukan seorang individu.

4) Macam-macam Periklanan

Beberapa macam cara dalam periklanan dapatlah digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan, karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanannya. Oleh Basu Swastha (1996 : 249-252), periklanan dibagi ke dalam :

a) Periklanan Barang (*Product Advertising*)

Dalam periklanan produk pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya. Periklanan produk ini dapat dibagi lagi menjadi :

(1) *Primary demand advertising*

Primary demand advertising merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan tanpa menyebutkan merek atau nama produsennya.

(2) *Selective demand advertising*

Selective demand advertising merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan dengan menyebutkan merek atau nama produsennya.

b) Periklanan Kelembagaan (*Institutional Advertising*)

Periklanan kelembagaan atau disebut juga *corporate-image advertising* dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan.

Periklanan kelembagaan ini dapat dibagi menjadi tiga golongan, yaitu :

(1) *Patronage institutional advertising*

Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tertentu.

(2) *Public relations institutional advertising*

Periklanan di sini dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan, atau masyarakat umum.

(3) *Public service institutional advertising*

Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat Untuk selalu berhati-hati dalam beraktivitas atau memakai suatu produk tertentu.

c) Periklanan nasional, regional, dan lokal

Periklanan juga dapat digolongkan menurut daerah geografis di mana kegiatan periklanan tersebut dilakukan.

(1) Periklanan Nasional

Periklanan nasional (*national advertising*) sering disebut juga *general advertising*, merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional.

(2) Periklanan Regional

Periklanan regional (*regional advertising*) adalah periklanan yang hanya terbatas di daerah tertentu dari sebuah negara.

(3) Periklanan Lokal

Periklanan lokal (*local advertising*) disebut juga *retail advertising*, biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal.

d) Periklanan Pasar

Periklanan ini digolongkan berdasarkan jenis atau sifat pasarnya. Jenis periklanan tersebut adalah :

- (1) *Consumer advertising*, ditujukan kepada konsumen.
- (2) *Trade advertising*, ditujukan kepada perantara pedagang terutama pengecer.
- (3) *Industrial advertising*, ditujukan kepada pemakai industri.

b. Tenaga Penjualan atau *Personal Selling*

1) Pengertian Tenaga Penjualan

Cara *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan dari penjual kepada pembeli.

Personal selling merupakan salah satu variabel promosi yang lebih banyak menggunakan tenaga kerja atau tenaga penjualan. Menurut Skinner dan Ivancevich (1992 : 566) "*Personal selling is person-to-*

person communication with one or more prospective customers in order to make a sale". Jadi merupakan interaksi antar individu, saling bertemu untuk menciptakan, memperbaiki, dan mempertahankan hubungan dalam rangka menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

Oleh William Nickels, tenaga penjualan didefinisikan sebagai :

Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Basu Swastha, 1996 : 260).

Personal selling merupakan komunikasi orang secara individual sehingga lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

2) Fungsi-fungsi Tenaga Penjualan

Untuk mencapai sasaran yang diharapkan dari kegiatan *personal selling*, tenaga penjualan itu sendiri mempunyai beberapa fungsi, antara lain (Basu Swastha, 1996 : 261-263) :

- a) Mengadakan analisa pasar, dalam hal ini termasuk mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi pesaing, dan memperhatikan lingkungan terutama lingkungan sosial dan perekonomian.

- b) Menentukan calon konsumen, dalam hal ini termasuk memberikan daftar pembeli potensial, menciptakan pesanan baru, dan mengetahui keinginan pasar.
- c) Mengadakan komunikasi, fungsi ini tidaklah menitikberatkan untuk membujuk dan mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan pelanggan atau calon pembeli.
- d) Memberikan pelayanan, pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, bantuan kredit, dan sebagainya.
- e) Memajukan langganan, dalam memajukan langganan tenaga penjualan bertanggungjawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba.
- f) Mempertahankan langganan, mempertahankan langganan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *goodwill* serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.
- g) Mendefinisikan masalah, pendefinisian dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan analisa masalah-masalah konsumen dan

juga mengetahui masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga, dan sistem penyampaian.

- h) Mengatasi masalah, mengatasi atau menyelesaikan masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan, dan tanggapan.
- i) Mengatur waktu, pengaturan waktu merupakan masalah paling penting yang dihadapi penjual. Untuk itu harus dapat mengatur waktu sebaik mungkin agar tidak banyak waktu yang terbuang sia-sia dari latihan dan mau belajar dari pengalaman orang lain.
- j) Mengalokasikan sumber-sumber, pengalokasian sumber-sumber sering diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen.
- k) Meningkatkan kemampuan diri, hal ini meliputi latihan-latihan dan usaha-usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi serta tidak terlepas dari masalah motivasi dan kondisi atau kesehatan tenaga penjualan itu sendiri.

3) Proses *Personal Selling*

Sebagai landasan kerja untuk menentukan berhasilnya kegiatan maka perlu menentukan terlebih dahulu tahap-tahap dalam *personal selling*.

Adapun langkah-langkahnya (Basu Swastha, 1996 : 263-264) adalah :

a) Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam proses *personal selling* adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan yang

dilakukan meliputi mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang dilakukan. Selain itu mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

b) Penentuan lokasi pembeli potensial

Pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapat dibuat daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

c) Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya.

d) Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

e) Pelayanan sesudah penjualan

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

1) Pengertian Hubungan Masyarakat

Pengertian Hubungan Masyarakat menurut Basu Swastha :

Hubungan masyarakat dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan, dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat (Basu Swastha, 1996 : 269).

Dalam organisasi, humas merupakan satu bagian atau satu departemen yang bertanggung jawab mendengarkan dan menampung segala kritik, keluhan, ataupun saran dari masyarakat. Kemudian, humas mengambil tindakan untuk mendapatkan pengertian dan pengakuan dari masyarakat dengan cara memberitahukan kenyataan yang ada dalam organisasi atau perusahaan.

2) Pengertian Publisitas

Pengertian publisitas menurut Jerome Mc Carthy dan William Perreault :

Publisitas adalah setiap bentuk penyajian gagasan, barang, atau jasa yang tidak dibayar. Sedangkan orang yang mempublikasikannya tentu saja dibayar, tetapi mereka berusaha menarik perhatian kepada perusahaan dan tawarannya tanpa harus membayar medianya (Jerome Mc Carthy dan William Perreault, 1993 : 295).

Kotler dan Gary menyebut ini *Public Relations* yang artinya menciptakan "*good relation*" dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relations* dapat

membentuk pandangan baik (*corporate image*) dan mencegah berita-berita tak baik (*unfavorable rumors*) dari masyarakat (Buchari Alma, 2000 : 144).

Lebih jauh Basu Swastha (1996 : 273) menyatakan bahwa :

Publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

3) Publisitas dan Pemasaran

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Pada dasarnya, publisitas dipisahkan ke dalam dua kriteria (Basu Swastha, 1996 : 276), yakni :

a) Publisitas Produk (*Product Publicity*)

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahu kepada masyarakat tentang suatu produk beserta penggunaannya.

b) Publisitas Kelembagaan (*Institutional Publicity*)

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya.

4) Pengkoordinasian Humas dengan Pemasaran

Seluruh elemen-elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, publisitas, dan promosi penjualan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan untuk menciptakan kesan yang sama pada masyarakat. Untuk itu, harus ada kesatuan pendapat dan

kebijaksanaan dari beberapa lembaga yang berbeda (Basu Swastha, 1996 : 277).

d. Promosi Penjualan

1) Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang.

William Schoell, et. all (1993 : 440) menyatakan bahwa :

“Sales promotion is any activity that offers an incentive for a limited period to induce a desired response from target costumers, company sales people or intermediaries”.

Promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual, atau perantara (Buchari Alma, 2000 : 146).

The American Marketing Association berpendapat bahwa :

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran, selain penjualan tatap muka, iklan, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan efektivitas penyalur seperti *display*, pameran dan *expo*, demonstrasi, serta berbagai kegiatan penjualan tak rutin (Hiam dan Schewe, 1994 : 430).

Di Inggris, *Institute of Sales Promotion* mendefinisikan promosi penjualan sebagai :

Serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada

perantara maupun pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Julian Cummins, 1991 : 11).

Sedangkan menurut Nickels promosi penjualan adalah :

Kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Basu Swastha, 1996 : 279).

2) Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan digunakan promosi penjualan (Buchari Alma, 2000 : 145) ialah :

- a) Menarik para pembeli baru
- b) Memberi hadiah kepada konsumen/langganan lama
- c) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
- d) Mencegah konsumen lari ke merek lain
- e) Mempopulerkan merek
- f) Meningkatkan nilai penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "market share" jangka panjang

Menurut Philip Kotler (1993 : 317) tujuan promosi penjualan beraneka ragam tergantung dari jenis pasar sasaran, yaitu :

a) Bagi konsumen

Mencakup usaha mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam satuan unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan merek produk yang dipromosikan.

b) Bagi pengecer

Membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru dan menimbun lebih banyak persediaan barang, menggiatkan pembelian ketika tidak sedang musim, membujuk agar menimbun barang-barang yang dipromosikan, mengimbangi promosi para pesaing, membuat pengecer setia terhadap merek yang dipromosikan, dan memperoleh jalur pengecer baru.

c) Bagi wiraniaga

Untuk memberi dukungan atas produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru, dan mendorong penjualan di musim sepi.

3) Metode-metode Promosi Penjualan Kosumen

Metode-metode ini akan dipakai agar pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan. Metode-metode tersebut (Basu Swastha, 1996 : 282-285) antara lain :

a) Pemberian contoh barang

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Hal ini dianggap efektif untuk memperkenalkan produk baru.

b) Kupon atau nota

Penjual menggunakan cara ini untuk menarik pembeli lebih banyak selama periode waktu tertentu dengan tujuan menciptakan langganan.

c) Hadiah

Metode ini pada prinsipnya sama dengan kupon atau nota, hanya mempunyai variasi yang lain dengan tujuan mendorong seseorang membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya, dan akhirnya menjadi langganan.

d) Kupon berhadiah

Setiap pembeli yang membeli sampai jumlah tertentu atau membeli satu unit barang akan memperoleh satu kupon yang diundi dikemudian hari. Nomor kupon yang cocok dengan nomor undian akan mendapatkan hadiah.

e) Undian dan kontes

Dilakukan di tempat-tempat tertentu atau penjual tertentu dengan menggunakan bermacam-macam cara, seperti dengan cincin besar dari rotan untuk dilempar, menggunakan bola, mata uang logam, dan lain-lain.

f) Rabat (*cash refund*)

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Cara ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru. Juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang memiliki marjin tinggi (menguntungkan).

g) Peragaan (*display*)

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Sering istilah peragaan ini disamakan dengan istilah demonstrasi yang memamerkan barang-barang pada waktu, tempat, dan situasi tertentu.

E. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Nilai Penjualan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990 : 702) promosi diartikan sebagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan nilai penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha-usaha lain yang bersifat persuasif.

Hal ini bertujuan untuk memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan (Buchari Alma, 2000 : 137).

Dari sini terlihat bahwa komponen-komponen promosi yang terdiri dari periklanan dan promosi penjualan harus direncanakan secara mendetail sehingga dapat bergerak menuju sasaran yang telah ditetapkan yaitu peningkatan nilai penjualan.

Pendapat di atas diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Hidayat (1998) yang berjudul : “Kampanye Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Nilai Penjualan Pada Tom’s Silver Manufacture Yogyakarta Tahun 1990-1996”. Dari hasil analisis penelitian diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan biaya penjualan pribadi karena hasil uji regresi parsial (t-test) maupun uji regresi bersama (F-test) diperoleh nilai t hitung dan F hitung lebih besar dari nilai t tabel

dan F tabel serta diperkuat dengan koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh positif terhadap nilai penjualan.

Kesimpulan ini didukung pula hasil penelitian yang dilakukan Sasongko Yudho (2001) dengan judul : “Analisis Pengaruh Pelaksanaan Bauran Promosi (Promotional Mix) Terhadap Peningkatan Nilai Penjualan Pada PT Batik Keris Surakarta”, Endang Susilowati (2001) dengan judul : “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Nilai Penjualan (Studi Kasus Pada CV Seti Aji) Di Surakarta”, dan Rini Indrawati (2002) dengan judul penelitian : “Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Nilai Penjualan Produk Baru PT Air Mancur Karanganyar”.



BAB III

GAMBARAN UMUM PT BUMI ANGKASA TEKSTIL INDUSTRI SRAGEN

A. Sejarah dan Perkembangan PT Bumi Angkasa Tekstil Industri Sragen

PT Bumi Angkasa Tekstil Industri (PT BATI) adalah sebuah perusahaan swasta yang berorientasi pada industri sandang dengan pemasaran lokal atau dalam negeri. PT BATI merupakan perusahaan tekstil yang baru berkembang akan tetapi telah lama dikenal oleh masyarakat luas khususnya masyarakat Sragen. Di dalam menjalankan usahanya, PT BATI banyak mendapat saingan dari perusahaan-perusahaan sejenisnya. Dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat tersebut, maka PT BATI berusaha untuk tetap menjaga kelangsungan produksi dan pemasarannya disamping meningkatkan manajemen yang baik, tenaga kerja yang terampil, sarana dan prasarana yang memadai, serta kemudahan untuk mendapatkan bahan baku produksi.

PT BATI merupakan perusahaan perseroan terbatas (PT) yang berbadan hukum yang berdiri berdasarkan Akta Notaris Nomor 72 Tahun 1987 yang telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan Nomor C2-4725.HT.01.01 Tahun 1988 dihadapan notaris Tjondro Santoso, SH tepatnya didirikan pada tanggal 10 Juni 1987 berkedudukan di Surakarta dengan status modal PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri) dan didirikan oleh Sugeng Hartono, Tan Hoek Tjik, dan Ny. Indriati.

Pada tahun 1989 para pendiri PT BATI melakukan perubahan tempat kedudukan perusahaan PT BATI. Tepatnya pada hari Jumat tanggal 19 Mei 1989, para pendiri menghadap notaris Tjondro Santoso, SH secara sepakat untuk merubah tempat kedudukan perseroan terbatas PT BATI menjadi berkedudukan di Kabupaten Sragen, Propinsi Jawa Tengah dengan Akta Perubahan Nomor 33 Tahun 1987 yang telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan Nomor C2-4725.HT.01.01 Tahun 1988 jo Akta Nomor 78 Tahun 1988, Akta Perubahan yang telah mendapatkan pengesahan dari Departemen Kehakiman Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan Nomor C2-4725.HT.01.01 Tahun 1988 dan telah didaftarkan pada Pengadilan Negeri Surakarta.

Para pendiri telah sepakat untuk merubah tempat kedudukan perseroan terbatas PT BATI di Kabupaten Sragen, Propinsi Jawa Tengah, sehingga pasal 1 dari Akta Notaris Nomor 72 Tahun 1987 tentang Pendirian Perseroan Terbatas tertera, terbaca, dan berbunyi “Perseroan Terbatas PT BATI berkedudukan di Sragen, Jawa Tengah dengan cabang-cabangnya dan/atau perwakilan-perwakilan di tempat-tempat lain yang dianggap perlu oleh direksi”.

Adapun yang menjadi tujuan dari didirikannya perusahaan PT BATI adalah :

1. Mendapatkan keuntungan
2. Membantu pemerintah dalam menyediakan lapangan kerja
3. Membantu pemerintah dalam penyediaan bahan sandang bagi masyarakat
4. Membantu pemerintah dalam meningkatkan devisa negara

B. Lokasi Perusahaan PT Bumi Angkasa Tekstil Industri Sragen

Perusahaan PT BATI terletak di Jalan Raya Solo-Sragen Km 22, Kabupaten Sragen, Propinsi Jawa Tengah. Pemilihan lokasi tersebut dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

1. Ditinjau dari segi ekonomi

- a. Mudah untuk mendapatkan tenaga kerja yang potensial, yang sebagian besar berdomisili di sekitar atau dekat dengan lingkungan perusahaan.
- b. Transportasi yang mudah dan tidak terlalu jauh dengan pusat perdagangan di kota, sehingga dapat menekan harga dan produk untuk bersaing di pasaran.
- c. Jarak dari pusat kota relatif dekat, sehingga hal ini memudahkan dalam pemasaran hasil produksi.

2. Ditinjau dari segi teknis

- a. Lahan yang tersedia masih cukup luas, hal ini merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi dimasa yang akan datang.
- b. Unit Pengolahan Limbah (UPL) yang sudah bekerja dengan baik untuk pengelolaan dan pengembangan limbah industri.

