

***PENGARUH IKLAN TERHADAP
VOLUME PENJUALAN GARAM BERYODIUM
PADA PERUSAHAAN ADIPATI KARYASA
DI SAMARINDA***

Oleh :

TAUFIK HIDAYAH

NIM : 9111117

NIRM: 91.11.311.401101.00676



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA
1994**

Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN TERHADAP
VOLUME PENJUALAN GARAM
BERYODIUM PADA PERUSAHAAN
ADIPATI KARYASA SAMARINDA

Nama Mahasiswa : TAUFIK HIDAYAH
N I R M : 91.11.311.401101.00676
Jurusan : Manajemen
Jenjang Studi : Sarjana (S1)

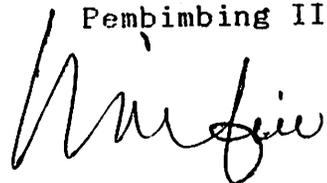
Menyetujui,

Pembimbing I,



M. Bustamin Abdullah. SE.

Pembimbing II,



Zainal Arifin. SE.

Mengetahui,

STIE Muhammadiyah Samarinda

Ketua,

Drs. H. Anang Hasyim

RINGKASAN

TAUFIK HIDAYAH, Pengaruh Iklan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Garam Beryodium pada Perusahaan Adipati Karya di Samarinda pada periode 1992 dan 1993 (dibawah bimbingan Bapak M. Bustamin Abdulllah. SE dan Bapak Zainal Arifin. SE.

Perusahaan Garam Beryodium ini dalam operasinya untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan sistem promosi dengan iklan untuk mendapat profit guna menjamin kontinuitas perusahaan dan apabila perusahaan tidak mampu menjual produksinya di pasaran maka perusahaan tidak bisa berkembang.

Usaha-usaha untuk memasarkan hasil produksinya dipergunakan berbagai daya upaya agar volume penjualan dapat diterus ditingkatkan.

Jadi bagi Perusahaan Garam Beryodium Adipati Karya berusaha untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat dilakukan dengan jalan yang paling efektif supaya dapat memberikan hasil yang baik sesuai dengan tujuan Perusahaan Garam Beryodium tersebut.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka, telah didapatkan persamaan regresi yaitu :

$$Y = 4,84 + 3,48 X$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bila terjadi penambahan atau peningkatan terhadap biaya iklan sebesar Rp. 1.000.000,-, maka akan terjadi peningkatan penjualan sebesar Rp. 33.480.000,- . Hal ini berarti iklan berpengaruh positif terhadap penjualan.

Bila dilihat dari data jumlah penjualan dan biaya iklan terlihat angka-angka yang berfluktuasi dari masa ke masa. Setelah dianalisis ternyata didekati dengan persamaan regresi sederhana dan antara biaya iklan dengan penjualan ada hubungan korelasi.

RIWAYAT HIDUP

Taufik Hidayah, lahir pada 5 Juni 1967 di Banjarmasin Kalimantan Selatan. Ia merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari Ibu Noor Siah (Alm) dan Bapak Gazali (Alm).

Pada tahun 1975 memulai Pendidikan di Sekolah Dasar Negeri Nomor 015 Samarinda dan berijazah tahun 1981, kemudian pada tahun 1981 melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 5 di Samarinda dan lulus pada tahun 1984, selanjutnya melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri di Banjarbaru selesai pada tahun 1987 dan berijazah.

Pada tahun 1987 mulai masuk ke Perguruan Tinggi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin Kalimantan Selatan sampai semester VII. Dan pada tahun 1991 melanjutkan kembali pada Perguruan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah di Samarinda, program Strata S1 dan mengambil jurusan Manajemen.

Pada tahun 1992 mulai bekerja pada perusahaan PT. Daya Gemilang Samarinda.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, oleh karena atas Anugrah-Nya jualah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang mana skripsi ini merupakan sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah (STIEM) Samarinda.

