

ABSTRAK

PENGARUH TANGGAPAN KONSUMEN ATAS PACKAGING TERHADAP VOLUME PENJUALAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MERK ROYAN (Studi Kasus Pada PT. Tirta Alam Tunggon Sragen)

DESTANTYONO
F.1201017

Tujuan dari penelitian ini yang utama adalah untuk mengetahui dan menganalisa sejauh mana pengaruh tanggapan konsumen atas *packaging* terhadap kenaikan volume penjualan. Disisi lain diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman untuk strategi perusahaan dan menjadi keunggulan daya saing yang sehat serta berkelanjutan. Hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor tanggapan konsumen atas *packaging (AIDA+S)* terhadap peningkatan volume penjualan dan diduga dari faktor-faktor tanggapan konsumen atas *packaging (AIDA+S)*, faktor *satisfaction* mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap peningkatan volume penjualan.

Sasaran utama yang menjadi obyek penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli langsung ke toko ROYAN. Dengan jumlah populasi yang sulit ditentukan. Data diambil dari responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan pengujian instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) dan analisis kuantitatif (regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji R^2). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah volume penjualan Sedangkan variabel independen adalah lima komponen AIDA+S yaitu variabel: *attention*, *interest*, *desire*, *action*, dan *satisfaction*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh kelima variabel AIDA+S baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan analisis koefisien regresi berganda variabel *satisfaction* yaitu: (konsumen puas dengan dengan ukuran, bentuk, bahan, warna, teks, dan tanda merk kemasan produk air minum yang ditawarkan) memiliki pengaruh terbesar terhadap volume penjualan. Berdasarkan pengujian R^2 terdapat nilai R^2 sebesar 97,1 %, maka volume penjualan benar-benar dipengaruhi oleh variabel *attention*, *interest*, *desire*, *action*, dan *satisfaction*. Sedangkan 2,9 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Melihat hasil penelitian tersebut di atas berarti bahwa hipotesis yang diajukan peneliti telah terbukti.

Adapun saran yang dikemukakan dalam penelitian ini untuk strategi kedepan pihak Perusahaan hendaknya memperhatikan dan meningkatkan secara terus menerus kelima variabel komponen AIDA+S tersebut. Caranya antara lain: pihak perusahaan hendaknya tetap mengadakan survei, yang dilakukan secara berkala untuk mengetahui besarnya volume penjualan, Selain itu pihak perusahaan dapat mengevaluasi dan mengambil tindakan perbaikan-perbaikan guna tetap mempertahankan serta meningkatkan volume penjualan. Dalam upaya

mewujudkan peningkatan volume penjualan, PT. Tirta Alam Tunggon diharapkan untuk menetapkan standar yang terukur mengenai konsep AIDA+S yang lebih memuaskan yakni dengan memenuhi keinginan konsumen dari kelima dimensi konsep AIDA+S tersebut. Dengan cara penyempurnaan atau perbaikan dapat dilakukan secara terus menerus dengan komitmen bersama dengan penambahan lagi sarana, prasarana, dan perlengkapan *packaging* yang lebih berkualitas hal tersebut diharapkan mampu memberi produk air minum yang lebih inovatif, berkualitas dan terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.

**PENGARUH TANGGAPAN KONSUMEN ATAS PACKAGING
TERHADAP VOLUME PENJUALAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN MERK ROYAN
(Studi Kasus Pada PT. Tirta Alam Tunggon Sragen)**



SKRIPSI

Oleh:

DESTANTYONO

F.1201017

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2004**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH TANGGAPAN KONSUMEN ATAS PACKAGING
TERHADAP VOLUME PENJUALAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN MERK ROYAN
(Studi Kasus Pada PT. Tirta Alam Tunggon Di Sragen)

Surakarta, Desember 2003

Disetujui dan diterima dengan baik oleh

Dosen Pembimbing

Drs. Imam Mahdi
NIP.130 892 719

HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

*“Maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah
dengan sungguh-sungguh urusan yang lain”*

“Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Q.S Insyirah 6-8)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan disahkan oleh
Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Pada :

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji Skripsi

1. Drs. Soepomo

NIP. 130 339 313

()

Ketua

2. Drs. Imam Mahdi

NIP. 130 892 719

()

Pembimbing

3. Drs. Wiyono MM

NIP. 131 472 199

()

Anggota

HALAMAN PERSEMBAHAN

**KUPERSEMBAHKAN KARYA INI, KEPADA BAPAK DAN
IBU TERCINTA, KAKAK DAN ADIK, SESEORANG YANG
AKU CINTAI DAN ALMAMATER**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat ALLAH, SWT yang telah melimpahkan rahmatnya, sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyelesaikan skripsi yang berjudul : “PENGARUH TANGGAPAN KONSUMEN ATAS PACKAGING TERHADAP VOLUME PENJUALAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MERK ROYAN PADA PT. TIRTA ALAM TUNGGON SRAGEN”.

Adapun skripsi ini disusun dengan maksud untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dengan kesadaran bahwa skripsi ini tidak akan dapat tersusun tanpa adanya bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, dengan tulus penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Salamah Wahyuni, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret beserta seluruh staf dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. Bapak Drs. Imam Mahdi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi.
3. Bapak Drs. Imam Mahdi selaku Pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan saran maupun petunjuk kepada penulis dalam penyusunan skripsi.

4. Bapak Suwarsono, Ssi selaku Kepala Produksi PT. Tirta Alam Tunggon Sragen yang telah memberi ijin dan bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak, Ibu, kakak dan adik atas dorongan dan doanya.
6. Winda yang telah memberiku dukungan dan bantuan serta perhatian sampai terselesainya skripsi ini.
7. Semua teman-teman dan sahabat-sahabatku terutama Davip, Yudi, Opik, Pipit dan Wiwit yang telah memberi dorongan dan motivasi serta doa kepada penulis.
8. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Di dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih sangat jauh dari sempurna. Sudah barang tentu skripsi ini masih mengandung kelemahan di sana sini. Masukan konstruktif dari pembaca tentunya akan menjadi sesuatu yang sangat berharga bagi kemajuan kami dalam melakukan riset yang lebih obyektif dan bisa dipertanggungjawabkan secara moral dan etis. Akhirnya penulis berharap semoga karya yang sederhana ini bermanfaat bagi kita semua.

Surakarta, Desember 2003

Penulis

1. Lokasi Penelitian.....	13
2. Sumber Data.....	12
3. Teknik Pengumpulan Data.....	12
4. Populasi dan Sampel.....	12
5. Teknik Pengambilan Sampel.....	15
6. Metode Analisis Data.....	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	21
A. Packaging.....	21
1. Pengertian Packaging.....	21
B. Penjualan.....	23
1. Pengertian Penjualan.....	23
2. Tujuan Penjualan.....	24
3. Teori Pemecahan Problematika.....	25
4. Syarat Packaging.....	26
5. Macam-macam packaging.....	28
6. Konflik Tujuan-tujuan.....	29
7. Rumus Packaging.....	30
8. Biaya Pembungkusan.....	31
9. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	31
10. Hubungan antara Packaging dan Volume Penjualan.....	32
BAB III GAMBARAN UMUM	33
A. Latar Belakang Pendirian Pabrik.....	33
B. Pendirian Perusahaan Air Mineral.....	34

C. Proyek Pembangunan Pabrik.....	35
D. Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan.....	36
E. Awal Produksi.....	39
F. Air Minum Royan Di Masa Sekarang.....	40
G. Tantangan Di Masa Mendatang.....	42
H. Struktur Organisasi PT. Tirta Alam Tunggon.....	44
I. Proses dan Jenis Produksi.....	52
J. Pembagian Kerja.....	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Deskripsi Penelitian.....	58
B. Analisis Validitas.....	59
C. Analisis Reliabilitas.....	61
D. Analisis Regresi Berganda.....	62
E. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (<i>t test</i>).....	65
F. Hasil Uji Signifikasi Secara Simultan (<i>F test</i>).....	70
G. Uji Koefisien Determinasi Majemuk (R^2).....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut sejarah, kemasan merupakan kegiatan yang berorientasi pada produksi dan diadakan khusus untuk memperoleh maslahat perlindungan dan kemudahan. Selama beberapa tahun terakhir ini, peranan kemasan dalam pemasaran semakin meningkat dan mulai diakui sebagai satu kekuatan utama dalam persaingan pasar. Makin meluasnya penerapan penjualan swa-layan dan penjualan melalui mesin otomatis berarti bahwa kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat jual-beli terjadi. Sebagai tambahan pentingnya fungsi kemasan dalam pemasaran juga disebabkan oleh beberapa faktor seperti: makin meningkatnya standar kesehatan dan sanitasi yang dituntut masyarakat, makin mahalnya harga tempat untuk peragaan produk, kesukaran yang dialami pabrikan untuk memperoleh tempat di toko-toko eceran, dan kesediaan pengecer untuk menjual produk dengan kemasan yang efektif saja.

Perkembangan baru dalam kemasan terjadi dengan cepat sekali dan tiada henti-hentinya memaksa pihak manajemen untuk terus memperhatikan pembaharuan dalam disain kemasan mereka. Hasilnya dapat kita saksikan misalnya, bahan baru menggantikan bahan lama, bentuk dan ukuran yang semakin menarik, model tutup kemasan yang praktis, dan ciri-ciri lain model kemasan dengan ukuran isi. Semuanya dilakukan demi kenyamanan konsumen

dan juga merupakan bahan tambahan yang membantu penjualan.(W.J Stanton, 1989:280).

Sebagai salah satu rumah tangga perusahaan yang menginginkan kelangsungan hidupnya, maka PT. Tirta Alam Tunggon dituntut untuk dapat mengkaji konsep pemasaran yang lebih mendalam agar dapat mengikuti perilaku konsumen. Dalam waktu terakhir ini menunjukkan bahwa perusahaan telah menghadapi permasalahan dalam bidang pemasaran. Hal ini didukung oleh beberapa bukti-bukti yang penyusun kemukakan. Berdasarkan hasil pengamatan bahwa hal-hal yang menyebabkan timbulnya masalah tersebut, erat hubungannya dengan pembungkusan (*packaging*) yang telah dijalankan perusahaan selama ini. Apabila dilihat dari segi keindahan sudah tidak menarik lagi. Dalam usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, perusahaan tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Hal ini harus segera dipecahkan supaya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat dicapai. Adapun masalah yang dihadapi adalah: "Pengembangan kualitas pembungkus yang ada saat ini".

1. Sebab masalah

Di dalam perusahaan besar atau kecil selalu terdapat banyak masalah, baik yang disebabkan dari dalam perusahaan itu sendiri maupun yang datangnya dari luar perusahaan. Adapun masalah yang dihadapi antara lain:

a). Sebab Intern

Packaging yang dilaksanakan perusahaan saat ini.

b). Sebab Extern

Adanya persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan lain.

2. Bukti Masalah

Untuk membuktikan bahwa dalam perusahaan ada masalah, dapat dikemukakan bukti kualitatif. Bukti kualitatif didapatkan atau bersumberkan dari hasil wawancara langsung yang penulis lakukan terhadap pimpinan perusahaan, penjual dan beberapa pembeli.

a) Pimpinan perusahaan

Hasil wawancara penulis dengan pimpinan perusahaan tentang penurunan volume penjualan, pimpinan perusahaan beranggapan bahwa ini semua kemungkinan pembungkus yang digunakan tidak menarik dan kualitasnya rendah, serta promosi yang dilaksanakan sangat kurang sekali.

b) Penjual

Hasil wawancara penulis dengan beberapa penjual ternyata pembeli cenderung memilih produk lain karena pembungkusnya benar-benar bisa melindungi isi didalamnya dan mempunyai daya tarik sendiri.

c) Pembeli

Hasil wawancara penulis dengan beberapa pembeli ternyata sebagian besar dari mereka memilih produk lain, karena mereka tertarik pada *packagingnya* dan memiliki daya tarik sendiri serta dapat melindungi air didalamnya.

3. Akibat Masalah

Adapun yang ditimbulkan dari sebab tersebut adalah: Air minum yang dikemas banyak yang rusak sehingga banyak yang dikembalikan yang menyebabkan penurunan laba.

B. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang penulis kemukakan dengan masalah yang dihadapi oleh perusahaan:

1. Bagaimana pengaruh antara faktor-faktor tanggapan konsumen atas *packaging* (AIDA+S) terhadap peningkatan volume penjualan?
2. Dari faktor-faktor tanggapan konsumen atas *packaging* (AIDA+S) manakah yang mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap peningkatan volume penjualan?