3. Ditinjau dari segi sosial budaya

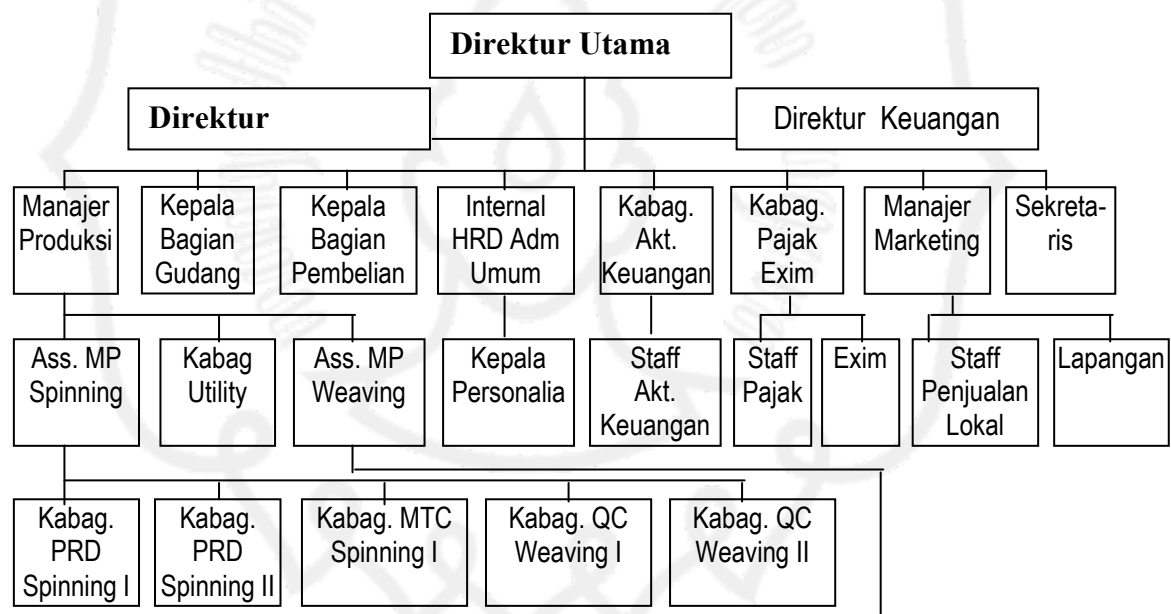
- a. Dengan adanya perusahaan di lokasi tersebut, memberi peluang untuk memperoleh kesempatan kerja bagi para penduduk di sekitar lokasi perusahaan.
- b. Turut serta melestarikan nilai-nilai seni budaya bangsa Indonesia yang luhur dan tinggi.

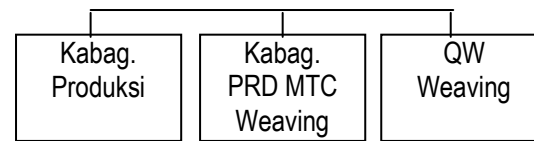
C. Struktur Organisasi PT Bumi Angkasa Tekstil Industri Sragen

Dalam usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan, maka perlu dibuat suatu struktur organisasi sebagai pedoman dalam melaksanakan fungsi, tugas, dan wewenang secara jelas. Organisasi di sini merupakan alat untuk mencapai tujuan di mana di dalamnya terlibat beberapa orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Perusahaan PT BATI merupakan perusahaan yang berskala besar, sehingga hubungan antar bagian perusahaan lebih kompleks jika dibandingkan dengan usaha perseorangan. Untuk itu dalam mengatur sejumlah sumber daya manusia yang terlibat dalam pencapaian tujuan di perusahaan PT BATI, perusahaan ini telah menetapkan suatu struktur organisasi. Struktur organisasi tersebut merupakan gambaran secara sistematis tentang pola tugas, wewenang, dan tanggung jawab serta keterikatan hubungan antar bagian dari perusahaan PT BATI. Adapun struktur organisasi perusahaan PT BATI adalah sebagai berikut :

Gambar 3. 1
Struktur Organisasi PT Bumi Angkasa Tekstil Industri Sragen





Sumber : Data Sekunder Bagian Internal HRD Administrasi Umum PT BATI Sragen

Mengingat tugas dan tanggung jawab yang dimiliki oleh masing-masing bidang tugas dalam struktur organisasi tersebut sangat luas dan kompleks, maka di sini hanya akan dikemukakan mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bidang tugas secara garis besar saja.

Penjelasan singkat mengenai tugas dan tanggung jawab yang dimiliki oleh masing-masing jabatan tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Direktur Utama

Direktur Utama di sini mempunyai tugas dan tanggung jawab terhadap kelangsungan jalannya perusahaan dengan dibantu oleh para manajer.

2. Direktur Operasional

Direktur Operasional di sini mempunyai tugas dan tanggung jawab terhadap kegiatan yang dilakukan di dalam maupun di luar perusahaan dengan dibantu oleh para manajer dan kepala bagian.

3. Direktur Keuangan

Direktur Keuangan di sini mempunyai tugas dan tanggung jawab terhadap kegiatan manajemen keuangan perusahaan.

4. Manajer Produksi

Manajer Produksi di sini mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam mengendalikan jalannya proses produksi di setiap departemen dengan dibantu oleh kepala bagian.

5. Manajer Umum (Internal HRD, Administrasi Umum)

Manajer Umum (Internal HRD, Administrasi Umum) di sini mempunyai tugas dan tanggung jawab terhadap sistem kerja di dalam perusahaan, mengawasi kinerja dan kondisi karyawan dan bagian pekerjaan umum di dalam perusahaan.

6. Manajer Marketing

Manajer *Marketing* di sini mempunyai tugas dan tanggung jawab terhadap kegiatan pemasaran hasil-hasil produksi perusahaan, baik itu untuk pemasaran lokal maupun ke luar negeri.

7. Asisten Manajer Produksi *Weaving*

Asisten Manajer Produksi *Weaving* di sini mempunyai tugas dan tanggung jawab di dalam membantu tugas-tugas manajer produksi dalam mengendalikan jalannya proses produksi pada Departemen *Weaving* (Penenunan) I untuk produksi jenis *cotton grey* dan Departemen *Weaving* II untuk produksi jenis *rayon grey*.

8. Asisten Manajer Produksi *Spinning*

Asisten Manajer Produksi *Spinning* di sini mempunyai tugas dan tanggung jawab di dalam membantu tugas-tugas manajer produksi dalam mengendalikan jalannya proses produksi pada Departemen *Spinning* (Pemintalan) I untuk produksi jenis benang *cotton 30's* dan Departemen *Spinning* II untuk produksi jenis benang *rayon 30's*.

9. Kepala Bagian *Utility*

Kepala Bagian *Utility* di sini mempunyai tugas dan tanggung jawab di dalam membantu tugas-tugas manajer produksi dalam pembuatan resep-resep warna dan penelitian kualitas hasil produksi.

10. Kepala Bagian *Accounting* Keuangan

Kepala Bagian *Accounting* Keuangan di sini mempunyai tugas dan tanggung jawab di dalam membantu direktur keuangan untuk membuat dan menjalankan manajemen keuangan perusahaan PT BATI.

D. Kondisi Karyawan PT Bumi Angkasa Tekstil Industri Sragen

1. Bidang Tugas dan Jumlah Karyawan

PT Bumi Angkasa Tekstil Industri saat ini memiliki jumlah karyawan sebanyak 2.828 orang. Jumlah karyawan tersebut terbagi ke dalam bidang tugas yang ada pada struktur organisasi PT BATI Sragen. Dari jumlah tersebut sebagian besar karyawan merupakan karyawan bagian produksi yaitu sebesar 2.233 orang. Mengenai jumlah karyawan PT BATI menurut bidang tugas yang ada, dapat dilihat pada tabel III.1 berikut ini :

Tabel III. 1
Jumlah Karyawan PT BATI Sragen Menurut Bidang Tugas

Nama Bagian	Jumlah	Persentase
Bagian Produksi		
- <i>Spinning</i>	1000	35,36%
- <i>Weaving</i>	1000	35,36%
- <i>Utility</i>	233	8,24%
Bagian Gudang	123	4,35%
Bagian Pembelian	56	1,98%
Bagian Internal HRD dan Administrasi Umum	214	7,57%

Bagian Keuangan	97	3,43%
Bagian Pajak Exim	37	1,31%
Bagian Pemasaran	68	2,40%
Jumlah	2.828	100%

Sumber : Data Sekunder Bagian Internal HRD dan Administrasi Umum PT BATI Sragen

Dari hasil data pada tabel III. 1 di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar jumlah karyawan PT BATI bekerja pada bagian produksi, yaitu produksi *spinning* dan produksi *weaving*. Di mana pada masing-masing bagian produksi ini memiliki karyawan sebanyak 1.000 orang atau 35,36 % dari keseluruhan jumlah karyawan yang ada. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa PT BATI di kabupaten Sragen merupakan perusahaan tekstil yang bergerak di bidang produksi benang dan kain *grey*, karena itu merupakan hal yang wajar jika sebagian besar karyawan berada pada bagian produksi *spinning* dan *weaving*. Bagian produksi *spinning* menghasilkan produk berupa benang *cotton 30's* dan *rayon 30's*, sementara itu bagian produksi *weaving* menghasilkan produk berupa kain *cotton grey* dan *rayon grey*.