Didalam menyusun skripsi ini banyak pihak yang telah membantu baik dorongan moral maupun material sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Sehubungan dengan bantuan tersebut maka secara berturut-turut penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda beserta Staff Dosen yang telah banyak memberikan Ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat.
2. Bapak M. Bustamin Abdullah SE. dan Bapak Zainal Arifin, SE yang telah banyak mengarahkan dan membimbing penulis dalam keseluruhan kegiatan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Pimpinan Perusahaan CV. Adipati Karyasa Samarinda beserta karyawan yang telah bersedia menerima penulis untuk mengadakan penelitian dan memberikan informasi serta data-data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.

4. Rekan-rekan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah yang turut serta memberikan bantuan berupa pemikiran dan pendapat yang sangat berguna.
5. Ayah dan Ibu tercinta, istri tersayang serta saudaraku yang telah banyak memberikan motivasi untuk menyelesaikan studi.

Semoga segala bantuan dan dorongan baik moril maupun materil yang telah diterima penulis memperoleh balasan yang besar dari Tuhan Yang Maha Pengasih.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari pengetahuan penulis semata. Kritik dan saran sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini sehingga berguna bagi kita semua.

Samarinda, Maret 1994

Penulis,

Taufik Hidayah

DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Jumlah Produksi Garam Beryodium Perusahaan Adipati Karyasa Tahun 1992 dan 1993	51
2.	Jumlah Penjualan Garam Beryodium Dalam Bal Dan Hasil Penjualan Dalam Rupiah Selama Tahun 1992 dan 1993	52
3.	Biaya Iklan Perbulan Yang Di keluarkan Selama Tahun 1992 dan 1993	53
4.	Perhitungan Biaya Iklan dan Penjualan Produksi Setiap Bulan Dalam Tahun 1992 dan 1993 Perusahaan Garam Beryodium Adipati Karyasa	55

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Struktur Organisasi Perusahaan Garam Beryodium Adipati Karyasa Samarinda	45

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Ringkasan	ii
Riwayat Hidup	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Isi	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian Dan Penulisan	5
D. Sistematika Penulisan	5
BAB II. DASAR TEORI	
A. Manajemen Pemasaran	8
1. Pengertian Pemasaran	8
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
3. Pengertian Iklan	18
4. Hubungan Iklan dan Penjualan .	29
B. Hipotesis	32
C. Definisi Konseptual	33
BAB III. METODE PENDEKATAN	
A. Definisi Operasional	35
B. Perincian Data Yang Diperlukan .	36
C. Tehnik Pengumpulan Data	37
D. Jangkauan Penelitian	37
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipote- sis	38

BAB	IV. HASIL PENELITIAN	
	A. Sejarah Berdirinya Perusahaan . . .	42
	B. Struktur Organisasi	43
	C. Peralatan Yang Dipergunakan . . .	48
	D. Proses Produksi	48
	E. Jumlah Produksi	50
BAB	V. ANALISA DAN PEMBAHASAN	
	A. Analisa	54
	B. Pembahasan	61
BAB	VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	63
	B. Saran-saran	63

Daftar Pustaka

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam usaha pencapaian program pemerintah untuk mencapai masyarakat yang sehat faktor makanan sangatlah memegang peranan penting, karena bagaimanapun juga prestasi masyarakat dalam upaya untuk melaksanakan pembangunan tersebut sangat sukar dicapai apabila masyarakat dari negara tersebut tingkat kesehatannya kurang memenuhi syarat.

Perusahaan garam CV. Adipati Karyasa dalam hal ini turut membantu pemerintah dalam menunjang pembangunan serta membantu untuk mencapai bangsa yang sehat, dengan salah satu kegiatannya memproduksi garam beryodium dengan tujuan agar dapat mencegah dari penyakit gondok, selain itu juga membantu pemerintah dalam penyediaan lapangan kerja.

Kekurangan yodium pada tubuh dapat menimbulkan penyakit gondok, sehingga dalam makanan harus terdapat kandungan yodium untuk mencegah penyakit gondok. Setiap orang yang memiliki ketahanan tubuh yang normal memakai garam dalam makanannya yang kegunaannya menambah selera makan.