C. Pembatasan Masalah

Skripsi ini berjudul “PENGARUH TANGGAPAN KONSUMEN ATAS PACKAGING TERHADAP VOLUME PENJUALAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MERK ROYAN PADA PT. TIRTA ALAM TUNGGON SRAGEN” Berangkat dari judul diatas maka penulis memberikan batasan masalah, agar jelas arah penulisan masalah. Batasan masalah tersebut adalah yang berkaitan dengan *packaging* yang dibuat oleh perusahaan dengan tujuan agar dapat menarik konsumen untuk membelinya. Batasan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Terbatas pada masalah pemasaran khususnya *packaging* (masalah gambar/cap yang kurang tepat, ukuran pembungkus dan pembungkusnya/plastik) dan sebab intern perusahaan yaitu *packaging* yang dilaksanakan perusahaan belum tepat.
2. Terbatas pada tujuan jangka pendek yaitu meningkatkan volume penjualan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Bagaimana pengaruh antara faktor-faktor tanggapan konsumen atas *packaging* (AIDA+S) terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Dari faktor-faktor tanggapan konsumen atas *packaging* (AIDA+S) manakah yang mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap peningkatan volume penjualan

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran

2. Bagi Peneliti

- a. Bahan peneliti sebagai tambahan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi dalam lingkungan yang sesungguhnya.

- b. Diperoleh informasi yang dapat memberikan gambaran bagi peneliti lain yang ada hubungannya dengan masalah ini.

F. Definisi Operasional

1. *Packaging*

Pengertian *packaging* (kemasan)

“Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk”.(Philip Kotler,1993:200) Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkus tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi juga lebih luas daripada itu. Kalau kita mau memperhatikan fungsi-fungsi tersebut maka penjualan barang-barang lebih diharapkan kelancarnya. Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam pembungkus adalah keindahan, padahal keindahan pembungkus sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan.

Ada yang berpendapat bahwa pembungkus itu kurang penting, tetapi yang perlu diperhatikan adalah kualitas pembungkusnya. Memang harus diakui bahwa kualitas barang besar sekali pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan, karena dengan kualitas orang lebih senang membelinya, tetapi dalam hal ini tidak berarti masalah pembungkus boleh diabaikan.

Charles A. Breslin petugas dari *Modern Packaging Magazine* Amerika pernah mengatakan Bahwa: “Pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana

pembungkus suatu produk merupakan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya”. (Buchari Alma.1992:69)

Karel Sartory dalam bukunya “*Strategi der reclame*”, menyatakan bahwa : “Pembungkus merupakan sejenis kartu nama yang disebarkan beribu-ribu kali”. (Buchari Alma, 1992:70).

Dari definisi dua tokoh di atas dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya pembungkus untuk dapat dijadikan daya tarik konsumen. Ukuran, bentuk, bahan, warna, teks serta tanda merk pembungkusan dapat menggerakkan hati konsumen untuk membelinya. Untuk itu antara pembungkus dan kualitas barang harus seimbang. Karena kualitas barang dan pembungkus merupakan suatu yang penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan.

2. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Drs Siswanto Sutojo mengemukakan pentingnya penjualan dalam suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

Walaupun banyak cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan perusahaan (khususnya laba) namun terdapat satu faktor utama yang tidak dapat ditinggalkan perusahaan manapun juga. Faktor utama tersebut adalah lakunya barang atau jasa yang diusahakan. Sulitnya penjualan barang atau jasa akan menyulitkan perusahaan merealisasikan laba yang mungkin dalam perhitungan di atas kertas cukup meyakinkan (Siswanto Sutojo,1983:2)

Dari pendapat tersebut dapat penulis katakan bahwa penjualan merupakan salah satu faktor yang penting atau utama bagi perusahaan dan berarti merupakan bagian dari suatu pemasaran yang sering

dikatakan sebagai faktor terdepan dalam mensukseskan tercapainya tujuan perusahaan.

Berkaitan dengan hal tersebut dapat penulis kemukakan pendapat dari definisi atau pendapat Basu Swastha DH, SE, MBA:

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. (Basu Swastha, 1988:8)

Sedangkan “Menjual adalah ilmu dan seni, mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. (Basu Swastha DH, 1988:5)

Dari kedua definisi tersebut jelaslah bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan saja didalam pemasaran. “Sedangkan volume penjualan adalah merupakan penjualan yang dicapai pada suatu periode tertentu.” (Budi Susilowati, 1990:4)

Dari itu berarti bahwa volume penjualan tiap-tiap periode tidaklah tetap, akan tetapi berubah-ubah sesuai dengan penjualan yang telah diperoleh perusahaan. Perubahan ini terjadi karena banyak faktor atau hal-hal yang mempengaruhinya.

b. Tujuan Penjualan

Setiap aktivitas pasti mempunyai tujuan. Begitu pula dengan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Basu Swastha DH, SE, MBA, “Tujuan penjualan adalah mencapai volume penjualan

tertentu, mendapatkan laba tertentu serta menunjang pertumbuhan penjualan". (Basu Swastha.DH,1998:5)

Dengan demikian laba merupakan tujuan ekonomis bagi suatu perusahaan yang harus dicapai agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Begitu pula laba memegang peranan penting suatu perusahaan. Menurut Drs. Siswanto Sutojo peranan laba yang penting ini karena:

- 1). Laba adalah ukuran efisiensi setiap perusahaan, sekaligus merupakan kekuatan pokok agar perusahaan tetap bertahan untuk jangka pendek maupun panjang.
- 2). Laba adalah balas jasa modal atau jasa yang tertanam dalam perusahaan.
- 3). Laba merupakan salah satu sumber dana perusahaan.
- 4). Laba merupakan daya tarik pihak ke tiga yang ingin mempercayakan dananya.
- 5). Laba merupakan sumber dana jaminan sosial. (Siswanto Sutojo,1983:2)

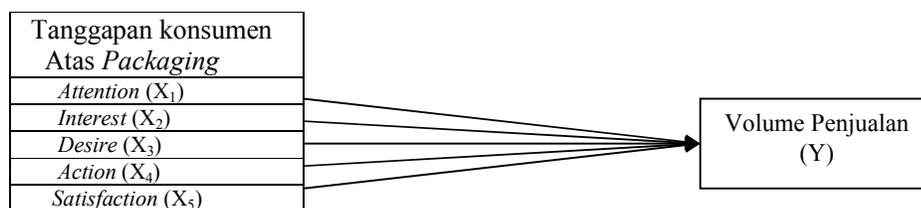
3. Teori Pemecahan Problematika

a. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Packaging*

Packaging perlu ditingkatkan karena baiknya *packaging* akan dapat mengundang konsumen lebih banyak, selain itu ada beberapa faktor yang menjadi sebab yaitu:

- 1). Adanya persaingan. Dengan *packaging* yang menarik akan dapat memikat hati konsumen untuk membelinya. Apa lagi desain *packaging* itu lain dari yang lain.
- 2). Adanya permintaan baru. Di negara yang maju, orang lebih cenderung membeli produk yang kemasannya lebih besar, karena selain banyak isinya juga akan lebih ekonomis dibanding bila kita membeli dengan kemasan yang kecil. Untuk menanggulangi itu perusahaan berusaha mendesain *packaging* dalam ukuran yang lebih besar.
- 3). Adanya perpindahan penduduk ke pusat-pusat kota, atau dari desa ke kota. merupakan suatu perubahan dalam kebiasaan seseorang dalam menggunakan suatu barang, sehingga hal ini menuntut perlunya ditingkatkan *packaging*.
- 4). Tingkat pendidikan yang semakin maju. dimana orang mulai menyadari akan arti pentingnya kesehatan maka peranan *packaging* juga ikut menentukan dalam memenuhi tuntutan ini.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1

Untuk mengetahui bahwa apakah *packaging* yang dilaksanakan sudah dapat mencapai atau paling tidak mengarah pada sasaran yang akan dituju, maka harus diketahui terlebih dahulu maksud dan tujuan *packaging*. (Drs Soehardi Sigit,1980:43) dalam bukunya menjelaskan bahwa *packaging* harus memenuhi maksud-maksud dan tujuan-tujuan. Tujuan-tujuan tersebut adalah:

1. Memberikan perlindungan terhadap barang yang dibungkus.
2. Dengan bungkus konsumen akan dengan mudah untuk membawanya.
3. Dengan bungkus konsumen akan menjadi tertarik, baik karena warnanya, gambar tulisan, dan tanda-tanda keterangan lainnya.
4. Dengan bungkus tertentu orang akan sekaligus dapat mengenali isinya.
5. Dengan bungkus tertentu orang akan mengetahui mutu barang yang ada di dalamnya, akan mengetahui jaminan yang diberikan, dan akan dapat mengetahui pula pembuatannya/produksinya.
6. Dengan bungkus tertentu, produsen atau pemasar dapat sekaligus menggunakan sebagai alat advertensi, dengan memberikan tanda, simbol tulisan, keterangan lainnya yang bersifat membujuk.

Rumus yang diberlakukan dalam *packaging*.(Buchari Alma,1992:7) Seperti yang telah diketahui AIDA+S berarti:

A = *Attention* (menarik perhatian)

I = *Interest* (menimbulkan minat lebih dalam)

D = *Desire* (Keinginan untuk membeli)

A = *Action* (melakukan pembelian)

S = *Satisfaction* (menimbulkan kepuasan)

Pembungkus harus didesain sedemikian rupa, sehingga menarik perhatian orang yang melihatnya (*Attention*). Adanya perhatian ini akan menimbulkan kesan pertama, bagi calon konsumen, dan akan meningkatkan menjadi *Interest*. Konsumen akan mengamati dari dekat apa gerangan isinya, kemudian emosi konsumen terangsang dan meningkat dan meningkat menjadi *Desire* (keinginan pembeli) Apabila desain pada diri konsumen telah diciptakan maka dapat diharapkan bahwa konsumen yang bersangkutan akan membeli barang itu (*Action*). Hal diatas tidak hanya harus berhenti pada “*Action*” dalam pembelian itu saja tetapi konsumennya dapat dikatakan sempurna apabila pada akhirnya si konsumen merasa puas (*Satisfaction*) dengan pembeliannya sehingga konsumen bersedia kembali membeli produk tersebut.

H. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara untuk mempermudah dalam memperoleh hasil suatu keputusan yang diharapkan dari masalah yang terjadi. Dengan melihat masalah yang ada maka hipotesis yang penulis buat adalah :

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor tanggapan konsumen atas *packaging* (AIDA+S) terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Diduga dari faktor-faktor tanggapan konsumen atas *packaging* (AIDA+S), faktor *satisfaction* mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap peningkatan volume penjualan.

I. Metodologi Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Tirta Alam Tunggon Sragen.

2. Sumber data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden.

b. Data Sekunder

Yaitu sumber data yang diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan dan literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui:

a. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara secara langsung pada responden (pada karyawan) ataupun instansi terkait.

b. Kuesioner, Yaitu suatu metode pencarian data dengan memberikan daftar pertanyaan secara tertulis pada karyawan sebagai responden.

Skala yang digunakan dalam pengukuran variabel diatas adalah dengan skala likert. Dimana jawaban itu dapat diberi skor, misalnya sangat setuju (5), setuju(4), kurang setuju(3), tidak setuju(2), sangat tidak setuju(1).

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga atau diteliti. Pada umumnya populasi merupakan kelompok dimana peneliti akan menggeneralisasikan

penelitiannya. Dalam penelitian ini yang dimaksud populasi adalah orang-orang yang membeli air minum dalam kemasan merk ROYAN langsung ke pabrik.

- b. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan dari populasi. Jadi sampel merupakan kelompok kecil yang akan diamati. Besarnya sampel yang dapat mewakili populasi adalah seratus responden

Sampel seratus responden mengacu pada rumus:

(Suharsimi Arikunto, 1998:179)

$$N = (Z/e)^2 \cdot p(p-1)$$

Dimana :

N = Besarnya sampel yang diperlukan.

p = Perkiraan proporsi pada populasi yang jika tidak diketahui, maka nilai p (p-1) ditaksir dengan nilai maksimal 0,25.

Z = Nilai standar sesuai dengan tingkat signifikansi.

e = Kesalahan panaksiran maksimal (yang dapat diterima).

Jumlah populasi sulit ditentukan $p(p-1) = 0,25$. apabila digunakan confidence level 95% dengan tingkat kesalahan yang tidak lebih dari 10%, maka besarnya sampel adalah $N (1,96/0,10)^2 \cdot 0,25 = 96,04$. Sehingga dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 96,04 atau 100 responden.

5. Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan sampel yang digunakan adalah cara non acak dengan metode *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel yang dipermudah.

Hal ini karena jumlah populasi tidak diketahui. Caranya yaitu dengan memberikan kuesioner kepada responden (dalam hal ini konsumen) yang dijumpai, yang membeli langsung ke pabrik.. Untuk memastikan bahwa konsumen tersebut berbelanja, maka pemberian kuesioner setelah konsumen melakukan pembayaran di kasir.

6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan:

a. Uji validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner yang sudah baku dalam pengumpulan data penelitian, namun meskipun demikian masih perlu dilakukan uji validitas sehingga tidak menimbulkan keragu-raguan.

Uji validitas ini dilakukan dengan cara analisis butir dan faktor dengan menggunakan rumus korelasi produk moment. Uji validitas ini dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari masing-masing item pertanyaan dengan skor total.

Syarat yang ditetapkan untuk menyatakan bahwa suatu pertanyaan itu valid adalah:

- 1). Bila terdapat korelasi positif antara pertanyaan yang telah disusun dengan skor totalnya.
- 2). Taraf signifikan yang digunakan sebesar 5%.

Tinggi rendahnya validitas suatu angket dihitung dengan teknik korelasi produk moment (Masri Singarimbun, Sofian Effendi,1995) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) - (\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = jumlah sampel

x = skor pernyataan atribut

y = skor total

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama.

Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas alat pengukur digunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan : (Suharsimi Arikunto,1996:191)

r_n = reliabilitas instrumen

σ_1^2 = variabel total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan atau jumlah soal

Nilai r hasil perhitungan tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel *product moment*. Taraf signifikansi ditetapkan dengan alpha 5%. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner dinyatakan reliabel. Hasil koefisien korelasi dibandingkan dengan r tabel. Jika hasilnya lebih besar berarti signifikan, atau alat pengukur sangat reliabel.

Tetapi jika hasilnya adalah sebaliknya maka berarti tidak signifikan atau alat pengukur tidak reliabel.

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta besarnya pengaruh dari masing-masing variabel tersebut.

Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana:

Y = Volume Penjualan

a = konstanta

X_1 = *Attention*

X_2 = *Interest*

$X_3 = \text{Desire}$

$X_4 = \text{Action}$

$X_5 = \text{Satisfaction}$

$\beta_1 = \text{koefisien } X_1$

$\beta_2 = \text{koefisien } X_2$

$\beta_3 = \text{koefisien } X_3$

$\beta_4 = \text{koefisien } X_4$

$\beta_5 = \text{koefisien } X_5$

e = variabel pengganggu diluar variabel yang diteliti

d. Analisis statistik t test

Analisis ini untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\mathbf{b}}{\mathbf{S_b}} \quad (\text{Djarwanto Ps, 1999:165})$$

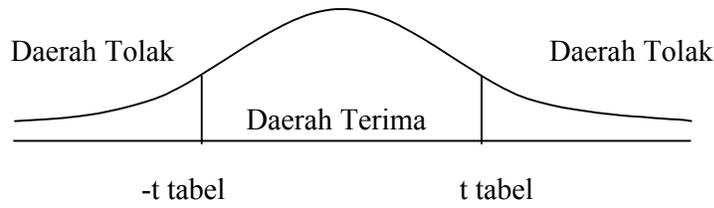
Dimana:

\mathbf{b} = koefisien regresi

$\mathbf{S_b}$ = Standar error regresi

H_0 = diterima bila : $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

H_a = diterima bila : $-t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} \leq -t_{\text{tabel}}$



e. Analisis Statistik F test

Untuk mengetahui antara variabel independen secara bersama-sama adalah signifikan atau tidak dalam mempengaruhi variabel dependen.

Untuk menghitung nilai F dengan rumus:

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

Dimana:

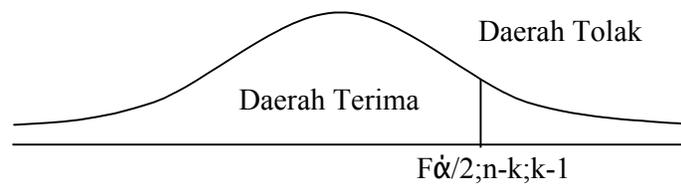
R= koefisien korelasi

k= banyaknya variabel

n= banyaknya sampel yang diteliti

H₀ diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$



Dalam penelitian ini analisa dilakukan secara kuantitatif, dengan menggunakan teknik analisis yang telah disebutkan diatas dimana untuk perhitungannya dibantu dengan komputer melalui program SPSS for windows

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Packaging*

1. Pengertian *packaging* (kemasan)

“kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk”. (Philip Kotler,1993:200). Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkus tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi juga lebih luas daripada itu. Kalau kita mau memperhatikan fungsi-fungsi tersebut maka penjualan barang-barang lebih diharapkan kelancarannya. Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam pembungkus adalah keindahan, padahal keindahan pembungkus sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan.

Ada yang berpendapat bahwa pembungkus itu kurang penting, tetapi yang perlu diperhatikan adalah kualitas pembungkusnya. Memang harus diakui bahwa kualitas barang besar sekali pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan, karena dengan kualitas orang lebih senang membelinya, tetapi dalam hal ini tidak berarti masalah pembungkus boleh diabaikan.

Charles A. Breslin petugas dari *Modern Packaging Magazine* Amerika pernah mengatakan Bahwa: “Pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana pembungkus

suatu produk merupakan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya”. (Buchari Alma.1992:69)

Karel Sartory dalam bukunya “*Strategi der reclame*”, menyatakan bahwa : “Pembungkus merupakan sejenis kartu nama yang disebarkan beribu-ribu kali”. (Buchari Alma, 1992:70).

Dari definisi dua tokoh di atas dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya pembungkus untuk dapat dijadikan daya tarik konsumen.

Model, warna, teks serta ilustrasi pembungkusan dapat menggerakkan hati konsumen untuk membelinya. Untuk itu antara pembungkus dan kualitas barang harus seimbang. Karena kualitas barang dan pembungkus merupakan suatu yang penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan.

a. Maksud dan Tujuan dari Packaging

Untuk mengetahui bahwa apakah *packaging* yang dilaksanakan sudah dapat mencapai atau paling tidak mengarah pada sasaran yang akan dituju, maka harus diketahui terlebih dahulu maksud dan tujuan packaging. (Drs Soehardi Sigit,1980:43) dalam bukunya menjelaskan bahwa packaging harus memenuhi maksud-maksud dan tujuan-tujuan. Tujuan-tujuan tersebut adalah:

- 1) Memberikan perlindungan terhadap barang yang dibungkus.
- 2) Dengan bungkus konsumen akan dengan mudah untuk membawanya.
- 3) Dengan bungkus konsumen akan menjadi tertarik, baik karena warnanya, gambar tulisan, dan tanda-tanda keterangan lainnya.
- 4) Dengan bungkus tertentu orang akan sekaligus dapat mengenali isinya.

- 5) Dengan bungkus tertentu orang akan mengetahui mutu barang yang ada di dalamnya, akan mengetahui jaminan yang diberikan, dan akan dapat mengetahui pula pembuatannya/produksinya.
- 6) Dengan bungkus tertentu, produsen atau pemasar dapat sekaligus menggunakan sebagai alat advertensi, dengan memberikan tanda, simbol tulisan, keterangan lainnya yang bersifat membujuk.

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Drs Siswanto Sutojo mengemukakan pentingnya penjualan dalam suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

Walaupun banyak cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan perusahaan (khususnya laba) namun terdapat satu faktor utama yang tidak dapat ditinggalkan perusahaan manapun juga. Faktor utama tersebut adalah lakunya barang atau jasa yang diusahakan. Sulitnya penjualan barang atau jasa akan menyulitkan perusahaan merealisasikan laba yang mungkin dalam perhitungan di atas kertas cukup meyakinkan (Siswanto Sutojo,1983:2)

Dari pendapat tersebut dapat penulis katakan bahwa penjualan merupakan salah satu faktor yang penting atau utama bagi perusahaan dan berarti merupakan bagian dari suatu pemasaran yang sering dikatakan sebagai faktor terdepan dalam mensukseskan tercapainya tujuan perusahaan.

Berkaitan dengan hal tersebut dapat penulis kemukakan pendapat dari definisi atau pendapat Basu Swastha DH, SE, MBA:

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensiil.(Basu Swastha,1988:8)

Sedangkan “Menjual adalah ilmu dan seni, mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. (Basu Swastha DH,1988:5)

Dari kedua definisi tersebut jelaslah bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan saja didalam pemasaran. “Sedangkan volume penjualan adalah merupakan penjualan yang dicapai pada suatu periode tertentu.” (Budi Susilowati,1990:4)

Dari itu berarti bahwa volume penjualan tiap-tiap periode tidaklah tetap, akan tetapi berubah-ubah sesuai dengan penjualan yang telah diperoleh perusahaan. Perubahan ini terjadi karena banyak faktor atau hal-hal yang mempengaruhinya.

2. Tujuan Penjualan

Setiap aktivitas pasti mempunyai tujuan. Begitu pula dengan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Basu Swasta DH. SE. MBA, “Tujuan penjualan adalah mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu serta menunjang pertumbuhan penjualan”. (Basu Swastha.DH,1998:5)

Dengan demikian laba merupakan tujuan ekonomis bagi suatu perusahaan yang harus dicapai agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Begitu pula laba memegang peranan penting suatu perusahaan. Menurut Drs Siswanto Sutojo peranan laba yang penting ini karena:

1. Laba adalah ukuran efisiensi setiap perusahaan, sekaligus merupakan kekuatan pokok agar perusahaan tetap bertahan untuk jangka pendek maupun panjang.
 2. Laba adalah balas jasa modal atau jasa yang tertanam dalam perusahaan.
 3. Laba merupakan salah satu sumber dana perusahaan.
 4. Laba merupakan daya tarik pihak ke tiga yang ingin mempercayakan dananya.
 5. Laba merupakan sumber dana jaminan sosial. (Siswanto Sutojo,1983,2)
3. Teori Pemecahan Problematika

a. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Packaging*

Packaging perlu ditingkatkan karena baiknya *packaging* akan dapat mengundang konsumen lebih banyak, selain itu ada beberapa faktor yang menjadi sebab yaitu:

- 1) Adanya persaingan. Dengan *packaging* yang menarik akan dapat memikat hati konsumen untuk membelinya. Apa lagi desain *packaging* itu lain dari yang lain.
- 2) Adanya permintaan baru. Di negara yang maju, orang lebih cenderung membeli produk yang kemasannya lebih besar, karena selain banyak isinya juga akan lebih ekonomis dibanding bila kita membeli dengan kemasan yang kecil. Untuk menanggulangi itu perusahaan berusaha mendesain *packaging* dalam ukuran yang lebih besar.
- 3) Adanya perpindahan penduduk ke pusat-pusat kota, atau dari desa ke kota, merupakan suatu perubahan dalam kebiasaan seseorang dalam

menggunakan suatu barang, sehingga hal ini menuntut perlunya ditingkatkan *packaging*.

- 4) Tingkat pendidikan yang semakin maju, dimana orang mulai menyadari akan arti pentingnya kesehatan maka peranan *packaging* juga ikut menentukan dalam memenuhi tuntutan ini.

4. Syarat *Packaging*

Seperti telah dikemukakan di atas bahwa fungsi pembungkus tidak hanya sebagai pembungkus tetapi lebih luas dari itu. Apabila kita dapat memenuhi syarat-syarat tersebut maka akan menarik calon konsumen lebih luas, sehingga kelancaran barang-barang akan terjamin. Syarat-syarat tersebut antara lain:

a. Syarat Tempat

Syarat ini adalah syarat yang telah lama banyak diketahui sehingga bukan merupakan persoalan lagi.

- b. Seperti telah dikemukakan, maka setiap perusahaan hendaknya dapat membuat pembungkus yang menarik. Dengan pembungkus yang menarik dapat diharapkan orang akan tertarik untuk mencobanya sehingga akhirnya dapat diharapkan jadi pelanggan. Sebenarnya pembungkus yang menarik itu tetap penting meskipun itu barang-barang yang terbuka sebelum dibeli. Sebab dengan pembungkus yang menarik akan menimbulkan kesan bahwa kualitas barangnya adalah baik. Yang disebut indah dan menarik disini adalah kombinasi bahannya, bentuknya, komposisi warnanya, gambarnya, tulisan dan lain-lain.

c. Dapat Melindungi

Seperti telah dijelaskan di muka kualitas suatu barang sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan, oleh karena itu maka perlu pembungkus yang dapat melindungi baik pada waktu masih di gudang, dalam pengangkutan maupun dalam pengedaran di pasaran. Bilamana pembungkus mampu melindungi barang-barang tersebut maka kualitas barang-barang akan terjamin sehingga kelancaran penjualan dapat ditingkatkan.

d. Praktis

Apabila perusahaan mampu membuat pembungkus yang praktis maka dengan sendirinya konsumen lebih puas. Praktis di sini adalah mudah dibawa, mudah dibuka dan ditutup kembali, ringan dan sebagainya.

e. Menimbulkan harga diri biasanya pembungkus yang menarik secara otomatis akan dapat menimbulkan harga diri.

f. Ketepatan Ukuran

Ukuran pembungkus harus pula diperhatikan sebab hal ini sangat erat hubungannya dengan harga. Perlu diperhatikan ukuran yang terjangkau oleh daya beli sebagian besar penduduk yaitu ukuran yang minim.

g. Pengangkutan

Dalam pembuatan pembungkus harus pula diperhatikan pembungkusnya terhadap biaya pengangkutan. Dengan penghematan biaya pengangkutan maka perusahaan akan mampu menjual dengan harga yang lebih rendah dari saingan.

Dari penjelasan-penjelasan di atas timbul pertanyaan-pertanyaan manakah yang harus dipertimbangkan. Hal ini perlu dipersoalkan karena sulit bagi perusahaan untuk dapat memenuhi semua syarat-syarat tersebut, kadang-kadang terjadi pertentangan. Misalnya dalam usaha membuat pembungkus yang hemat biaya angkut dapat menyebabkan keindahan barang tersebut menjadi berkurang. Oleh karena itu perusahaan memperhatikan semua aspek sehingga dapat memutuskan, mana diantaranya yang menguntungkan.