2. Jam Kerja Karyawan

Dilihat dari jam kerjanya, karyawan PT BATI di kabupaten Sragen terbagi menjadi dua jenis, yaitu karyawan tetap (bulanan) dan karyawan tidak tetap (harian). Jumlah karyawan yang termasuk dalam karyawan tetap adalah 472 orang, sementara itu karyawan yang termasuk dalam karyawan harian sebanyak 2.356 orang. Karyawan tetap di sini bekerja setiap hari kerja tanpa mengalami perputaran jam, yaitu mulai dari jam 08.00 WIB - 16.00 WIB dengan waktu istirahat selama satu jam, yaitu pada jam 12.00 WIB - 13.00 WIB. Sementara itu, untuk karyawan harian bekerja menurut *shift*, yaitu *shift*

pagi, siang, dan malam. Mengenai jam kerja pada masing-masing *shift* dapat dikemukakan sebagai berikut :

- a. *Shift* Pagi, jam kerja antara jam 07.00 WIB – 15.00 WIB dengan waktu istirahat selama satu jam, yaitu pada jam 12.00 WIB – 13.00 WIB.
- b. *Shift* Siang, jam kerja antara jam 15.00 WIB – 23.00 WIB dengan waktu istirahat selama satu jam, yaitu pada jam 17.00 WIB – 18.00 WIB.
- c. *Shift* Malam, jam kerja antara jam 23.00 WIB – 07.00 WIB dengan waktu istirahat selama satu jam, yaitu pada jam 01.00 WIB – 02.00 WIB.

Meskipun jam istirahatnya telah ditentukan, namun dalam pelaksanaannya hal tersebut dilakukan dengan cara bergiliran atau bergelombang. Hal ini dimaksudkan agar proses produksi (mesin) tidak terhenti. Misalnya terdapat sebanyak 600 karyawan yang masuk *shift* siang, jumlah tersebut dibagi menjadi tiga gelombang di mana masing-masing gelombang terdiri dari 200 orang untuk beristirahat dengan 400 orang karyawan masih tetap bekerja, demikian seterusnya sampai semua karyawan memperoleh jam istirahat.

3. Kesejahteraan Karyawan

Untuk memberikan motivasi bagi para karyawan dalam bekerja, PT BATI telah memberikan berbagai bentuk kesejahteraan yang diberikan kepada para karyawan. Berbagai bentuk kesejahteraan yang diberikan tersebut meliputi upah, premi, tunjangan, serta jaminan sosial. Di dalam memberikan gaji bagi karyawan produksi, PT BATI Sragen memberikan berdasarkan pada standar

upah minimum propinsi yang ditetapkan sesuai dengan Surat Keputusan Gubernur Jawa Tengah No. 561/65A/2000 tentang Penetapan Upah Minimum Propinsi, Upah Minimum Sektor Propinsi, Sektor Konstruksi, dan Upah Minimum Kabupaten/Kota di Jawa Tengah, yaitu sebesar Rp 245.000,00 (dua ratus empat puluh lima ribu rupiah). Di dalam perhitungan upah perusahaan PT BATI telah menetapkan daftar perincian penerimaan upah per hari, yang terdiri dari upah 7 (tujuh) jam, lembur rutin, premi prestasi, serta uang makan.

Di dalam menambah jam kerja lembur, PT BATI Sragen melaksanakannya dengan seijin Departemen Tenaga Kerja (Depnaker). Tentang ketetapan upah lembur pada PT BATI diatur dalam Peraturan Perusahaan pasal 7 (tujuh), dan perhitungan lembur atau *Basic Over Time* (BOT), terdiri dari upah pokok ditambah tunjangan jabatan dengan jumlah minimal 75% upah kotor standar. Sedangkan untuk menentukan upah lembur per jam, dipergunakan ketentuan :

- a. Upah pekerja harian, $\frac{3}{20}$ x jumlah upah sehari.
- b. Untuk pekerja tetap (bulanan), $\frac{1}{173}$ x upah sebulan (BOT).

Selanjutnya untuk perhitungan upah lembur untuk hari kerja biasa :

- a. Untuk kerja lembur jam I (pertama) adalah : 1 jam kerja lembur x 1,5 x $\frac{1}{173}$ x BOT bagi pekerja bulanan atau tetap, dan 1 jam kerja lembur x 1,5 x $\frac{3}{20}$ x BOT bagi pekerja harian.
- b. Untuk kerja lembur jam II (kedua) dan seterusnya adalah : jumlah jam kerja lembur x 2 x $\frac{1}{173}$ x BOT bagi pekerja bulanan atau tetap, dan jumlah jam kerja lembur x 2 x $\frac{3}{20}$ x BOT bagi pekerja harian.

Sementara itu, untuk perhitungan upah lembur pada hari libur atau hari raya adalah :

- a. Untuk kerja lembur 7 (tujuh) jam I (pertama) adalah : jumlah jam kerja lembur $\times 3 \times 1/173 \times \text{BOT}$ bagi pekerja bulanan atau tetap, dan jumlah jam kerja lembur $\times 3 \times 3/20 \times \text{BOT}$ bagi pekerja harian.
- b. Untuk kerja lembur 8 (delapan) jam dan seterusnya adalah : jumlah jam kerja lembur $\times 3 \times 1/173 \times \text{BOT}$ bagi pekerja bulanan atau tetap, dan jumlah jam kerja lembur $\times 3 \times 3/20 \times \text{BOT}$ bagi pekerja harian.

Di samping upah pokok (*basic salary*), PT BATI Sragen juga memberikan tunjangan-tunjangan sebagai komponen upah, yang diantaranya adalah :

- a. Tunjangan tetap yang berkaitan langsung dengan kerja, yaitu tunjangan jabatan, tunjangan masa kerja, serta tunjangan jenis kerja.
- b. Tunjangan tetap yang tidak berkaitan langsung dengan kerja, yaitu tunjangan keluarga, serta tunjangan perumahan.
- c. Tunjangan tidak tetap, yaitu tunjangan atau premi kerja malam, serta tunjangan perangsang atau premi hadir.
- d. Tunjangan hari raya, semua pekerja berhak mendapatkan THR, sebagaimana Keputusan Menteri Tenaga Kerja Nomor 04/MEN/1994 tanggal 16 September 1994 tentang Tunjangan Hari Raya Keagamaan yang dibayarkan menjelang Hari Raya Idul Fitri secara bersamaan.

Disamping pemberian upah pokok dan tunjangan yang berkaitan dengan peningkatan kesejahteraan tenaga kerja maka PT BATI Sragen juga

memberikan jaminan sosial kepada pekerjanya. Ruang lingkup jaminan sosial perusahaan PT BATI meliputi :

a. Makan dan minum di perusahaan

Semua pekerja diberi makan sekali per *shift* di perusahaan dan minum secukupnya dengan air matang di ruangan kantin.

b. Pengobatan

Jika karyawan jatuh sakit atau kecelakaan kerja di perusahaan, maka biaya pengobatan diganti oleh pihak perusahaan.

c. Jaminan Sosial Tenaga Kerja (JAMSOSTEK)

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 03/1992, semua pekerja diikutsertakan dalam program Jaminan Sosial Tenaga Kerja.

Berbagai bentuk upah pokok, tunjangan, serta jaminan sosial yang diberikan oleh PT BATI Sragen tersebut diberikan dalam rangka untuk memberikan jaminan bagi para karyawan agar dapat memiliki kehidupan ekonomi yang memadai. Dengan kondisi ini diharapkan karyawan PT BATI memiliki motivasi yang tinggi dalam bekerja.

E. Produksi PT Bumi Angkasa Tekstil Industri Sragen

1. Bahan Baku dan Bahan Pembantu

Selama ini, perusahaan PT BATI dalam memperoleh bahan baku untuk proses produksi sebagian besar masih harus mengimpor dari luar negeri. Hal ini disebabkan karena bahan baku tersebut tidak banyak tersedia di dalam negeri.

Dalam proses kegiatan produksi, bahan baku utama adalah kapas serta kanji. Disamping itu juga diperlukan bahan baku pendukung yang diperlukan untuk proses produksi, diantaranya meliputi :

- a. Tapioka, dimana bahan ini merupakan bahan perekat alam yang digunakan sebagai bahan perekat terhadap serat, untuk mengurangi timbulnya bulu dan membuat permukaan benang menjadi licin dan lembut.
- b. PVA, merupakan bahan perekat buatan yang kegunaannya sama seperti tapioka.
- c. *Salvivax*, merupakan bahan kanji yang fungsinya untuk melemaskan benang agar pada saat benang ditenun tidak mudah putus.
- d. *Acrylic*, bahan ini digunakan untuk membuka pori-pori benang, sehingga benang mudah menyerap bahan-bahan kanji.
- e. *Antiseptic*, bahan ini digunakan untuk mencegah timbulnya jamur.