Pada masa pembangunan sekarang ini, pemerintah membangun dalam segala bidang termasuk peningkatan pembangunan dalam bidang kesehatan masyarakat. Bagaimanapun juga suatu negara untuk meningkatkan upaya dalam turut serta memberikan andil dalam pembangunan tersebut haruslah dahulu meningkatkan kesehatannya, salah satu diantaranya adalah dengan tetap menggunakan garam yang beryodium untuk konsumsi atau makanan sehari-hari.

Dalam hal ini perusahaan Garam CV. Adipati karya dengan memproduksi garam beryodium berarti ikut berpartisipasi dalam pembangunan, hal ini merupakan upaya untuk meningkatkan kesehatan masyarakat, karena garam beryodium berguna untuk mencegah penyakit gondok.

Perusahaan garam ini pada mulanya memproduksi garam beryodium jenis batangan (briket), dengan adanya peraturan pemerintah yang mengharuskan bagi setiap perusahaan yang memproduksi garam dalam bentuk batangan, melainkan agar perusahaan memproduksi garam dalam bentuk kemasan. Dengan demikian perusahaan garam ini

dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan garam beryodium sesuai dengan peraturan pemerintah merubah pula bentuk produksinya dari bentuk batangan menjadi bentuk kemasan, karena produksi garam dalam bentuk kemasan lebih terjamin yodisasinya jika dibandingkan dengan produksi garam dalam bentuk batangan.

Perusahaan ini masih dalam tahap perkembangan dan belum di kenal oleh sebagian masyarakat khususnya oleh masyarakat Samarinda dan umumnya masyarakat Kalimantan Timur.

Untuk memperkenalkan produksi garam beryodium yang diproduksi oleh CV. Adipati Karyasa Samarinda diperlukan suatu system, yaitu dengan menggunakan sales promotion. Iklan adalah salah satu kebijaksanaan yang ditempuh oleh pimpinan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan yang melalui desain pembungkusan sehingga menggugah atau menarik konsumen sebagai langganan pembeli garam beryodium yang diproduksi oleh CV. Adipati Karyasa.

Namun demikian, sebagai pimpinan perusahaan yang bijaksana diperlukan suatu penganalisaan bagaimana pengaruh sales promotions ini terhadap penghasilan perusahaan. Karena bagaimanapun juga segala sesuatu itu pada prinsip tendensinya akan menuju terhadap kemampuan perusahaan tersebut, untuk menciptakan profit yang semaksimal mungkin dari kontinuitas perusahaan.

Untuk menunjang kebijaksanaan yang telah ditempuh itu, diperlukan jaminan mutu terhadap produk yang telah dihasilkan. Dengan demikian usaha-usaha di dalam mengiklankan hasil produk perusahaan garam beryodium itu akan sesuai dengan tujuan bagi perusahaan yaitu untuk meningkatkan penjualan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang perusahaan ini maka penulis mengambil kesimpulan bahwa yang menjadi pokok permasalahan pada perusahaan garam beryodium CV. Adipati Karyasa adalah :

"Bagaimana pengaruh iklan terhadap peningkatan volume penjualan garam beryodium pada CV. Adipati Karyasa Samarinda".

C. Tujuan Penelitian dan Penulisan

Beberapa tujuan utama dalam penelitian dan penulisan skripsi ini dapat penulis kemukakan antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan dalam usaha untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan garam beryodium CV. Adipati Karyasa Samarinda.
2. Agar dapat dipakai sebagai bahan informasi oleh pihak-pihak yang berkepentingan dalam bidang pemasaran umumnya dan pihak manajemen perusahaan garam beryodium CV. Adipati Karyasa khususnya untuk mengambil keputusan yang berhubungan dengan pemasaran dan penjualan produk yang dihasilkan.
3. Sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian studi pada sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

D. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini terbagi atas enam bab yang terdiri dari :

Bab satu adalah pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah dan tujuan penelitian. Pada bab pendahuluan memberikan gambaran umum tentang pokok materi yang dibahas. Pada perumusan masalah menguraikan persoalan inti yang menjadi titik tolak diadakannya penulisan skripsi ini. Sedang pada tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan garam beryodium CV. Adipati Karya.