5. Macam-macam *Packaging*

a. *Initial Packaging* (kemasan Awal)

Usaha-usaha dalam *packaging* dapat dilakukan pada *packaging* baru ataupun mengadakan perubahan, perbaikan-perbaikan kecil pada bentuk lama, atau pada barang sebelumnya tanpa dibungkus. Pada garis besarnya, *Initial packaging* dapat dicapai dengan cara salah satu ataupun kombinasi dari tujuan dibawah ini:

- 1) Peningkatan *total demand*.
- 2) Peningkatan *demand* untuk suatu yang istimewa pada *manufacture* melalui suatu pembagian kembali *demand*.
- 3) Peningkatan harga yang lebih dari cukup sebagai kompensasi dari biaya-biaya pengepakan.
- 4) Tindakan balasan terhadap pesaing yang dilakukan oleh produsen lain.
- 5) Pengurangan biaya melalui *handling* yang lebih murah, dan pencegahan pemborosan ataupun kerusakan-kerusakan.

6) Suatu kombinasi dari peningkatan harga dan pengaruh biaya.

b. *Repackaging* (Kemasan ulang)

Tujuan perusahaan pada *repackaging*, pada pokoknya sama dengan tujuan pada *initial packaging*. Dengan suatu tindakan, perusahaan mengharapkan menstimulasikan permintaan untuk memperbaiki posisi persaingan melalui pemotongan biaya.

Permintaan kemungkinan dapat dipengaruhi dengan cara promosi atau dengan memperbaiki pembungkusan dengan cara membuat yang artistik ataupun menambah kegunaan secara sepiantas lalu. Untuk usaha-usaha terhadap promosi ini dapat dilakukan dan mendapatkan keuntungan-keuntungan sebagai berikut:

- 1) Keuntungan promosi melalui *appeal* kegunaan (faedahnya).
- 2) Keuntungan promosi melalui *appeal artistic* yang lebih besar.
- 3) Keuntungan promosi melalui *appeal* persamaan famili.
- 4) Adanya pasar.
- 5) Kemungkinan-kemungkinan dalam pengurangan biaya.
- 6) Ijin dari pemerintah.

6. Konflik Tujuan-tujuan

Package harus didisain dengan cara melindungi barang yang bersangkutan, sehingga sesuai dengan tujuan-tujuan dari promosinya. Untuk tercapainya tujuan tersebut diperlukan usaha-usaha meliputi *artistic appeal* ataupun daya tarik yang baik dan lain-lain.

Tujuan pada kegunaan ini dapat dicapai misalnya, dengan pengisian yang mudah, biaya *packing* yang murah dan lain-lain. Sehingga masalah yang kompleks ini meliputi juga bagaimana menggunakan alat-alat yang dipakai dengan cara kombinasi yang terbaik, pada *package* semua dipertimbangkan, kesempatan-kesempatan yang ada, maupun kompromi yang mungkin akan diambil.

7. Rumus Yang Diberlakukan Dalam *Packaging*. (Buchari Alma,1992:73)

Seperti yang telah diketahui AIDA+S berarti:

A = *Attention* (menarik perhatian)

I = *Interest* (menimbulkan minat lebih dalam)

D = *Desire* (Keinginan untuk membeli)

A = *Action* (melakukan pembelian)

S = *Satisfaction* (menimbulkan kepuasan)

Pembungkus harus didesain sedemikian rupa, sehingga menarik perhatian orang yang melihatnya (*Attention*). Adanya perhatian ini akan menimbulkan kesan pertama, bagi calon konsumen, dan akan meningkatkan menjadi *Interest*. Konsumen akan mengamati dari dekat apa gerangan isinya, kemudian emosi konsumen terangsang dan meningkat dan meningkat menjadi *Desire* (keinginan pembeli) Apabila desain pada diri konsumen telah diciptakan maka dapat diharapkan bahwa konsumen yang bersangkutan akan membeli barang itu (*Action*). Hal diatas tidak hanya harus berhenti pada “*Action*” dalam pembelian itu saja tetapi konsumennya dapat dikatakan sempurna apabila pada akhirnya si konsumen merasa puas (*Satisfaction*)

dengan pembeliannya sehingga konsumen bersedia kembali membeli produk tersebut.

Pembungkus menjadi bertambah penting karena meningkatnya pelayanan sendiri (*self service*) oleh toko-toko eceran dan bertambahnya penggunaan *open display*. Dengan demikian produk-produk tersebut sudah “*pre sold*”/terjual duluan atau sekurang-kurangnya mempunyai daya tarik dalam perdagangan konsumen.

8. Biaya Pembungkus (*Packaging*)

Menciptakan pembungkus yang baik dan menarik tentu membutuhkan biaya cukup besar. Hal ini perlu diperhitungkan oleh produsen, sebab apakah biaya yang telah dikeluarkan dapat ditutup dengan peningkatan penjualan.

Jika produsen meramalkan bahwa dengan dirubahnya disain, bentuk pembungkus, akan dapat meningkatkan penjualan maka biaya tambahan untuk pembungkus, akan dapat ditutup.(Buchari Alma,1992:73) Meningkatnya penjualan akan mendatangkan keuntungan lain bagi produsen, yaitu berupa efisiensi dalam berbagai segi. Bila penjualan meningkat, produksi akan meningkat dan produsen akan membeli bahan baku dalam jumlah besar, yang biasanya lebih murah, karena adanya korting harga, hematnya biaya angkut dan sebagainya. Produsen dapat menghemat pengeluaran dan dapat pula menciptakan produk yang lebih baik.

Bila produk yang dihasilkan makin bermutu, maka produk tersebut makin disenangi oleh konsumen, dan akan melekat di hati konsumen.

9. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Di dalam menentukan harga jual tentu ada faktor-faktor tertentu yang harus diperhatikan, seperti halnya produk ROYAN faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Faktor bahan baku.
- b. Faktor bahan pembantu.
- c. Faktor sumber daya manusia.
- d. Faktor daerah pemasaran.
- e. Faktor pesaing.
- f. Faktor biaya angkut.

9. Hubungan antara *Packaging* dan Volume penjualan

Di dalam memasarkan suatu produk tidak saja ditinjau dari segi kualitasnya, tetapi penampilan serta kebersihannya sangat mempengaruhi laku atau tidaknya suatu produk. Dengan kualitas produk yang sama dengan pesaing tidak selalu volume penjualannya sama, ini bukan rahasia lagi di dalam menghadapi persaingan dan selera konsumen tersebut. Untuk menghadapi kenyataan tersebut tentunya para produsen berusaha untuk menampilkan produknya sebaik mungkin tanpa melupakan kualitas produknya. Untuk menampilkan produk yang baik dan mengundang perhatian pembeli tentunya dengan memperbaiki atau menggunakan *packaging* yang baik dan menarik. Dari sini dapat diharapkan adanya kenaikan penjualan. Jelas kenaikan volume penjualan tidak hanya dari kualitas produknya, tetapi dari penampilannya yang mengundang perhatian

pembeli sehingga *packaging* mempunyai peranan penting di dalam penjualan.

BAB III

GAMBARAN UMUM

A. Latar Belakang Pendirian Pabrik

Mata air Tunggon yang terletak di Dukuh Tunggon, Desa Kedawung, Kecamatan Sragen, Kabupaten Sragen telah lama dikenal orang, Penduduk sekitar memanfaatkan mata air sebagai sumber air untuk keperluan sehari-hari. Sebagian orang mempercayai air dari Mata Air Tunggon memiliki khasiat tertentu sehingga tidaklah mengherankan jika pada bulan-bulan tertentu seperti bulan Syura orang berdatangan dari berbagai daerah untuk mengadakan ritual mandi di Mata Air Tunggon.

Selain dipergunakan untuk keperluan sehari-hari seperti mencuci dan mandi, air juga dimanfaatkan sebagai air minum. Air dari Mata Air Tunggon selain segar juga memiliki karakteristik yang khas yakni mempunyai “rasa” yang enak. Sifat inilah yang membedakan Mata Air Tunggon dengan mata air yang lain.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka Bapak H. Untung Wiyono seorang pengusaha asal Sragen yang bertempat tinggal di Jakarta, mempunyai ide memanfaatkan mata air Tunggon sehingga memiliki kegunaan yang lebih. Selain untuk memberikan manfaat bagi penduduk sekitar, pemanfaatan Sumber Daya Alam ini juga bisa meningkatkan Pendapatan Asli Daerah.

Dalam usaha merealisasikan ide tersebut, Bapak H. Untung Wiyono mengumpulkan kolega-koleganya untuk sosialisai ide pendirian Pabrik Air

Mineral. Kemudian terjadi kesepakatan untuk mengadakan pertemuan dan untuk bersama-sama saling membantu pendirian usaha tersebut.

B. Pendirian Perusahaan Air Mineral

Pada pertemuan pertama yang diadakan di Kantor PT. Wira Matra Guna – Jakarta pada bulan Mei 1999 telah disepakati pembagian prosentase modal kerja dan pembentukan dewan komisaris untuk sebuah bentuk perusahaan Air Mineral dan disepakati pula bahwa penanggung jawab teknis adalah Bapak H. Untung Wiyono yang juga prosentase modal kerjanya paling besar.

Pada perkembangan selanjutnya terdapat 5 orang pemilik modal yang sepakat menyertakan modal dalam bentuk saham. Para pemilik modal tersebut adalah :

1. Bapak H. Untung Wiyono
2. Bapak Drs. Harry Benjamin
3. Bapak Drs. Rawat Harsodjo
4. Bapak Ricky Helfredi
5. Bapak H. Suharto

Adapun teknis pelaksanaan pendirian pabrik dan berbagai pernik-perniknya dilaksanakan oleh PT. Wira Matra Guna. Selanjutnya disepakati pula bahwa Dewan Komisaris diketuai oleh Bapak H. Untung Wiyono yang kemudian menunjuk Bapak H. Suharto Direktur Perusahaan.

Saham diterbitkan untuk Tahap I sejumlah 20.000 lembar seharga Rp 25.000,-/ lembar saham. Sehingga nilainya adalah Rp 500.000.000,-. Dana ini

akan dikeluarkan secara bertahap untuk pendirian bangunan, pembelian peralatan dan mesin serta perijinan.

Pada tanggal 18 November 1999 Perusahaan Air Mineral didaftarkan pada Notaris Ny. Siti Martinah Syafarudin SH yang berkedudukan di Sragen untuk diajukan kepada Pemerintah Republik Indonesia agar mendapatkan Akta Pendirian Perseroan Terbatas. Perusahaan kemudian diberi nama PT. Tirta Alam Tunggon.

C. Proyek Pembangunan Pabrik

Proyek pembangunan pabrik dimulai di lokasi yang berdekatan dengan Mata Air Tunggon di tanah atas nama Wibowo Sukowati. Bangunan tersebut direncanakan seluas 912 m² dengan rangka baja, berdinding batu bata dan beratap aluminium.

Proyek yang telah berjalan beberapa hari, dihentikan sementara karena mendapat protes dari masyarakat yang terganggu pendirian proyek tersebut. Kemudian diadakan pertemuan dan seluruh warga dan pemuka desa serta tokoh masyarakat. Pada pertemuan tersebut terjadi kesepakatan sebagai berikut:

1. Proyek bisa berjalan kembali sesuai rencana.
2. Pabrik memberikan kompensasi pengaspalan jalan di RT 15/16 Dukuh Parit, Desa Kedawung.
3. Pabrik memberikan peralatan agar penduduk RT 15/16 Dukuh Parit dapat memanfaatkan Mata Air Tunggon secara optimal.
4. 75% dari jumlah karyawan adalah warga desa Karangpelem.

PT. Tirta Alam Tunggon kemudian didaftarkan pada Departemen Perdagangan dan Perindustrian Republik Indonesia dan mendapatkan Ijin Prinsip dan Tanda Daftar Industri (TDI) Departemen Perdagangan dan Perindustrian kemudian memberikan Ijin Prinsip pada tanggal 3 juli 2000 dan TDI diterbitkan tanggal 13 Februari 2001. Adapun TDI tersebut bernomor 08/KDPP.11.13/2/II/2001.

Departemen Perindustrian dan Perdagangan kemudian menerbitkan Tanda Daftar Perusahaan Perseroan Terbatas (TDP) setelah kesekian kalinya mengadakan verifikasi di Pabrik baik yang dilakukan sendiri ataupun terpadu dengan departemen-departemen lain di lingkungan Pemerintah Daerah Tingkat II Sragen. TDP PT. Tirta Alam Tunggon dengan nomor 11 14 152 00036 diterbitkan pada tanggal 26 Februari 2001.

Kapasitas terpasang direncanakan pada saat itu adalah sebanyak 4.320.000 liter/tahun dengan rincian sebagai berikut:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------|
| 1. Botol ukuran 5 gallon (19 liter) | = 150.000 botol |
| 2. Botol ukuran 1.500 ml | = 28.800 karton |
| 3. Botol ukuran 600 ml | = 57.600 karton |
| 4. Gelas ukuran 220 ml | = 72.944 karton |

D. Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan

Sepanjang kurun waktu tertentu pendirian pabrik dan proses perijinan, PT. Tirta Alam Tunggon via PT. Wira Matra Guna Jakarta memeriksakan air yang akan digunakan sebagai air baku dalam proses produksi, ke laboratorium

PT. SUCOFINDO sebanyak tiga kali. Hal tersebut dilakukan sebagai syarat untuk mendapatkan Sertifikat Tanda Standar Nasional Indonesia (SNI) oleh Departemen Perdagangan dan Perindustrian Republik Indonesia.