2. Proses Produksi

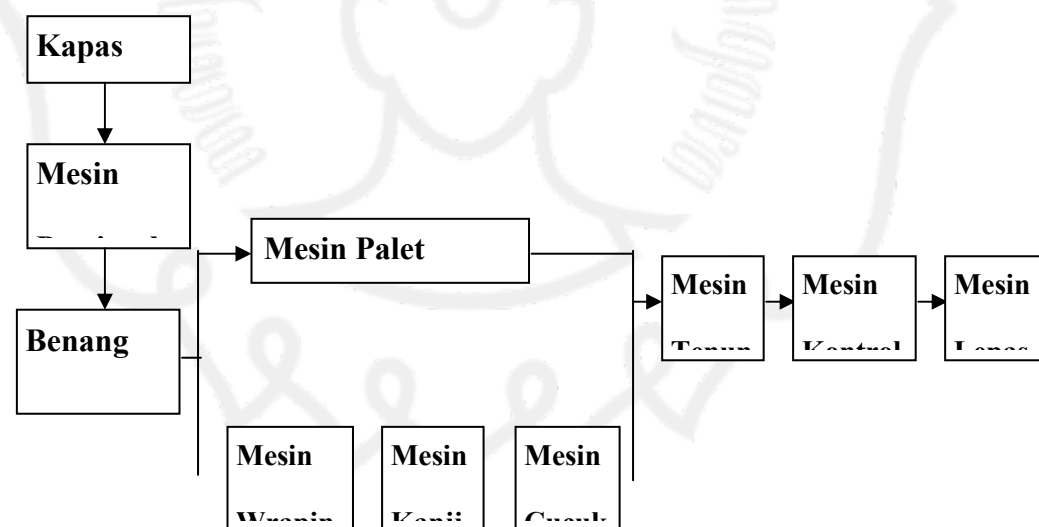
Dalam kegiatan produksinya, PT BATI selama ini menggunakan proses produksi terus-menerus, yaitu proses yang saling berhubungan mulai dari bahan baku sampai dengan bahan jadi. Adapun urutan proses produksi dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut :

- a. Pertama, kapas diproses dalam mesin *spinning* sehingga menjadi benang.
- b. Kedua, benang diproses dalam mesin *wrapping* dan mesin palet.
- c. Ketiga, di dalam mesin *wrapping*, benang dipasang pada rak-rak benang untuk digulung menjadi gulungan *beam wrapping* yang kemudian disebut sebagai benang lusi. Sedangkan benang yang diproses melalui mesin palet digulung menjadi gulungan yang disebut sebagai benang pakan.

- d. Keempat, setelah mencapai panjang yang telah ditentukan, setiap gulungan *beam wrapping* diganti dengan *beam* yang lain dan diisi dengan benang yang panjangnya telah ditentukan.
- e. Kelima, hasil dari mesin *wrapping* yang berupa gulungan besar selanjutnya dimasukkan ke mesin kanji untuk digulung menjadi *beam* tenun selama proses pengkanjian.
- f. Keenam, kemudian dilakukan proses pengkanjian.
- g. Ketujuh, setelah selesai dilakukan pengkanjian, kemudian diproses pada mesin cucuk, lalu bersama-sama dengan benang pakan dimasukkan ke mesin tenun untuk diproses menjadi kain *grey*.
- h. Kedelapan, kain *grey* tersebut kemudian dibawa ke mesin kontrol untuk diperiksa apakah terjadi kerusakan atau cacat.
- i. Kesembilan, setelah dari mesin kontrol diteruskan ke mesin lipat untuk proses pengukuran dan pelipatan.

Apabila digambar dalam bentuk skema diagram, maka proses produksi tersebut dapat digambarkan sebagaimana terlihat pada gambar 3. 2 sebagai berikut :

Gambar 3. 2
Skema Diagram Proses Produksi Tekstil PT BATI Sragen





Sumber : Bagian Produksi PT BATI Sragen

Bila diperhatikan proses produksi yang ada di perusahaan PT BATI, proses produksi tersebut terdiri dari dua departemen, yaitu :

a. Departemen *Spinning* (Pemintalan)

Departemen *spinning* memiliki kegiatan dalam *spinning* atau pemintalan, yaitu memintal kapas menjadi benang. Bahan baku pada departemen *spinning* adalah kapas yang diimpor dari negara Amerika Serikat, Australia, Pakistan, Cina, serta Mesir. Dari departemen *spinning* pada perusahaan PT BATI ini menghasilkan dua jenis benang, yaitu :

- 1) Benang *Cotton 30's* yang dihasilkan oleh bagian *spinning I*
- 2) Benang *Rayon 30's* yang dihasilkan oleh bagian *spinning II*

b. Departemen *Weaving* (Pertenunan)

Proses produksi pada departemen *weaving* pada dasarnya adalah menenun benang menjadi bahan dasar pembuatan tekstil, yaitu kain *grey*. Bahan baku pada departemen *weaving* ini berupa benang yang merupakan hasil produksi dari bagian *spinning I* dan *II*, sementara itu sebagian lagi merupakan benang impor dari Pakistan dan Cina. Dari departemen *weaving* pada PT BATI ini menghasilkan dua jenis kain, yaitu :

- 1) *Cotton grey* (hasil produksi bagian *weaving I*)
- 2) *Rayon grey* (hasil produksi bagian *weaving II*)

3. Mesin dan Peralatan yang Dibutuhkan

Sementara itu untuk proses kegiatan produksi tersebut, peralatan (mesin) yang digunakan meliputi :

- a. Mesin *spinning*, dimana mesin ini berfungsi untuk mengolah bahan baku kapas menjadi benang.
- b. Mesin *wrapping*, dimana mesin ini berfungsi untuk menyiapkan benang lusi, yaitu menggulung benang yang berasal dari *winding* ke dalam *beam wrapping*, benang lusi ini berbentuk gulungan sejajar.
- c. Mesin kanji, dimana mesin ini digunakan untuk proses pengkanjian benang dalam proses persiapan benang-benang lusi dengan maksud menaikkan kemampuan benang tersebut untuk ditenun dengan cara memberikan suatu perlindungan pada masing-masing benang, sehingga tahan terhadap pengaruh-pengaruh gesekan *gun* atau kawat, sisir, dan gesekan benang-benang yang berdekatan.
- d. Mesin cukuk, dimana mesin ini berfungsi untuk memasukkan benang lusi pada *dropper*, *gun* (kawat), dan sisir.
- e. Mesin palet, dimana mesin ini berfungsi untuk menggulung benang dari *cone* ke dalam palet yang merupakan benang pakan.
- f. Mesin tenun, dimana mesin ini berfungsi untuk melakukan penenunan benang lusi dan benang pakan sehingga dapat menghasilkan kain *grey*.
- g. Mesin kontrol, dimana mesin ini berfungsi untuk proses pemeriksaan dan perbaikan cacat kain yang dihasilkan mesin tenun.
- h. Mesin lipat, dimana mesin ini berfungsi untuk melipat dan mengukur kain yang sudah jadi.

Dalam rangka untuk mendukung kegiatan produksi, PT Bumi Angkasa Tekstil Industri Sragen saat ini memiliki 4.000 set mesin *weaving*. Dari jumlah tersebut semuanya dalam kondisi baik dan selalu dioperasikan untuk kegiatan produksi, baik kain jenis *cotton grey* maupun *rayon grey*. Dalam proses produksi tersebut, setiap karyawan mengendalikan mesin *weaving* sebanyak 10 (sepuluh) sampai 15 (lima belas) buah mesin *weaving*. Besar kecilnya jumlah mesin yang harus dijalankan oleh seorang karyawan tersebut tentunya sangat tergantung pada jumlah karyawan yang ijin atau tidak masuk kerja. Semakin banyak karyawan yang tidak masuk kerja tentunya akan semakin besar jumlah mesin yang harus dijalankan oleh seorang karyawan. Jika dirata-rata, setiap karyawan PT BATI Sragen menjalankan mesin *weaving* sebanyak 12 buah dalam setiap hari kerja.

Mengenai produktivitas yang dihasilkan oleh setiap mesin pada dasarnya sama, yaitu mencapai 3 (tiga) *yard* per jam. Namun demikian dalam kenyataannya tidak setiap mesin mampu memproduksi kain sebanyak 3 (tiga) *yard* per jam, hal ini disebabkan karena adanya kerusakan baik pada mesin maupun pada benang (karena benang sering putus) sehingga memperlambat proses produksi. Akibatnya produksi kain di bawah kapasitas produksi mesin. Dalam kondisi seperti ini, faktor kecepatan karyawan dalam memperbaiki dan menyambung benang yang putus merupakan hal yang sangat menentukan besar kecilnya produksi kain yang dihasilkan oleh mesin yang mereka kendalikan. Semakin tinggi kecepatan karyawan dalam menyambung benang yang putus tentunya akan semakin besar pula produk yang dihasilkan dalam setiap jamnya.