Bab Dua, Menggunakan dasar teori yakni teori yang melandasi penulisan skripsi ini, diantaranya menyangkut beberapa pendekatan dalam pengertian pemasaran, pengertian iklan, hipotesis dan definisi konseptual.

Bab tiga, merupakan metode pendekatan yang mencakup batasan-batasan operasional, perincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian, tehnik pengumpulan data serta analisis dan pengujian hipotesis.

Bab empat, berisikan hasil penelitian yang merupakan bab yang memuat tinjauan umum perusahaan, struktur Organisasinya, data penunjang pembahasan.

Bab lima, menurut analisis dan pembahasan. Dalam bab ini diuraikan mengenai analisis yang digunakan dalam pembahasan tentang permasalahan yang dikemukakan dengan menggunakan regresi sederhana (simple linier regression).

Bab Enam, adalah kesimpulan dan saran yang memuat secara ringkas hal-hal yang telah dikemukakan dalam bab-bab terdahulu, dan saran yang ada relevansinya dengan penulisan skripsi ini.

BAB II

DASAR TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian pemasaran (marketing)

Marketing adalah dari kata market yang artinya pasar. Pasar disini bukan pengertian kongkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak.¹

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi. Jadi pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena tidak ada suatu perusahaan yang terus dapat bertahan bila mana barang-barang atau jasa-jasa yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan atau dijual.

¹) Alex S. Nitisemito, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1982, halaman 13

Beberapa ahli mengemukakan definisi pemasaran yang satu dengan yang lainnya agak berbeda namun umumnya mereka berpendapat bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang/jasa tetapi mencakup pengertian yang lebih luas.

Menurut Drs. Teguh Budiarto, pengertian pemasaran dapat didefinisikan secara sederhana yaitu :

" Pemasaran adalah proses sosial dari kegiatan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar akan suatu barang melalui proses pertukaran ".²

Definisi lainnya dikemukakan oleh Drs. Alex S. Nitisemito tentang pemasaran yaitu :

" Semua Kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif ".³

²) Teguh Budiarto, Manajemn Pemasaran, Penerbit Karunika Jakarta, Universitas Terbuka, 1988, halaman 11

³) Alex. S. Nitisemito, Op. Cit, halaman 11

Selanjutnya William J. Stanton mengemukakan definisi pemasaran (Marketing) yang dianggap paling luas seperti yang diterjemahkan oleh Drs. Basu Swastha yaitu :

" Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial ".⁴

Definisi lainnya dikemukakan oleh Drs. Komaruddin tentang pemasaran (Marketing) yaitu :

- a. "Marketing adalah kegiatan yang berhubungan dengan penjualan dan distribusi.
- b. Marketing adalah kegiatan usaha dalam penyaluran barang atau jasa dari produseen atau jasa dari produsen hingg konsumen ".⁵

Dari beberapa definisi/pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa pemasaran (Marketing) mencakup pengertian yang lebih luas dari pada arti penjualan barang/jasa semata. Penjualan hanyalah merupakan salah satu fungsi marketing (pemasaran).

⁴) Basu Swasta DH, Azas-azas Marketing, Liberty, Yogyakarta, 1981, halaman 10.

⁵) Komaruddin, Ensiklopedia Manajemen, Alumni Bandung, 1983, halaman 238

2. Pengertian Manajemen Pemasaran.

Dewasa ini istilah "Manajemen Pemasaran" lebih cenderung digunakan dibanding istilah "Pemasaran" saja. Ini disebabkan bahwa marketing (pemasaran) merupakan sebuah fungsi khusus dari pemasaran. Mengingat bahwa pemasaran sebuah proses maka dapat dikatakan bahwa manajemen pada hakekatnya merupakan manajemen dari pada proses pemasaran.