Pada perkembangan selanjutnya hasil penelitian PT. SUCOFINDO menyatakan bahwa air baku dapat diproduksi sebagai **Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)** dan bukan sebagai **Air Mineral** sebagaimana direncanakan semula. Kandungan mineral dan bahan-bahan lain menyatakan bahwa air dapat diproduksi sesuai dengan Standar Nasional Indonesia.

Selanjutnya nama merk ditetapkan dan didaftarkan untuk mendapatkan hak tanda merk dagang. Semula diusulkan dengan nama “SURYA”, namun karena konsep yang tidak jelas nama tersebut tidak disepakati. Selanjutnya Bapak H. Suharto menyarankan agar merk dagang diberikan nama “AR-ROYAN” dengan filosofi sebagai berikut : pada beberapa hadist Nabi Muhammad SAW dinyatakan bahwa manusia sebelum masuk sorga melewati beberapa pintu. Salah satu dari pintu-pintu tersebut adalah pintu Ar-Raw-yan, dimana manusia akan diberi air minum yang jika meminumnya dia tidak akan merasa haus untuk selama-lamanya. Dengan analogi yang sama diharapkan para *customer* Air Minum Ar-Royan tidak akan mengkonsumsi air minum merk lain karena telah meminum Ar-Royan.

Usulan merk dagang selanjutnya adalah “ROYAN” tanpa ”AR” agar tidak memberikan kesan memanfaatkan nama yang bernuansa agama tertentu untuk mengambil keuntungan. Setelah melewati berbagai pertimbangan akhirnya ditetapkan nama ROYAN. Langkah selanjutnya adalah penetapan

warna utama pada Air Minum ROYAN dan desain (*font*) ROYAN. Hasil voting yang dilakukan puluhan staff PT. Wira Matra Guna memberikan warna merah sebagai warna utama.

Pendaftaran Hak Cipta untuk pertama kalinya ditolak Direktorat Jenderal Hak Cipta Departemen Perundang-Undangan dan Hukum karena *font* ROYAN mirip Air Minum ROYAL yang telah beredar terlebih dahulu. Setelah melalui beberapa perbaikan akhirnya mendapat persetujuan untuk melalui tahap perijinan selanjutnya.

Departemen Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia melalui instruksinya kepada Badan Penelitian dan Pengembangan Industri Jawa Tengah yang berkedudukan di Semarang mengadakan verifikasi yang meliputi bangunan fisik, peralatan dan mesin industri serta laboratorium terhadap PT. Tirta Alam Tunggon. Dengan berbagai pertimbangan pada tanggal 31 oktober 2000 Departemen Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia menetapkan Sertifikat Penggunaan Tanda SNI **01-3553-1996** untuk kategori Air Minum Dalam Kemasan dengan nomor ijin NOMOR : 0016/PUSTAN/SNI-BW/X/2000. Surat ini adalah sebagai tanda bahwa ROYAN telah sesuai Standar Nasional Industri Indonesia dan dibawah tanggung jawab Departemen Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia.

Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan (POM) Departemen Kesehatan Republik Indonesia selanjutnya mengambil alih pengawasan setelah ROYAN memiliki Sertifikat Tanda Penggunaan SNI. Balai POM mengadakan verifikasi ulang di PT. Tirta Alam Tunggon dan kemudian mengeluarkan ijin

pada tanggal 26 Februari 2001 dengan nomor pendaftaran yakni DEPKES RI. MD 2491110001205.

E. Awal Produksi

Selama kurun waktu Mei 2000 sampai Mei 2002, PT. Tirta Alam Tunggon mengadakan perekrutan staf dan karyawan dari mulai jajaran Manajer sampai Petugas Awal sebagai perintis produksi. Tugas dari Perintis ini adalah mempersiapkan peralatan material dan bahan baku produksi, meninjau ulang bangunan fisik yang kurang sesuai dan evaluasi laboratorium dan proses perekrutan tenaga kerja yang sesuai untuk sebuah pabrik Air Minum.

Tanggal 28 November 2000, produksi pertama dimulai dengan memanfaatkan tenaga proyek dan perintis produksi. Produksi ini dilakukan dengan kepentingan politis yakni memperkenalkan produk ke pasar dan dalam rangka mendapatkan Nomor MD Departemen Kesehatan. Produksi berupa ROYAN kemasan 5 Gallon. Produk dikirim kepada pemegang saham dan beberapa pejabat Pemerintah Daerah Kabupaten Sragen dan sebagian dilempar ke pasar.

Tanggal 5 April 2001, tujuh orang karyawan direkrut untuk memenuhi kebutuhan produksi, *maintenance* pabrik dan bagian pemasaran. Produksi dimulai secara teratur setelah 5 bulan produksi dilakukan secara periodik. Tanggal 11 April 2001 staf bagian Laboratorium dan *Quality Control* diseleksi dan direkrut untuk mengisi kekosongan jabatan tersebut. Tanggal tersebut selanjutnya dimulai produksi yang sebenarnya dengan mentaati standar

Departemen Kesehatan dan Departemen Perdagangan dan Perindustrian Indonesia.

Tanggal 4 April 2002, terjadi penambahan tujuh orang karyawan bagian produksi dan beberapa bagian lain karena terjadi *scale-up* produksi. Produksi Air Minum ROYAN bertambah 1 jenis yakni kemasan 220 ml. Sampai hari ini karyawan dan staff tetap sebanyak 25 orang dan ditambah karyawan harian yang tidak tentu jumlahnya disesuaikan dengan kebutuhan tenaga kerja.

Tahun 2001, PT. Tirta Alam Tunggon mendaftarkan ROYAN kepada Lembaga EAN-Indonesia yang mengelola *Bar-Code*. EAN- Indonesia merupakan perpanjangan tangan dari EAN yang berpusat di Eropa. Adapun EAN merupakan singkatan dari *European Article Number*.

Bar Code Internasional atau Kode Bar Internasional adalah tanda produk tersebut merupakan komoditi Internasional. *Bar Code* menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki identitas individu yang tidak dimiliki oleh barang atau produk lain pada jenis yang sama sekalipun. Hal ini untuk menunjukkan keseriusan PT. Tirta Alam Tunggon dalam mengutamakan terjaminnya kualitas ROYAN.

F. Air Minum Royan Di Masa Sekarang

Saat ini produksi AMDK ROYAN berkisar 5.000 botol gallon dan kemasan 220 ml sebanyak 1250 box. Dengan wilayah pemasaran Karesidenan Surakarta dan Yogyakarta. Pemasaran adalah dengan melalui distributor dan penjualan langsung. Terdapat 3 distributor masing-masing untuk Wilayah

Sragen, Solo, dan Yogyakarta. Permintaan beberapa usahawan untuk menjadi distributor di wilayah masing-masing masih ditolak karena keterbatasan peralatan produksi dan kemasan.

PT. Tirta Alam Tunggon banyak mengadakan kegiatan sosial dan menjadi sponsor berbagai kegiatan olahraga, kesenian, hiburan, keagamaan dan kegiatan sosial kemasyarakatan lainnya. PT. Tirta Alam Tunggon juga memberikan kebebasan para karyawan dan penduduk sekitar pabrik untuk memanfaatkan produk PT. Tirta Alam Tunggon secara cuma-cuma.

Saat ini PT. Tirta Alam Tunggon telah merealisasikan perjanjian awal dengan masyarakat yakni pengaspalan jalan. Bantuan peralatan saluran air ke Dukuh Parit direalisasikan oleh Pemda Kabupaten Sragen dengan bantuan Pompa Listrik 3 HP dengan tagihan listrik yang ditanggung PT. Tirta Alam Tunggon setiap bulannya.

Mensponsori kegiatan lokal sebenarnya bukan merupakan bagian dari perjanjian akan tetapi sebagai wujud tanggung jawab sosial PT. Tirta Alam Tunggon dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam hal ini PT. Tirta Alam Tunggon sangat *concern* terutama kegiatan yang bersifat keagamaan dan olahraga dan bukan hiburan. PT. Tirta Alam Tunggon juga memberikan bantuan pinjaman botol gallon dan mengizinkan instansi-instansi pemerintah dan militer ataupun kepolisian untuk memanfaatkan air minum ROYAN secara cuma-cuma dan selalu memberikan bantuan material kepada instansi-instansi tersebut dalam melaksanakan kegiatannya.

G. Tantangan Di Masa Mendatang

Prediksi tahun 2003 adalah *scale-up* peralatan produksi dan *Water Treatment* sehingga bisa melipatgandakan produksi. Produksi akan bertambah *item*-nya yakni 600 ml. Penambahan distributor untuk masing-masing wilayah Daerah Tingkat II di lingkungan Eks Karesidenan Surakarta dan perluasan pasar di Jawa Tengah Bagian Barat. Pasar di wilayah barat Provinsi Jawa Tengah belum digarap secara serius, sehingga perlu penanganan khusus mengingat potensi yang sangat digarap secara serius, sehingga perlu penanganan khusus mengingat potensi yang sangat besar untuk daerah Kabupaten Purworejo, Kebumen dan Sekitarnya.

Untuk wilayah barat saingan terdekat adalah AQUA di Wonosobo, TOTAL dari Temanggung, OLIMPIC dari Magelang dan AQUARIA dari Semarang. Pada tahun 2002 TOTAL melempar produk ke pasar menengah ke bawah dengan nama MERDEKA. Akan tetapi penetrasi ke pasar belum menampakkan hasil. Peluang di daerah Jawa Tengah bagian barat masih sangat terbuka.

Saat ini banyak sekali beredar usaha-usaha Air Minum *Refill* atau isi ulang tanpa merk dengan harga $\frac{1}{2}$ harga Air Minum Kemasan gallon pada umumnya. Dalam hal ini PT. Tirta Alam Tunggon mengantisipasi dengan memberikan layanan yang lebih baik, kepastian produk yang terjamin mutu dan kesterilannya.

Perlu diinformasikan bahwa Air Minum *Refill* atau Isi ulang tanpa merk dalam kesehariannya tidak melalui pengujian laboratorium sebagaimana

disyaratkan Departemen Kesehatan RI. Oleh karena itu tidak ada jaminan sama sekali bahwa produk tersebut *steril* dan air minum mengandung mineral dan kandungan bahan lain yang stabil dan standar. Umumnya para produsen Air Minum Refill tanpa merk akan menunjukkan kepada konsumen hasil uji laboratorium atau tanda SNI peralatan mereka. Namun perlu diingat bahwa tanda SNI mereka adalah untuk air yang pertama kali mereka gunakan sebagai bahan baku dan bukan air dimana peralatan tersebut berada dan dipergunakan.

Hal tersebut sangat berbeda dengan Air Minum bermerk dimana memiliki sumber mata air tetap dan disebutkan pada kemasan. Air Minum bermerk yang memiliki Tanda SNI dan Tanda Nomor MD telah merupakan jaminan bahwa dalam proses produksinya memenuhi standar kesehatan. Mereka memiliki laboratorium sendiri dan tenaga kerja yang *qualified*, serta menguji secara laboratoris produk setiap hari dan setiap beberapa jam produksi. Departemen Perindustrian dan Perdagangan serta Departemen Kesehatan RI mengadakan verifikasi ulang setiap tahun untuk mendapatkan kepastian bahwa proses produksi dilaksanakan sesuai standar.

Air Minum *Refill* tanpa merk memang secara ekonomis lebih menguntungkan konsumen karena lebih murah. Air tersebut lebih murah karena tidak memerlukan investasi yang tinggi, tanpa memerlukan prosedur perijinan yang berbelit-belit dan tidak memerlukan berbagai persyaratan seperti memiliki laboratorium dan lain sebagainya. Akan tapi jika dilihat dari segi *value* adalah tidak menguntungkan karena tidak ada jaminan keamanan sebagaimana Air

Minum bermerk dan tidak ada kompensasi jika terjadi kerusakan pada air yang telah dibeli.

H. Struktur Organisasi PT. Tirta Alam Tunggon

Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan antar fungsi, bagian, posisi, kedudukan, maupun kekuasaan, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda dalam suatu organisasi. Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan suatu kerangka aktivitas dan batasan-batasan saluran kekuasaan, tanggung jawab dan wewenang masing-masing anggotanya.

Secara garis besar tugas, wewenang dan tanggung jawab masing masing bagian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Marketing Executive*/Kabag. Pemasaran
 - a. Menentukan langkah-langkah strategis dalam membuka pasar Air Minum Dalam Kemasan ROYAN.
 - b. Melakukan negosiasi terhadap agen-agen/distributor Air Minum Dalam Kemasan ROYAN.
 - c. Membantu *distributor* dalam mengatasi masalah-masalah yang berhubungan dengan pemasaran sepanjang tidak menyangkut masalah permodalan.
 - d. Membantu manajer dalam menghadapi permasalahan-permasalahan *marketing*.
 - e. Menekan *distributor*/agen agar selalu menepati tanggal pembayaran dan target-target yang telah ditetapkan dalam perjanjian.
 - f. Bertanggung jawab terhadap ketersediaan barang/produk di distributor.
 - g. Bertanggung jawab terhadap menjawab komplain yang langsung di lapangan.
 - h. Selalu mengamati perkembangan pasar Air Minum Dalam Kemasan ROYAN dan siap menghadapi segala kemungkinan yang terburuk.
 - i. Segera membuat laporan kepada manajer, agar selalu diambil keputusan yang terbaik apabila terjadi perubahan di pasar.
 - j. Membuat laporan/ rekap penjualan dan diberikan kepada akunting.