Dilihat dari besarnya produksi kain yang dihasilkan, setiap karyawan memang memiliki kemampuan yang tidak sama meskipun jumlah mesin yang dikendalikan jumlahnya relatif sama. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh kecepatan dan keterampilan yang dimiliki oleh karyawan dalam bekerja. Pada umumnya, karyawan PT BATI Sragen mampu menghasilkan produksi kain antara 20 (dua puluh) sampai 30 (tiga puluh) *yard* per jam.

4. Hasil Produksi

Perusahaan PT Bumi Angkasa Tekstil Industri di Kabupaten Sragen bergerak di bidang industri tekstil, yaitu memproduksi benang dan kain *grey*. Adapun jenis tekstil yang dihasilkan oleh PT BATI Sragen diantaranya adalah :

- a. Benang *cotton* 30's
- b. Benang *rayon* 30's
- c. *Cotton grey*
- d. *Rayon grey*

Disamping hasil produksi di atas, perusahaan PT Bumi Angkasa Tekstil Industri Sragen juga memproduksi kain aval, yaitu kain yang diproduksi dengan memanfaatkan sisa-sisa hasil proses produksi benang dan kain baik dari jenis *cotton* (katun) maupun *rayon* (rayon). Hasil produksi perusahaan PT BATI Sragen sebagian besar ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal atau dalam negeri, yaitu untuk garmen dan tekstil lembaran.

F. Pemasaran PT Bumi Angkasa Tekstil Industri Sragen

1. Kebijakan Pemasaran

Aspek penting yang tidak dapat diabaikan oleh setiap perusahaan termasuk PT Bumi Angkasa Tekstil Industri Sragen adalah masalah pemasaran. Keberhasilan perusahaan dalam menembus pasar yang penuh dengan persaingan ditentukan oleh bermacam-macam faktor. Salah satu diantaranya adalah kepekaan perusahaan dalam menghadapi pasar yang berubah-ubah, mencakup usaha keras dalam memperoleh konsumen yang disertai dengan kualitas produk yang baik.

Oleh karena itu, perusahaan memandang perlu mendirikan suatu divisi yang khusus menangani masalah pemasaran. Salah satu kegiatan divisi ini adalah mengadakan penelitian dan pengembangan serta analisis pasar. Hasil-hasil dari penelitian dan pengembangan tersebut digunakan untuk keperluan pengambilan keputusan perusahaan, serta penetapan kebijakan baik untuk jangka pendek ataupun jangka panjang.

Dalam rangka memasarkan produk yang dihasilkan PT BATI Sragen mempunyai orientasi pada pasar. Oleh sebab itu melalui kegiatan pemasarannya, perusahaan berusaha mewujudkan rencana penjualan dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan.

Setiap perusahaan pada umumnya memiliki keinginan untuk memperluas daerah pemasarannya, seperti halnya PT BATI Sragen juga berusaha agar produknya tersebar di daerah pemasaran yang luas. Daerah pemasaran untuk produk yang dihasilkan oleh PT BATI Sragen sendiri saat ini meliputi Jawa Barat (Jakarta, Bogor, Cibinong, dan Bandung), Jawa Tengah (Tegal, Pekalongan, Semarang, dan Surakarta), serta Jawa Timur (Madiun, Ponorogo,

Malang, dan Pasuruan). Karena jenis produk yang dihasilkan adalah jenis benang dan kain *grey*, dimana untuk dapat dipasarkan ke konsumen harus melalui proses pengolahan lebih lanjut, maka segmen pasar yang dimiliki oleh PT BATI selama ini adalah perusahaan-perusahaan tekstil yang bergerak di bidang pembuatan produk tekstil siap pakai.

2. Kebijakan Produk

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas, PT BATI Sragen menggunakan bahan baku dan bahan pembantu yang kualitasnya baik. Bahan baku berupa *raw cotton* masih diimpor dari Pakistan, Cina, dan Amerika Serikat, sedangkan bahan baku berupa *rayon* didatangkan dari perusahaan Indo Barat dan South Pasific yang berlokasi di Purwakarta. Disamping itu, PT BATI Sragen juga mengembangkan teknik pembuatan benang dan kain dengan mendatangkan mesin-mesin yang berkualitas dari negara RRC.

3. Kebijakan Harga

Kebijakan harga yang ditetapkan oleh PT BATI Sragen dalam memasarkan produknya adalah :

- a. Harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi.
- b. Harga ditetapkan berdasarkan fluktuasi mata uang dollar Amerika Serikat.
- c. Harga ditetapkan berdasarkan kualitas produk benang dan kain yang dihasilkan.

4. Kebijakan Distribusi

PT Bumi Angkasa Tekstil Industri Sragen tidak menggunakan sistem saluran distribusi dengan perantara sebab perusahaan telah memiliki pelanggan-

pelanggan tetap berupa perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk tekstil siap pakai. Apabila transaksi telah disetujui baik langsung maupun tidak langsung, PT BATI Sragen bertanggungjawab mempertahankan pelanggan dengan cara menjaga nama baik perusahaan serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada *customers*.

Untuk menambah jumlah pelanggan, Bagian Pemasaran atau *Marketing* PT BATI Sragen melakukan analisis pasar melalui buku katalog yang berisi daftar nama perusahaan anggota Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) ataupun pertemuan-pertemuan yang diadakan oleh API.

5. Kebijakan Promosi

Kegiatan promosi dimaksudkan untuk menunjang dan mencapai pasar yang lebih luas sehingga nilai penjualan dapat meningkat dan menguntungkan perusahaan. Dalam kegiatan ini, promosi yang dilakukan oleh PT BATI Sragen ada dua jenis, yaitu :

a. Periklanan

Periklanan merupakan sarana ampuh untuk membangun citra suatu produk, serta memberikan informasi tentang kualitas produk dan manfaat penggunaannya. Kegiatan periklanan PT BATI Sragen terutama adalah dengan mengikutsertakan nama PT BATI Sragen pada buku katalog yang berisikan daftar perusahaan anggota Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), memuat iklan di tabloid Swara Bethany Solo, surat kabar, dan pembuatan spanduk.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan PT BATI Sragen meliputi pemberian potongan harga, mengikuti kegiatan pameran yang diselenggarakan oleh Asosiasi Pertekstilan Indonesia, dan pemberian hadiah kepada *customers*.

Di bawah ini akan diperlihatkan data nilai penjualan produk benang (*cotton 30's* dan *rayon 30's*) yang diperoleh PT BATI Sragen mulai tahun 2000 sampai dengan tahun 2002.

Tabel III. 2
Data Nilai Penjualan Benang (*Cotton 30's* dan *Rayon 30's*)
PT BATI Sragen Per Triwulan Periode Tahun 2000 – 2002
(dalam ribuan rupiah)

Tahun	Triwulan	Nilai Penjualan
2000	I	6737532
	II	6673730
	III	6996782
	IV	7493018
2001	I	6982490
	II	7169607
	III	7354665
	IV	7605400
2002	I	7365538
	II	7457482
	III	8212148
	IV	8549051

Sumber Data : Bagian *Marketing* PT BATI Sragen

Dalam tabel berikut ini ditunjukkan media promosi yang digunakan dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT BATI Sragen.

Tabel III. 3
Rekapitulasi Biaya Promosi PT BATI Sragen Per Triwulan
Periode Tahun 2000 – 2002 (dalam ribuan rupiah)

Media Promosi	2000				2001				2002			
	TW I	TW II	TW III	TW IV	TW I	TW II	TW III	TW IV	TW I	TW II	TW III	TW IV
a. Periklanan												
1) Surat Kabar	3876	7568	6747	7550	6225	7528	7949	7960	8440	6423	8450	8880
2) Majalah	6078	7235	6787	9392	8374	9649	9334	9412	8433	9610	12405	12691
3) Spanduk	4892	3125	4965	7007	6425	6925	7092	7050	7171	6718	8989	6931
4) Katalog	5041	4702	5339	7505	6335	7475	7609	7625	6970	7555	10575	10950
Jumlah	19887	22630	23838	31454	27359	31577	31984	32047	31014	30306	39452	40419

b. Promosi Penjualan													
1) Pameran	11340	11697	12185	14550	13953	13583	15102	16007	14788	16403	18475	18815	
2) Potongan Harga	11747	11982	10477	12612	14233	13730	13312	12835	13075	14909	18190	17965	
3) Hadiah	17201	15779	17853	18730	18150	18423	18908	20181	23272	21938	25855	27750	
Jumlah	40288	39458	40515	45892	46336	45736	47322	49023	51135	53250	62520	64530	