Drs. Teguh Budiarto mengemukakan definisi manajemen pemasaran. Dengan perkataan lain kegiatan pemasaran memerlukan kegiatan manajemen sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisi, perencanaan dan pengawasan program-program pemasaran untuk pencapaian tujuan organisasi. Program pemasaran meliputi rancangan untuk penciptaan, organ pemasaran meliputi hubungan baik sserta pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran-sasaran pasar "6 .

Definisi manajemen pemasaran lainnya dikemukakan oleh Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Drs. Ellen Gunawan sebagai berikut :

⁶) Teeguh Budiarto, Op. Cit., halaman 18

"Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan kontrol terhadap program-program yang disusun untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan secara bersama-sama pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar yang menjadi sasaran dari tujuan tercapainya sasaran organisasional. Manajemen pemasaran tersebut bertumpuh pada suatu analisis yang disiplin atas kebutuhan, keinginan, pemahaman dan pilihan preferensi atas sasaran dan pasar perantara (intermediary markets) sebagai landasan bagi disiplin disain, penetapan harga, komunikasi dan distribusi produksi yang efektif".⁷

Jhon Howar mengemukakan definisi Manajemen Pemasaran seperti yang disadur Dr. Winardi SE. sssebagai berikut :

"Manajemen Pemasaran adalah proses pengambilan keputusan, perencanaan, pengawasan aspek-aspek pemasaran sesuatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran, didalam sistem pemasaran"⁸.

Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-jasa diproduksi. Produksi tersebut dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen; menetapkan

⁷) Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, (edisi Indonesia terjemahan Dra. Ellen Gunawan), Erlangga, Jakarta, 1985

⁸) Winardi, Manajemen Pemasaran, CV. Sinar Baru Bandung, 1981, halaman 114

harga jual sesuai dengan keadaan pasar yang berlaku, menentukan cara-cara promosi dan menentukan cara distribusi produk yang dihasilkan sehingga sampai ditangan konsumen.

Suatu barang dapat lebih berguna bagi masyarakat bila barang tersebut diubah bentuknya melalui proses produksi atau barang tersebut dapat dimiliki pada waktu dan tempat dimana dibutuhkan.

Ilmu ekonomi menjelaskan ada 4 (empat) macam golongan kegunaan (utility) yaitu :

- a. Kegunaan karena bentuk (form utility) yaitu dengan jalan bentuk.
- b. Kegunaan karena tempat (place utility) yaitu kegiatan merubah nilai suatu barang agar menjadi lebih berguna dengan memindahkannya dari suatu tempat ketempat lain dimana dibutuhkan.
- c. Kegunaan karena waktu (time utility) yaitu kegiatan penambah nilai barang karena ada proses waktu atau perbedaan tempat waktu.
- d. Kegunaan karena milik (prosession utility) yaitu kegiatan yang menambah bergunanya suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan dari pihak satu ke pihak lain.⁹

⁹) Alex. S. Nitisemito, Op. Cit., halaman 15

Dari ke empat kegunaan tersebut, kegunaan karena bentuk (form utility) diciptakan oleh adanya kegiatan proses produksi sedangkan kegunaan karena waktu, kegunaan karena tempat dan kegunaan karena milik diciptakan karena adanya kegiatan pemasaran (marketing).

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa kegiatan pemasaran merupakan kegiatan produktif yang bukan hanya untuk, menjual barang/jasa yang dihasilkan kepada konsumen tetapi mencakup pengertian yang lebih luas yaitu kegiatan yang dapat menciptakan barang dan jasa agar dapat lebih berguna bagi masyarakat.