- k. Bertanggung jawab terhadap rekapitulasi hasil penjualan yang diserahkan ke bagian keuangan.
 - l. Bertanggung jawab terhadap transportasi dan semua personal yang terlibat didalamnya.
 - m. Membuat *blanko-blanko* lembur dan penanganan terhadap kesejahteraan pengemudi transportasi dan pembantunya dan melakukan koordinasi dengan bagian umum/personalia.
2. Kabag. Personalia/Umum
- a. Bertanggung jawab terhadap karyawan yang mencakup keselamatan kerja, kesejahteraan dan kesehatan kerja.
 - b. Bertanggung jawab terhadap kedisiplinan karyawan, kerapian dan kenyamanan pabrik dan sekitarnya.
 - c. Bertanggung jawab dengan keamanan pabrik dan sekitarnya.
 - d. Berkoordinasi dengan keamanan setempat dalam rangka mewujudkan keamanan menyeluruh di semua wilayah PT. Tirta Alam Tunggon.
 - e. Bertanggung jawab terhadap kebutuhan rumah tangga PT. Tirta Alam Tunggon seperti listrik, alat-alat dapur, pembersih, listrik dan elektrik.
 - f. Bertanggung jawab dalam melakukan negosiasi dengan pemohon sumbangan/*sponsorship*.
 - g. Mengajukan kepada manager mengenai kegiatan-kegiatan yang berpotensi mendatangkan massa dan menguntungkan sebagai media promosi setelah sebelumnya berkoordinasi dengan pihak *marketing*.
3. Kabag. Produksi

- a. Menentukan langkah-langkah strategis dalam memenuhi target yang diberikan manager terhadap hasil produksi baik secara kuantitas dan kualitas.
- b. Melakukan negosiasi terhadap *supplier-supplier* bahan baku Air Minum Dalam Kemasan Royan.
- c. Bersama dengan *Quality Control* dan laboratorium dalam menangani keluhan yang berhubungan dengan permasalahan-permasalahan produksi dan kualitas produk.
- d. Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kerja laboratorium dan *Quality Control*.
- e. Bertanggung jawab terhadap segala ketersediaan barang/produk baik secara kualitas dan kuantitas.
- f. Bertanggung jawab terhadap segala peralatan, jalannya dan beroperasinya segala peralatan produksi.
- g. Bertanggung jawab terhadap peralatan-peralatan yang menunjang jalannya produksi seperti AC, komputer dengan dibantu teknisi.
- h. Segera membuat laporan kepada manager, agar segera diambil keputusan yang terbaik apabila terjadi hal-hal mendadak didalam produksi.
- i. Membuat laporan/rekap produksi dan diberikan kepada akunting.
- j. Bertanggung jawab terhadap rekapitulasi hasil produksi yang diserahkan ke manager.

- k. Membuat *blanko-blanko* lembur dan penanganan terhadap kesejahteraan karyawan produksi dengan melakukan koordinasi dengan bagian umum/personalia.
 - l. Bertanggung jawab terhadap keluar masuknya kemasan, bahan baku produksi maupun produk jadi dengan dibantu bagian gudang.
4. Kabag. Keuangan
- a. Bertanggung jawab terhadap dana-dana yang masuk dan keluar.
 - b. Bertanggung jawab terhadap seluruh pemasukan dan pengeluaran dana apabila manager tidak berada di tempat.
 - c. Bertanggung jawab terhadap kebutuhan bahan baku produksi, alat-alat penunjang produksi, alat-alat kantor yang sebelumnya telah disetujui manager.
 - d. Membuat laporan-laporan keuangan secara berkala kepada manager.
5. Bagian *QC* dan Lab.
- a. Bertanggung jawab terhadap mutu/kualitas produk Air Minum Dalam Kemasan ROYAN.
 - b. Melakukan uji-uji kimia, fisika, mikrobiologi terhadap produksi Air Minum Dalam Kemasan ROYAN setiap 2 jam sekali.
 - c. Bertanggung jawab terhadap ketersediaan baju-baju, sepatu, sarung tangan, masker steril, dan alat-alat sterilisasi lain.
 - d. Bertanggung jawab terhadap ketersediaan larutan-larutan kimia, *desinfektan*, *super detergent*, dan *cleaner*.

- e. Bertanggung jawab terhadap terhadap perawatan alat-alat *water treatment*.
 - f. Bersama dengan kepala bagian produksi dalam menangani masalah-masalah yang berhubungan dengan mutu Air Minum Dalam kemasan ROYAN.
 - g. Bertanggung jawab terhadap alat-alat laboratorium, bahan-bahan uji, dan media.
 - h. Bertanggung jawab terhadap kalibrasi, standardisasi, peneraan alat-alat laboratorium, dan kadaluarsa bahan-bahan dan media uji lab.
6. Bagian Teknisi/*Maintenance*
- a. Bersama bagian QC dan Lab. Untuk bertanggung jawab terhadap perawatan alat-alat *water treatment*.
 - b. Bertanggung jawab terhadap semua perawatan alat-alat elektrik dan elektronika, *wiring, lighting* dan perawatan mesin-mesin produksi.
 - c. *Stand-by* setiap saat pada jam kerja, dan segera menangani kerusakan-kerusakan yang sifatnya mendadak.
 - d. Melapor kepada kepala produksi apabila terdapat kerusakan jangka panjang yang mengharuskan kegiatan produksi berhenti dalam jangka waktu yang panjang juga.
 - e. Memprediksi kemungkinan-kemungkinan yang bisa menghambat jalannya produksi serta melapor kepada kepala produksi.
 - f. Bertanggung jawab terhadap keamanan semua alat-alat listrik dan mesin sehingga tidak mengancam keselamatan karyawan.

7. Bagian Gudang

- a. Sesuai dengan *job desk*, surat tugas.

8. Bagian Akunting/*Account Executive*

- a. Bertanggung jawab rekapitulasi laporan harian penjualan, rugi laba, neraca.
- b. Bertanggung jawab rekapitulasi laporan bulanan penjualan, rugi laba, neraca tahunan.
- c. Bertanggung jawab rekapitulasi persediaan bahan baku dan barang jadi.
- d. Bertanggung jawab inventarisasi alat-alat kantor, lab, dll.
- e. Menghitung HPP dan memberikan laporan kepada manager.
- f. Membantu *auditor* jika terdapat audit yang dilakukan oleh lembaga independen.

9. Bagian Pajak

- a. Bertanggung jawab terhadap perhitungan pajak HPP, Pertambahan Nilai, dll.
- b. Bertanggung jawab terhadap pembayaran pajak PT. Tirta Alam Tunggon.
- c. Bertanggung jawab terhadap negosiasi dengan DIPENDA setempat dan DIRJEN PAJAK.

10. Kasir

- a. Bertanggung jawab memberikan laporan keuangan yang dibutuhkan bagian akunting berkenaan dengan operasional pabrik.
- b. Membantu bagian akunting dalam membuat laporan.

- c. Membuat catatan-catatan keuangan yang dibutuhkan bagian akunting.

11. Sopir dan KeneK

- a. Bertanggung jawab membantu bagian pemasaran dalam mendistribusikan barang yang siap dipasarkan.
- b. Mengantarkan barang produksi yang didistribusikan ke agen-agen dan konsumen.
- c. Mengangkut bahan-bahan yang dibutuhkan berkenaan dengan kegiatan operasional pabrik.

12. *Cleaning Service*

- a. Bertanggung jawab membantu bagian personalia dalam menciptakan lingkungan pekerjaan yang bersih dan nyaman.
- b. Menjaga kebersihan dan kenyamanan pabrik maupun kantor.

13. Sekuriti dan satpam

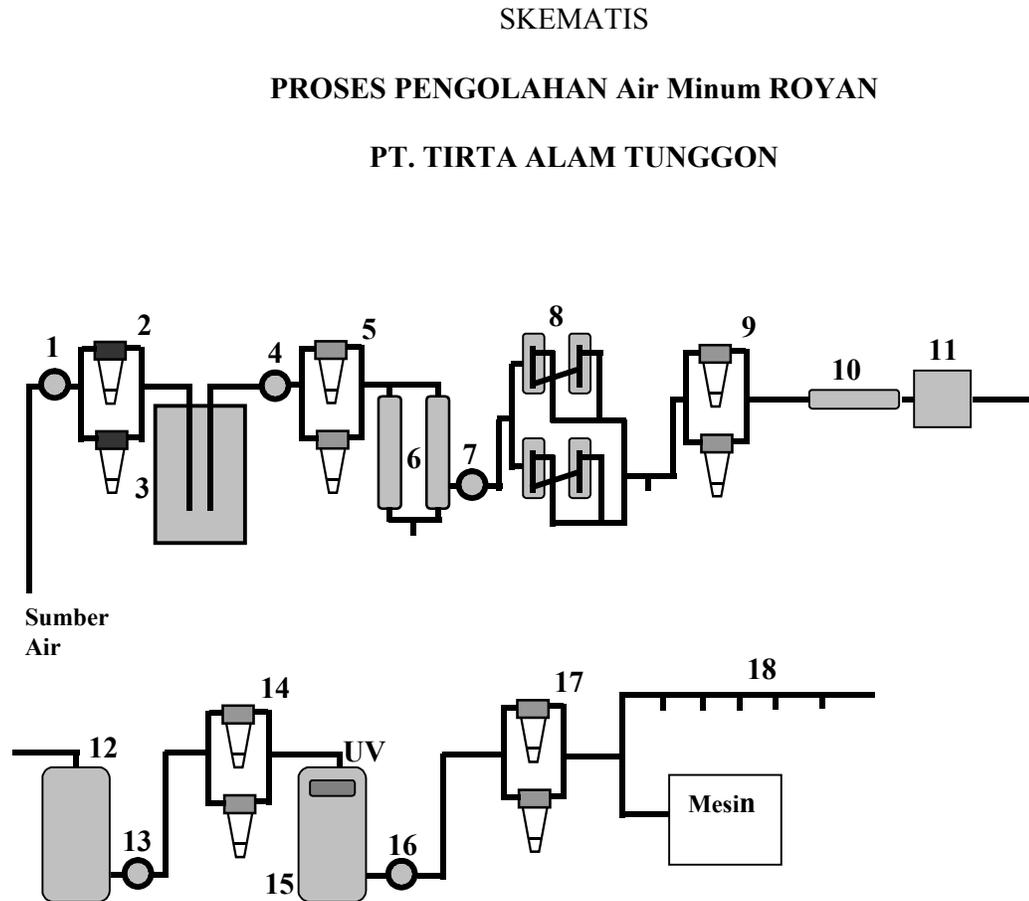
- a. Bertanggung jawab membantu bagian personalia dalam menciptakan lingkungan pekerjaan yang bersih dan nyaman.
- b. Menjaga keamanan dan ketertiban di lingkungan pabrik

I. Proses Dan Jenis Produksi

a. Proses Pengolahan Air Minum Royan

Proses pengolahan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Royan pada PT. Tirta Alam Tunggon di Sragen melalui beberapa tahapan. Dalam proses pengolahan ini harus diperhatikan masalah penggunaan alat maupun karyawan atau ahli yang menangani karena menyangkut kualitas air minum yang

dihasilkan maka perlu kehati-hatian dalam proses tersebut. Berikut ini merupakan proses pengolahan Air Minum Royan pada PT. Tirta Alam Tunggon :



Gambar: III.2 Skematis Proses Pengolahan Air Minum Royan

PT. Tirta Alam Tunggon

Keterangan :

1. *Supply pump* 9,5 A : pompa pemasok air yang berasal dari sumber air langsung.
2. *Filter* 10 : alat penyaring air yang berasal dari sumber air langsung (penyaringan tahap 1).
3. *Raw Water Storage Tank* (v : 15.000 l : bak penampungan air mentah yang telah disaring dari sumber air).
4. *Booster pump* 9,5 A : pompa pendorong air dari bak penampungan sementara.
5. *Filter* 5 : alat penyaring air yang berasal dari bak penampungan.
6. *Fine Water Storage Tank* (@ v : 3.010 l) : tanki penampungan air hasil penyaringan air mentah dari bak penampungan sementara.
7. *Booster pump* 10 A : pompa pendorong air dari tanki penampungan menuju filter karbon aktif.
8. *Filter* Karbon Aktif : alat penyaringan air yang menggunakan zat karbon aktif.
9. *Filter* 3 : alat penyaringan air yang berasal dari filter karbon aktif.
10. *Ultra Violet* : penyinaran ultra violet (ungu) dimaksudkan agar kuman-kuman mati dan untuk penyeterilan.
11. *Ozonator* : tahap pemberian udara murni pada air, agar air tetap segar.
12. *Mixing Tank* (v : 1.800 l) : tanki tempat mencampur air yang telah disterilkan dengan sinar ultra violet maupun *ozonator*.
13. *Booster pump* 3,5 A : pompa pendorong air dari tanki pencampur.
14. *Filter* 0,5 : alat penyaring air dari tanki pencampur.