Sumber Data : Bagian *Marketing* PT BATI Sragen

Keterangan : TW = Triwulan

Apabila data total nilai penjualan dan biaya promosi PT BATI Sragen digabung, maka akan terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel III. 4
 Nilai Penjualan (Y), Biaya Periklanan (X_1), Biaya Promosi Penjualan (X_2)
 PT BATI Sragen Per Triwulan Periode Tahun 2000 – 2002 (dalam ribuan rupiah)

Tahun	TW	Y	X_1	X_2
2000	I	6737532	19887	40288
	II	6673730	22630	39458
	III	6996782	23838	40515
	IV	7493018	31454	45892
2001	I	6982490	27359	46336
	II	7169607	31577	45736
	III	7354665	31984	47322
	IV	7605400	32047	49023
2002	I	7365538	31014	51135
	II	7457482	30306	53250
	III	8212148	39452	62520
	IV	8549051	40419	64530

Sumber Data : Bagian *Marketing* PT BATI Sragen

Keterangan : TW = Triwulan

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dilakukan analisis terhadap data yang sudah didapatkan dari perusahaan yang menjadi obyek penelitian yaitu PT Bumi Angkasa Tekstil Industri Sragen. Data ini menyangkut tentang data kuantitatif, yaitu biaya promosi dan besarnya nilai penjualan produk benang (*cotton 30's* dan *rayon 30's*) selama periode yang telah ditentukan dalam penelitian ini. PT BATI Sragen mengelompokkan biaya promosi menjadi dua kelompok, yaitu periklanan dan promosi penjualan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak perusahaan, maka akan diketahui apakah variabel independen berupa periklanan dan promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu nilai penjualan produk benang (*cotton 30's* dan *rayon 30's*) serta mengetahui variabel kegiatan promosi yang paling berpengaruh terhadap nilai penjualan.

Adapun metode analisis yang akan digunakan adalah metode analisis linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh kegiatan bauran promosi periklanan dan promosi penjualan terhadap peningkatan nilai penjualan produk benang (*cotton 30's* dan *rayon 30's*).

Data-data yang digunakan dalam analisis ini meliputi nilai penjualan (dalam ribuan rupiah), biaya periklanan, dan biaya promosi penjualan per triwulan sejak tahun 2000 sampai dengan tahun 2002 (dalam ribuan rupiah). Untuk data jumlah biaya periklanan PT BATI Sragen pada triwulan pertama tahun 2000 sesungguhnya diambil dari data jumlah biaya periklanan triwulan sebelumnya. Hal ini disebabkan

kegiatan periklanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap nilai penjualan tetapi memerlukan tenggang waktu tertentu. Dalam penelitian yang dilakukan di PT BATI Sragen, tenggang waktu yang diperlukan untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap nilai penjualan adalah setiap triwulan.

Data-data tersebut diperoleh dari tabel III. 3 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV. 1
Data Nilai Penjualan dan Biaya Kegiatan Promosi PT BATI Sragen
Per Triwulan Periode Tahun 2000 – 2002 (dalam ribuan rupiah)

Tahun	TW	Y	X ₁	X ₂
2000	I	6737532	19887	40288
	II	6673730	22630	39458
	III	6996782	23838	40515
	IV	7493018	31454	45892
2001	I	6982490	27359	46336
	II	7169607	31577	45736
	III	7354665	31984	47322
	IV	7605400	32047	49023
2002	I	7365538	31014	51135
	II	7457482	30306	53250
	III	8212148	39452	62520
	IV	8549051	40419	64530

Sumber Data : Bagian *Marketing* PT BATI Sragen

Keterangan : TW = Triwulan

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independen (X_1 dan X_2) dengan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah periklanan dan promosi penjualan sedangkan variabel dependennya adalah nilai penjualan produk benang (*cotton 30's* dan *rayon 30's*) yang diproduksi oleh PT BATI Sragen.

Adapun rumus regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Nilai penjualan produk benang

X_1 = Biaya periklanan

X_2 = Biaya promosi penjualan

a = Intersep

b_i = Koefisien regresi linear

Dari pengolahan data komputer menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) diperoleh hasil (lihat lampiran) dan secara garis besar dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel IV. 2

Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel Independen	Koefisien Regresi	<i>Standard Error</i>	Signifikansi t hitung
1	Periklanan	43,276885	18,921964	0,0480
2	Promosi Penjualan	35,196451	14,375903	0,0369

Variabel Dependen : Nilai Penjualan Produk Benang	
<i>Constanta</i>	: 4.358.945,2072
<i>Standard Error of Estimate</i>	: 153.770,90182
<i>Adjusted R Square</i>	: 0,92328
<i>Multiple R</i>	: 0,96811
<i>R Square</i>	: 0,93723
F hitung	: 67,18776

Sumber Data : Hasil Pengolahan Komputer Program SPSS

Dari data di atas dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 4.358.945,2072 + 43,276885X_1 + 35,196451X_2$$

Pengertian dari persamaan tersebut di atas adalah :

1. Apabila X_1 (biaya periklanan) dan X_2 (biaya promosi penjualan) tidak ada atau sama dengan nol, maka besarnya Y adalah Rp 4.358.945,2072 atau sama dengan nilai intersep atau konstantanya.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel biaya periklanan adalah sebesar 43,276885. Hal ini berarti bahwa jika biaya promosi penjualan tetap dan biaya periklanan bertambah sebesar Rp 1,00 maka nilai penjualan akan bertambah sebesar Rp 43,276885.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel biaya promosi penjualan adalah sebesar 35,196451. Hal ini berarti bahwa jika biaya periklanan tetap dan biaya promosi penjualan bertambah Rp 1,00 maka nilai penjualan akan bertambah sebesar Rp 35,196451.
4. *Standard Error*

Bahwa nilai penyimpangan atau kesalahan perhitungan yang dilakukan oleh pengolahan data di komputer dari tiap-tiap variabel, yaitu :

$$X_1 \text{ (biaya periklanan)} = 18,921964$$

$$X_2 \text{ (biaya promosi penjualan)} = 14,375903$$

5. Probabilitas Value atau Tingkat Signifikansi t

Dari hasil *print out* menunjukkan besarnya probabilitas value atau kesalahan dalam pengambilan sampel untuk :

$$X_1 \text{ (biaya periklanan)} = 0,0480$$

$$X_2 \text{ (biaya promosi penjualan)} = 0,0369$$

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa probabilitas kesalahan lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05.

6. t hitung

Dari perhitungan yang dilakukan, t hitung dari masing-masing variabel adalah :

$$X_1 \text{ (biaya periklanan)} = 2,287$$

$$X_2 \text{ (biaya promosi penjualan)} = 2,448$$

Besarnya t hitung menunjukkan besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dalam hal ini variabel X yang memiliki t hitung paling besar adalah variabel biaya promosi penjualan sebesar 2,448. Angka ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi penjualan memiliki pengaruh lebih besar untuk meningkatkan nilai penjualan. Hal ini disebabkan kegiatan promosi penjualan dapat dirasakan secara langsung manfaatnya oleh konsumen atau pelanggan sehingga interaksi antara penjual dan pembeli dapat berjalan secara efektif.

7. Parsial r^2 atau Beta

Apabila nilai korelasi parsial mendekati +1 berarti terdapat hubungan yang kuat antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS, nilai parsial r^2 untuk tiap-tiap variabel X terhadap variabel Y adalah sebagai berikut :

$$X_1 \text{ (biaya periklanan)} = 0,477636$$

$$X_2 \text{ (biaya promosi penjualan)} = 0,511294$$

Dari data hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen (periklanan dan promosi penjualan) mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel dependen (nilai penjualan) karena memiliki nilai korelasi parsial mendekati +1 (korelasi positif). Variabel promosi penjualan memiliki nilai korelasi positif yang lebih kuat terhadap nilai penjualan jika dibandingkan dengan nilai korelasi variabel periklanan ($0,511294 > 0,477636$).

B. Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

1. Pengujian Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu biaya periklanan dan biaya promosi penjualan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu nilai penjualan.

Rumus uji F adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel penjelas

n = Banyaknya sampel

Langkah-langkah yang diambil dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

a. Menentukan formula hipotesis

H_0 : $b = 0$, artinya kegiatan bauran promosi (periklanan dan promosi penjualan) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap nilai penjualan pada tingkat signifikansi 0,05.