15. *Storage Tank* : tanki penampungan air dari *mixing tank* yang dilakukan penyaringan.
16. *Booster pump 3,5 A* : pompa pendorong air dari *storage tank* menuju tempat penyaringan terakhir.
17. *Filter 0,22* : alat penyaring air yang terakhir setelah melalui beberapa kali penyaringan.
18. *Filling Room* (Gallon 19 l atau bottle 1.500 ml dan 600 ml) : ruang pengisian air ke gallon 19 l, botol 1.500 ml, 600 ml yang merupakan tahap akhir proses ini.

2. Jenis Produksi air minum ROYAN.

Jenis hasil produksi air minum dalam kemasan (AMDK) ROYAN pada PT. Tirta Alam Tunggon sebagai berikut:

- a) Botol ukuran 5 Gallon (19 l)
- b) Botol ukuran 1.500 ml
- c) Botol ukuran 600 ml
- d) Gelas ukuran 220 ml.

J. Pembagian Kerja

Sistem pembagian kerja pada proses produksi air minum Royan pada PT. Tirta Alam Tunggon melalui beberapa instruksi kerja yang telah disusun oleh bagian personalia yang berlaku bagi seluruh karyawan perusahaan. Instruksi kerja tersebut antara lain:

1. Instruksi kerja pencantuman identifikasi produk adalah pemberian dan pencantuman nomor produksi pada produksi jadi.
2. Instruksi Sortir Gallon adalah kegiatan pemisahan gallon dari kotor ringan, kotor sedang dan kotor berat untuk mempermudah pencucian.
3. Instruksi kerja pencucian botol Gallon adalah kegiatan pencucian botol gallon yang baru maupun yang dikembalikan pelanggan.
4. Instruksi kerja unit *water treatment* kegiatan pengolahan air minum yang dialirkan dari tangki penampung sampai dapat diisi ke gallon.
5. Instruksi kerja sanitasi ruang proses adalah proses penyeterilan ruangan pengisian dan *capping* yang bebas dari kuman atau bersih.
6. Instruksi kerja *Filling* dan *Capping* adalah kegiatan pengisian air minum ke dalam botol gallon dan pemasangan cap.
7. Instruksi kerja *sealing* adalah meliputi kegiatan pemasangan *seal* pada botol gallon yang telah berisi AMDK.
8. Instruksi kerja perawatan dan pemeliharaan peralatan mesin adalah meliputi kegiatan mulai dari persiapan mesin dan alat, bahan baku sampai proses pengiriman AMDK ke botol gallon.
9. Instruksi kerja perawatan mesin cuci gallon adalah pemeriksaan *electromotor*/slang masuk dan keluar tekanan pompa agar mesin pencuci botol dapat bekerja secara kontinuitas dan maksimal.
10. Instruksi kerja perawatan *Cartidge* adalah kegiatan membersihkan *cartridge* dengan cara perendaman dengan air panas.

11. Instruksi kerja *Back wash carbon aktif, ferra dan mangan, Narit* adalah kegiatan membersihkan *media filter* dengan cara *Back wash* pada tiap-tiap *filter*.
 12. Instruksi kerja pembersihan penampung bahan baku air adalah kegiatan persiapan alat, pembersihan sampai pada tangki siap diisi air baku.
 13. Instruksi kerja perawatan mesin pompa adalah pemeriksaan katup motor, aliran listrik dan tambal-tambal pompa.
 14. Instruksi kerja penyortiran bahan adalah inspeksi/pemeriksaan terhadap *seal* dan label botol/gallon serta bahan kimia.
 15. Instruksi kerja pengujian sifat fisika, kimia dan mikrobiologi adalah kegiatan pengujian produk mulai dari bahan baku sampai akhir proses produksi.
 16. Instruksi kerja *verifikasi oven* adalah kegiatan membandingkan antara suhu yang tertera pada oven dengan suhu yang ditunjukkan pada termometer.
- Instruksi kerja verifikasi Timbangan Digital adalah kegiatan men”on”kan sampai dengan selesai atau dapat digunakan untuk memperoleh hasil timbangan sesuai standar.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dimana dalam mendapatkan data, peneliti membagikan kuesioner kepada konsumen sehingga diperoleh data yang sesuai dengan keinginan dari peneliti. Dalam kuesioner tersebut memuat daftar pertanyaan mengenai konsep AIDA+S. Jadi dalam hal ini, konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam penelitian ini.

Dalam bab ini akan dibahas dan dianalisis data-data tentang pengaruh dari *Attention, Interest, Desire, Action* dan *Satisfaction*, terhadap peningkatan volume penjualan Produk Air Dalam Kemasan ROYAN PT. Tirta Alam Tunggon Sragen pada sisi kemasannya melalui kuesioner. Analisis data merupakan bagian yang terpenting dalam sebuah penyusunan skripsi, mengingat hasil analisis tersebut akan menghasilkan kesimpulan yang dapat menjadi titik tolak untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Analisis Regresi berganda untuk mengetahui besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat serta besarnya pengaruh dari masing-masing variabel tersebut. Disamping analisis tersebut digunakan juga uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur keandalan dan kecermatan dari item pertanyaan yang disebarkan kepada responden. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

B. Analisis Validitas

Dalam bab ini kesahihan data kuesioner akan diuji dengan cara mengkorelasikan skor tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total butir pertanyaannya. Uji validitas menunjukkan tingkat kemampuan instrumen penelitian dalam mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkannya (Masri Singarimbun, 1995:137). Suatu instrumen dinyatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa yang diungkapkan (Sutrisno Hadi, 1991:1). Dalam penelitian ini uji validitas variabel *attention*, *interest*, *desire*, *action*, dan *satisfaction* dihitung dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*.

Dalam penelitian ini uji validitas dihitung dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows versi 11.0* (dapat dilihat pada lampiran). Dimana uji validitas ini akan menghasilkan koefisien korelasi yang disebut dengan *r* hitung, kemudian nilai itu dibandingkan dengan nilai kritis (*critical value*) yang disebut dengan *r* tabel dengan taraf signifikansi 5 %. Apabila *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, maka instrumen atau alat ukur yang digunakan tersebut dinyatakan valid (Masri Singarimbun, 1995:139).

Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Pertanyaan

No	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis	Status
A1	0,363	0,195	Valid
A2	0,276	0,195	Valid
A3	0,457	0,195	Valid
A4	0,435	0,195	Valid

A5	0,495	0,195	Valid
A6	0,442	0,195	Valid
B1	0,426	0,195	Valid
B2	0,427	0,195	Valid
B3	0,435	0,195	Valid
B4	0,495	0,195	Valid
B5	0,442	0,195	Valid
B6	0,426	0,195	Valid
C1	0,449	0,195	Valid
C2	0,309	0,195	Valid
C3	0,266	0,195	Valid
C4	0,362	0,195	Valid
C5	0,240	0,195	Valid
C6	0,357	0,195	Valid
D1	0,274	0,195	Valid
D2	0,337	0,195	Valid
D3	0,391	0,195	Valid
D4	0,443	0,195	Valid
D5	0,323	0,195	Valid
D6	0,211	0,195	Valid
E1	0,286	0,195	Valid
E2	0,367	0,195	Valid
E3	0,478	0,195	Valid
E4	0,402	0,195	Valid
E5	0,338	0,195	Valid
E6	0,446	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2003.

Berdasarkan tabel IV.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian ini. Secara statistik, angka

korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi nilai r . Diketahui untuk $n = 100$ taraf signifikasinya menggunakan $\alpha = 5\%$ yaitu 0,195. Dari uji validitas diketahui bahwa nilai korelasi dari masing-masing item yang ternyata lebih besar dari *critical value* sebesar 0,195 dan dinyatakan valid.

C. Analisis Reliabilitas

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui bahwa pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek-subyek yang sama. Butir-butir yang dianalisis adalah butir-butir yang dinyatakan sah dalam analisis validitas. Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Suharsimi Arikunto, 1998:170). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas konsistensi internal yaitu konsistensi di antara butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam suatu instrumen. Reliabilitas internal menggunakan satu kali pengujian dengan teknik Alpha Cronbach' dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows versi 11.0*. Secara statistik, angka reliabilitas harus dibandingkan dengan angka kritis tabel. Hasil perhitungan uji reliabilitas terhadap kuisioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien korelasi	Status
AIDA+S	0,7893	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2003.

Dari tabel IV.2 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan sebagai alat ukur yang reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

D. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependennya (Y), dimana jumlah variabel independennya lebih dari 2 variabel. Diketahui dari data perusahaan pada bulan Desember 2003, bahwa rata-rata volume penjualan air minum Royan dalam kemasan sebanyak 12.000 unit. Dari data 100 responden yang diolah dalam komputer (statistikal *software SPSS Release 11.00*) diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$Y = -18,598 + 0,054 X_1 + 0,127 X_2 + 0,204 X_3 + 0,151 X_4 + 0,637 X_5 + 0,3947$$

$$F = 623,955$$

$$R^2 = 0,971$$

Keterangan:

Y= Volume Penjualan

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien regresi pada masing-masing variabel

$X_1 = \textit{Attention}$

$X_2 = \textit{Interest}$

$X_3 = \textit{Desire}$

$X_4 = \textit{Action}$

$X_5 = \textit{Satisfaction}$

$e = \textit{error}$

Berdasarkan persamaan di atas diketahui bahwa atribut *Attention* (X_1), *Interest* (X_2), *Desire* (X_3), *Action* (X_4), dan *Satisfaction* (X_5) mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan (Y). Hal tersebut ditunjukkan dari arah parameter masing-masing koefisien regresinya. Ini berarti bahwa setiap usaha untuk menaikkan kegiatan (X_1), (X_2), (X_3), (X_4), dan (X_5) akan diikuti naiknya volume penjualan.

Interpretasi parameter, untuk nilai konstanta yaitu: $a = -18,598$ ini berarti jika (X_1), (X_2), (X_3), (X_4), dan (X_5) konstan maka nilai skor rata-rata volume penjualan adalah negatif, yang berarti menurunkan volume penjualan sebesar $18,598 \times 12.000 \text{ unit} = 224 \text{ unit}$.

Interpretasi parameter, untuk nilai konstanta yaitu $\beta_1 = 0,054$ ini berarti jika nilai rata-rata variabel *attention* (X_1) yaitu: (tanggapan konsumen tentang ukuran, bentuk, bahan, warna, teks, dan *merk* kemasan air minum) meningkat sebesar 1 satuan. Maka cenderung akan menaikkan skor rata-rata volume penjualan sebesar $0,054 \times 12.000 \text{ unit} = 648 \text{ unit}$, dengan asumsi bahwa faktor selain X_1 konstan.

Interpretasi parameter, untuk nilai konstanta yaitu $\beta_2=0,127$ ini berarti jika nilai rata-rata variabel *interest* (X_2) yaitu: (ketertarikan konsumen pada ukuran, bentuk, bahan, warna, teks, dan tanda merk kemasan produk air minum) meningkat sebesar 1 satuan. Maka cenderung akan meningkatkan skor rata-rata volume penjualan sebesar $0,127 \times 12.000 \text{ unit} = 1524 \text{ unit}$ dengan asumsi bahwa faktor selain X_2 konstan.

Interpretasi parameter, untuk nilai konstanta yaitu $\beta_3=0,204$ ini berarti jika nilai rata-rata variabel *desire* (X_3) yaitu: (keinginan konsumen untuk mengkonsumsi air minum setelah melihat pada ukuran, bentuk, bahan, warna, teks, dan tanda merk kemasan produk air minum) meningkat sebesar 1 satuan. Maka cenderung akan meningkatkan skor rata-rata volume penjualan sebesar $0,204 \times 12.000 \text{ unit} = 2448 \text{ unit}$ dengan asumsi bahwa faktor selain X_3 konstan.

Interpretasi parameter, untuk nilai konstanta yaitu $\beta_4=0,151$ ini berarti jika nilai rata-rata variabel *action* (X_4) yaitu: (konsumen bersedia membeli setelah mengetahui ukuran, bentuk, bahan, warna, teks, dan tanda merk kemasan produk air minum) meningkat sebesar 1 satuan. Maka cenderung akan meningkatkan skor rata-rata volume penjualan sebesar $0,151 \times 12.000 \text{ unit} = 1812 \text{ unit}$ dengan asumsi bahwa faktor selain X_4 konstan.

Interpretasi parameter, untuk nilai konstanta yaitu $\beta_5=0,637$ ini berarti jika nilai rata-rata variabel *satisfaction* (X_5) yaitu: (konsumen puas dengan ukuran, bentuk, bahan, warna, teks, dan tanda merk kemasan produk air minum yang ditawarkan) meningkat sebesar 1 satuan. Maka cenderung akan meningkatkan

skor rata-rata volume penjualan sebesar $0,637 \times 12.000 \text{ unit} = 7644 \text{ unit}$ dengan asumsi bahwa faktor selain X_5 konstan.

Dari koefisien persamaan regresi dapat disimpulkan bahwa variabel *satisfaction* (X_5), memberikan kontribusi terbesar dalam peningkatan skor volume penjualan air minum ROYAN. Jadi apabila kinerja produk air minum dalam kemasan ROYAN dalam hal *satisfaction* (X_5) yaitu: (konsumen puas dengan ukuran, bentuk, bahan, warna, teks, dan tanda merk kemasan produk air minum yang ditawarkan) meningkat, maka cenderung meningkatkan volume penjualan sebesar $0,637 \times 12.000 \text{ unit} = 7644 \text{ unit}$.

E. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (t Test)

Tujuan diadakannya pengujian ini (t Test) adalah untuk mengetahui derajat signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian masing-masing variabel untuk volume penjualan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *attention* (X_1) terhadap volume penjualan

a). Menyusun formulasi Hipotesis nol dan hipotesis alternatif

1). $H_0 : H_a = 0$

Artinya: variabel *attention* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

2). $H_0 : H_a \neq 0$

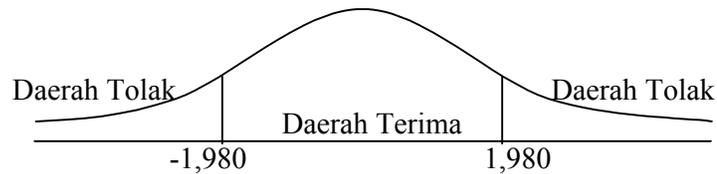
Artinya: variabel *attention* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

b). Taraf level of Signifikan 5 %

c). Nilai kritis : $t_{(0,05 : 100)} = 1,980$

1). Ho diterima apabila $-1,980 \leq t \text{ hitung} \leq 1,980$

2). Ho ditolak apabila $t \text{ hitung} < -1,980$ atau $t \text{ hitung} > 1,980$



d). Perhitungan nilai uji statistik dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t hitung sebesar 2,041.

Kesimpulan: karena harga uji t statistik adalah 2,041 lebih besar dari nilai kritis $t_{(0,05 : 100)} = 1,980$ maka H_0 ditolak yang berarti H_a diterima pada taraf signifikansi 0,05. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *attention* (X_1) yaitu: (tanggapan konsumen tentang ukuran, bentuk, bahan, warna, teks, dan tanda merk kemasan produk air minum) terhadap volume penjualan.

2. Pengaruh variabel *interest* (X_2) terhadap volume penjualan.

a). Menyusun formulasi Hipotesis nol dan hipotesis alternatif

1). $H_0 : H_a = 0$

Artinya: variabel *interest* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

2). $H_0 : H_a \neq 0$

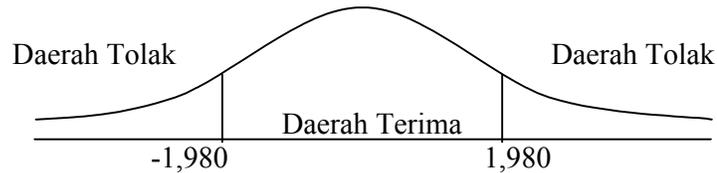
Artinya: variabel *interest* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

b). Taraf level of Signifikan 5 %

c). Nilai kritis : $t_{(0,05: 100)} = 1,980$

1). H_0 diterima apabila $-1,980 \leq t \text{ hitung} \leq 1,980$

2). H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} < -1,980$ atau $t \text{ hitung} > 1,980$



d). Perhitungan nilai uji statistik dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t sebesar 6,352.

Kesimpulan: karena harga uji t statistik adalah 6,352 lebih besar dari nilai kritis $t_{(0,05:100)} = 1,980$ maka H_0 ditolak yang berarti H_a diterima pada taraf signifikansi 0,05. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *interest* (X_2) yaitu: (ketertarikan konsumen pada ukuran, bentuk, bahan, warna, teks, dan tanda merk kemasan produk air minum) terhadap volume penjualan.

3. Pengaruh variabel *desire* (X_3) terhadap volume penjualan.

a). Menyusun formulasi Hipotesis nol dan hipotesis alternatif

1). $H_0 : H_a = 0$

Artinya: variabel *desire* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

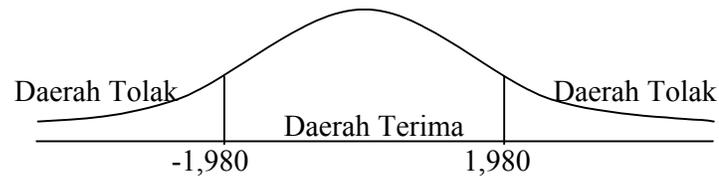
2). $H_0 : H_a \neq 0$

Artinya: variabel *desire* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

b). Taraf level of Signifikan 5 %

c). Nilai kritis : $t_{(0,05 : 100)} = 1,980$

- 1). Ho diterima apabila $-1,980 \leq t \text{ hitung} \leq 1,980$
- 2). Ho ditolak apabila $t \text{ hitung} < -1,980$ atau $t \text{ hitung} > 1,980$



- d). Perhitungan nilai uji statistik dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t hitung sebesar 10,099.

Kesimpulan: karena harga uji t statistik adalah 10,099 lebih besar dari nilai kritis $t_{(0,05 : 100)} = 1,980$ maka H_0 ditolak yang berarti H_a diterima pada taraf signifikansi 0,05. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *desire* (X_3) yaitu: (keinginan konsumen untuk mengkonsumsi air minum setelah melihat pada ukuran, bentuk, bahan, warna, teks, dan tanda merk kemasan produk air minum) terhadap volume penjualan.

4. Pengaruh variabel *action* (X_4) terhadap volume penjualan.

- a). Menyusun formulasi Hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- 1). $H_0 : H_a = 0$

Artinya: variabel *action* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

- 2). $H_0 : H_a \neq 0$

Artinya: variabel *action* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

- b). Taraf level of Signifikan 5 %

- c). Nilai kritis : $t_{(0,05 : 100)} = 1,980$

- 1). Ho diterima apabila $-1,980 \leq t \text{ hitung} \leq 1,980$
- 2). Ho ditolak apabila $t \text{ hitung} < -1,980$ atau $t \text{ hitung} > 1,980$



- d). Perhitungan nilai uji statistik dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t hitung sebesar 6,759.

Kesimpulan: karena harga uji t statistik adalah 6,759 lebih besar dari nilai kritis $t_{(0,05 : 100)} = 1,980$ maka H_0 ditolak yang berarti H_a diterima pada taraf signifikansi 0,05. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *action* (X_4) yaitu: (konsumen bersedia membeli setelah mengetahui pada ukuran, bentuk, bahan, warna, teks, dan tanda merk kemasan produk air minum) terhadap volume penjualan.

5. Pengaruh variabel *satisfaction* (X_5) terhadap volume penjualan.

- a). Menyusun formulasi Hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- 1). $H_0 : H_a = 0$

Artinya: variabel *satisfaction* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

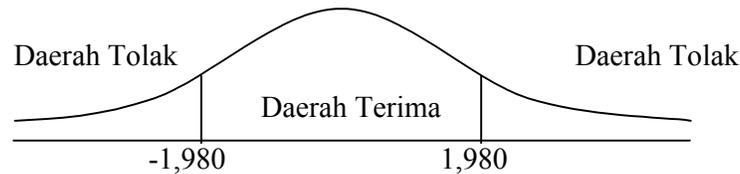
- 2). $H_0 : H_a \neq 0$

Artinya: variabel *satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

- b). Taraf level of Signifikan 5 %

- c). Nilai kritis : $t_{(0,05 : 100)} = 1,980$

- 1). Ho diterima apabila $-1,980 \leq t \text{ hitung} \leq 1,980$
- 2). Ho ditolak apabila $t \text{ hitung} < -1,980$ atau $t \text{ hitung} > 1,980$



d). Perhitungan nilai uji statistik dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t hitung sebesar 29,114.

Kesimpulan: karena harga uji t statistik adalah 29,114 lebih besar dari nilai kritis $t_{(0,05 : 100)} = 1,980$ maka H_0 ditolak yang berarti H_a diterima pada taraf signifikansi 0,05. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *satisfaction* (X_5) yaitu: (konsumen puas dengan ukuran, bentuk, bahan, warna, teks, tanda merk) terhadap volume penjualan.

F. Hasil Uji Signifikasi Secara Simultan (F test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dari hasil penghitungan komputer dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh nilai F hitung sebesar 623,955 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,000 dengan tingkat kepercayaan 5 %. Sehingga variabel bebas, *action* (X_1), *interest* (X_2), *desire* (X_3), *action* (X_4), dan *satisfaction* (X_5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Formula hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$$

Artinya *attention, interest, desire, action, dan satisfaction* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

$$H_0 \neq \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$$

Artinya *attention, interest, desire, action, dan satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Menentukan taraf signifikansi sebesar 5 %

2. Nilai kritis berdasarkan F tabel $F_{0,05: (4,94)} = 2,92$

3. Kriteria pengujian:



H_0 diterima apabila $F \text{ hitung} \leq 2,92$

H_0 ditolak apabila $F \text{ hitung} > 2,92$

4. Perhitungan nilai F dari hasil pengolahan data diketahui nilai F hitung adalah 623,955.

5. Kesimpulan: karena harga uji statistik $F = 623,955$ lebih besar dari harga kritis $F_{0,05:(4,94)} = 2,92$ maka H_0 ditolak yang berarti H_a diterima pada taraf signifikansi 0,005. Artinya terdapat pengaruh yang nyata/signifikan antara kelima komponen AIDA+S secara bersama-sama terhadap volume penjualan.

G. Uji Koefisien Determinasi Majemuk (R^2)

Uji R^2 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variasi atau determinasi dari kelima komponen variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu volume penjualan (Y). Dari penghitungan diperoleh R^2

sebesar 0,971 yang berarti bahwa 97,1 % variabel volume penjualan dipengaruhi oleh kelima variabel komponen AIDA+S, sedangkan 2,9 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Ada beberapa kesimpulan yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya. Kesimpulan dalam bab ini merupakan jawaban atas semua pertanyaan atau permasalahan dari semua pertanyaan yang dikemukakan pada Bab I. Adapun kesimpulan-kesimpulan tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis regresi berganda terdapat pengaruh yang positif antara variabel *attention*, *interest desire*, *action*, dan *satisfaction* terhadap volume penjualan. Dari kelima atribut AIDA+S tersebut, variabel *satisfaction* yaitu: (konsumen puas dengan harga, promosi dan pelayanan yang ditawarkan) memiliki pengaruh terbesar terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dari koefisien regresi atribut *satisfaction* paling besar dibandingkan yang lainnya, yaitu 0,4088.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial (*t test*) dan pengujian hipotesis secara simultan (*F test*) dapat diperoleh:
 - a. Bahwa masing-masing variabel bebas yaitu: *attention* (X_1), *interest* (X_2), *desire* (X_3), *action* (X_4), dan *satisfaction* (X_5) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) secara individual. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji statistik masing-masing variabel dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis nihil H_0 ditolak dan menerima H_a .

- b. Bahwa semua variabel bebas yaitu: *attention* (X_1), *interest* (X_2), *desire* (X_3), *action* (X_4), dan *satisfaction* (X_5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji F dimana $F_{hitung} = 28,76382 > F_{tabel} 2,92$ maka hipotesis nihil H_0 ditolak dan menerima H_a .

Berdasarkan kedua hal tersebut di atas, maka berarti hipotesis yang menyatakan bahwa kemasan air minum galon yang baik akan meningkatkan volume penjualan telah terbukti.

3. Berdasarkan pengujian R^2 terdapat nilai R^2 sebesar 97,1 %, maka volume penjualan benar-benar dipengaruhi oleh variabel *attention*, *interest*, *desire*, *action*, dan *satisfaction*. Sedangkan 2,9 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan untuk produk Air Minum Dalam Kemasan “Royan”. Saran-saran tersebut antara lain:

1. Untuk strategi kedepan pihak PT. Tirta Alam Tunggon hendaknya memperhatikan dan meningkatkan secara terus menerus kelima variabel komponen AIDA+S tersebut yang sangat besar pengaruhnya terhadap volume penjualan. Caranya antara lain: pihak PT. Tirta Alam Tunggon hendaknya tetap mengadakan survei, yang dilakukan secara berkala untuk mengetahui volume penjualan. Setelah itu pihak perusahaan dapat

mengevaluasi dan mengambil tindakan perbaikan-perbaikan guna tetap mempertahankan serta meningkatkan volume penjualan.

2. Dalam upaya mewujudkan peningkatan volume penjualan, PT Tirta Alam Tunggon diharapkan untuk menetapkan standar yang terukur mengenai konsep AIDA+S yang lebih memuaskan yakni dengan memenuhi keinginan konsumen dari kelima dimensi konsep AIDA+S tersebut. Dengan cara penyempurnaan atau perbaikan dapat dilakukan secara terus menerus dengan komitmen bersama dengan penambahan lagi sarana, prasarana, dan perlengkapan *packaging* yang lebih berkualitas hal tersebut diharapkan mampu memberi produk air minum yang lebih inovatif, berkualitas dan terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.