H_i : $b > 0$, artinya kegiatan bauran promosi (periklanan dan promosi penjualan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap nilai penjualan pada tingkat signifikansi 0,05.

b. Menentukan *level of significance* sebesar 0,05 atau 5%

$$n = 12, k = 2$$

$$F \text{ tabel} = n - k - 1$$

$$F \text{ tabel} = 9; 2; 0,05$$

$$F \text{ tabel} = 4,26$$

c. Menentukan F hitung

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

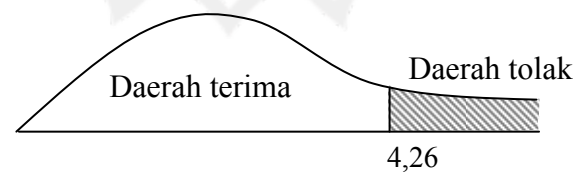
Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel penjelas

n = Banyaknya sampel

d. Menentukan kriteria pengujian



Gambar 4. 1

Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

H_0 diterima bila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan.

H_0 ditolak bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan.

e. Dari hasil perhitungan menggunakan komputer program SPSS, diketahui bahwa $F \text{ hitung} = 67,18776 > 4,26$ ($F \text{ tabel}$), dengan demikian H_0 ditolak.

Hal ini berarti variabel periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan.

2. Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu biaya periklanan dan biaya promosi penjualan secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu nilai penjualan.

Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana :

b_i = Koefisien regresi masing-masing variabel

S_{b_i} = *Standard error* koefisien regresi masing-masing variabel

Tabel IV. 3

Hasil Uji t Statistik

No	Variabel Independen	Koefisien Regresi	<i>Standard error</i>	Signifikansi t hitung
1.	Periklanan	43,276885	18,921964	0,0480
2.	Promosi Penjualan	35,196451	14,375903	0,0369

Sumber Data : Hasil Pengolahan Komputer Program SPSS

Langkah-langkah yang diambil dalam pengujian ini adalah :

a. Menentukan formula hipotesis

H_0 : $b_i = 0$, artinya variabel independen (biaya periklanan dan biaya promosi penjualan) secara individu tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (nilai penjualan).

$H_0 : b_i \neq 0$, artinya variabel independen (biaya periklanan dan biaya promosi penjualan) secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (nilai penjualan).

b. Menentukan *level of significance* sebesar 0,05 atau 5%

$$t \text{ tabel} = n - k$$

$$t \text{ tabel} = 12 - 2$$

$$t \text{ tabel} = 10; 0,05$$

$$t \text{ tabel} = 1,812$$

c. Menentukan t hitung

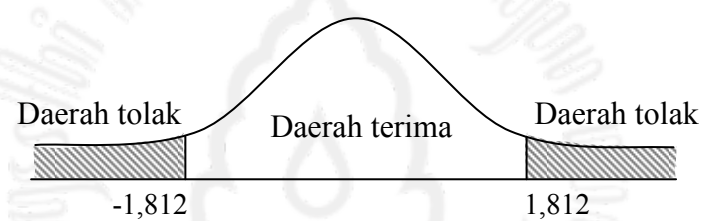
$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana :

b_i = Koefisien regresi masing-masing variabel

S_{b_i} = *Standard error* koefisien regresi masing-masing variabel

d. Menentukan kriteria pengujian



Gambar 4. 2

Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

H_0 diterima bila $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Hal ini berarti variabel independen (biaya periklanan dan biaya promosi penjualan) secara individu tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (nilai penjualan).

H_0 ditolak bila t hitung $>$ t tabel atau t hitung $<$ $-t$ tabel

Hal ini berarti variabel independen (biaya periklanan dan biaya promosi penjualan) secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (nilai penjualan).

- e. Besarnya nilai t hitung dari variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV. 4

Besarnya Nilai t hitung

No	Variabel Independen	t hitung	t tabel
1.	Periklanan	2,287	1,812
2.	Promosi Penjualan	2,448	1,812

Sumber Data : Hasil Pengolahan Komputer Program SPSS

Dari tabel IV. 4 dapat dilihat bahwa variabel biaya periklanan secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel nilai penjualan pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel ($2,287 > 1,812$).

Variabel biaya promosi penjualan secara individu juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel nilai penjualan pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel ($2,448 > 1,812$).

- f. Dari hasil uji t terlihat bahwa variabel biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh paling besar atau dominan terhadap nilai penjualan jika dibandingkan dengan variabel biaya periklanan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT Bumi Angkasa Tekstil Industri Sragen dan analisis yang telah dilakukan pada bab IV, maka dalam bab V ini akan ditarik beberapa kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran baru bagi semua pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang didapat mengenai pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap nilai penjualan di PT Bumi Angkasa Tekstil Industri Sragen adalah sebagai berikut :

1. PT BATI Sragen dalam memasarkan produk benang menggunakan media promosi yang dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu periklanan dan promosi penjualan.
2. Dari analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan :

$$Y = 4.358.945,2072 + 43,276885X_1 + 35,196451X_2$$

Dari persamaan tersebut diperoleh koefisien regresi X_1 sebesar 43,276885 dan X_2 sebesar 35,196451, dimana kedua koefisien regresi tersebut memberi pengaruh yang positif terhadap nilai penjualan perusahaan.

3. Variabel-variabel yang mempengaruhi nilai penjualan berupa biaya periklanan dan biaya promosi penjualan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang

- signifikan terhadap nilai penjualan pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini dapat diketahui dari nilai F hitung sebesar 67,18776 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 4,26.
4. Variabel biaya periklanan secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel nilai penjualan pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini diketahui dari nilai t hitung sebesar 2,287 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,812.
 5. Variabel biaya promosi penjualan secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel nilai penjualan pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini diketahui dari nilai t hitung sebesar 2,448 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,812.
 6. Variabel biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh paling besar terhadap nilai penjualan jika dibandingkan dengan variabel biaya periklanan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung variabel biaya promosi penjualan sebesar 2,448 yang lebih besar dari nilai t hitung variabel biaya periklanan sebesar 2,287.

B. Saran

1. Kepada perusahaan PT BATI Sragen
 - a. Perusahaan sebaiknya menambah media promosi yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan periklanan dan promosi penjualan. Untuk kegiatan periklanan, PT BATI Sragen dapat menggunakan media promosi tambahan seperti radio dan poster-poster.

- b. Sebagai kegiatan promosi yang paling dominan dalam mempengaruhi nilai penjualan berdasarkan hasil analisis pada bab IV, maka sebaiknya PT BATI Sragen lebih memperhatikan kegiatan promosi penjualan. Dimasa yang akan datang kegiatan promosi penjualan lebih diintensifkan dengan tidak terbatas pada pameran, pemberian potongan harga, dan hadiah saja, tetapi perusahaan perlu memikirkan media promosi yang lain seperti demonstrasi-demonstrasi dan adanya garansi untuk produk cacat atau rusak di luar kesalahan konsumen.
 - c. PT BATI Sragen juga sebaiknya melakukan penelitian terhadap kegiatan bauran promosi yang lain seperti publisitas untuk mengetahui sejauh mana kegiatan tersebut dapat mempengaruhi peningkatan nilai penjualan.
 - d. Perusahaan diharapkan meningkatkan kegiatan kunjungan-kunjungan kepada pelanggan dalam rangka memperkenalkan produk baru seperti yang telah dilakukan selama ini, karena kegiatan tersebut memberi dampak positif untuk memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.
2. Kepada peneliti selanjutnya
- Untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada perusahaan yang lebih besar sehingga variabel yang diteliti lebih banyak dan tidak terbatas pada variabel periklanan dan promosi penjualan saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Nitisemito, 1993. *Marketing*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Anto Dajan, 1995. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid I. Jakarta : Pustaka LP3ES.
- Basu Swastha, 1996. *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jilid II. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT Balai Pustaka.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 1993. *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPFE.
- Donald Cooper dan William Emory, 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 1. Edisi Kelima. Terjemahan Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga.
- Endang Susilowati, 2001. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada CV Seti Aji) Di Surakarta*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Surakarta : FE UNS.
- Fakultas Ekonomi UNS, 1999. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Surakarta : BPFE UNS.
- Kotler, Philip, 1999. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Terjemahan Jaka Wasana. Jakarta : Erlangga.
- Marwan Asri, 1986. *Marketing*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Rini Indrawati, 2002. *Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Baru PT Air Mancur Karanganyar*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Surakarta : FE UNS.
- Salamah Wahyuni, 1993. *Metode Penelitian Bisnis*. Surakarta : BPFE UNS.
- Sasongko Yudho, 2001. *Analisis Pengaruh Pelaksanaan Bauran Promosi (Promotional Mix) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT Batik Keris Surakarta*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Surakarta : FE UNS.

- Soekartawi, 1993. *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Wahyu Hidayat, 1998. *Kampanye Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Tom's Silver Manufacture Yogyakarta Tahun 1990-1996*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Surakarta : FE UNS.
- William Stanton, 1993. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Ketujuh. Terjemahan Drs. Sadu Sundaru. Jakarta : Erlangga.