Mengenai fungsi pemasaran diantara para ahli belum terdapat keseragaman pendapat dalam hal mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran. Ketidakeragaman tersebut dapat dilihat dari beberapa pengklasifikasian seperti dibawah ini :

Menurut Hayburn Tousley dalam buku saduran D. Winardi fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Fungsi-fungsi pertukaran
 - 1. Menjual (selling)
 - 2. Membeli (buying)
- b. Fungsi-fungsi pengadaan secara fisik
 - 1. Pengangkutan (transportation)
 - 2. Penyimpanan (storage)
- c. Fungsi-fungsi pemberian jasa
 - 1. Pembiayaan (financing)
 - 2. Penanggung resiko (risk taking)
 - 3. Informasi pasar (market information)
 - 4. Standarisasi (standardization). ¹⁰⁾

Dr. Panglaykim dan Drs. Hazil mengemukakan 9 (sembilan) macam fungsi pemasaran yaitu :

- 1. Merchandising, yaitu perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa yang tepat, pada tempat, waktu yang tepat, dalam jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat. Dalam aktivitas yang dimaksud diatas, termasuk hal-hal seperti bentuk dan ukuran barang itu, pembungkusannya dan lain sebagainya.
- 2. Buying, yaitu membeli dalam arti yang aktif si konsumen misalnya tidak menunggu sampai barang itu disodorkan atau ditawarkan padanya. Ia memilih orang dari siapa ia membeli.

¹⁰⁾ Winardi, Op. Cit., halaman 141

3. Selling, sebaliknya juga bersifat dinamis apalagi yang dinamakan "Personal Selling" karena ia harus meyakinkan orang untuk membeli suatu barang atau jasa, yang mempunyai arti komersial baginya.
4. Transportation, atau juga disebut Traffic Managemen adalah perencanaan, seleksi dan pengarahannya semua alat pengangkutan yang memindahkan barang dalam proses marketing.
5. Storage, berarti menyimpan barang-barang selama waktu antara ia dihasilkan dan dijual. Kadang-kadang selama dalam fase penyimpanan ini perlu juga diadakan pengelolaan lebih lanjut.
6. Standardization and Grading, yaitu penetapan batas-batas elementer berupa perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik atau kelas-kelas dalam mana barang-barang pertanian harus digolongkan. Grading berarti memilih kesatuan-kesatuan dari suatu produk yang dimasukkan kedalam kelas-kelas dan derajat-derajat yang sudah ditetapkan dengan jalan standarisasi.
7. Financing. Dengan market Financing ini kita maksudkan fungsi mencari dan mengurus modal uang dan kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi-transaksi dalam mengalirnya arus barang dan jasa dari si produsen ke si pembeli.
8. Communication. Dalam fungsi ini dapat kita maksudkan segala-galanya yang dapat memperlancar hubungan di dalam suatu organisasi dan hubungan keluar, seperti : Information dan research, advertising dan publicity.
9. Risk Bearing atau disebut risk right, adalah cara fungsi bagaimana mengurangi atau mengelakkan rugi karena rusaknya barang, hilangnya barang atau turunnya harga. ¹¹

¹¹) Panglaykim dan Hazil, Marketing Suatu Pengantar, Pembangunan Jakarta, Jakarta, 1990, halaman 57.

Untuk mendukung tulisan ini agar lebih menca-
pai sasaran maka perlu dijelaskan pendekatan (ap-
proach) dalam bidang pemasaran (marketing). Pende-
katan ini penting dan berguna agar masalah yang
dihadapi jelas persoalannya.

Menurut Dr. Panglaykim dan Drs. Hazil dalam
bukunya Marketing suatu pengantar, disebutkan 4
(empat macam approach dalam mempelajari marketing
(pemasaran) yaitu :

- a. Institutional approach yaitu suatu cara
pembahasan yang berpangkal pada lembaga
fungsi-fungsi yang dilakukan dalam proses
marketing, lembaga mana mempunyai hubungan
organisasi satu sama lainnya.
- b. Functional approach yaitu suatu cara pem-
bahasan yang berpangkal pada fungsi-fungsi
yang dilakukan dalam proses marketing oleh
pelbagai lembaga tersebut diatas, seperti
membeli menjual kembali (reselling), me-
ngangkut, mengepak dan lain sebagainya.
- c. Commodity approach yaitu pembahasan yang
menyelidiki kegiatan-kegiatan apa yang
terjadi sehingga suatu barang tertentu
dari sektor produksi sampai ke tangan
konsumen.
- d. Economic Theoretical approach yaitu pemba-
hasan yang lebih diutamakan persoalan
teoritis mengenai penawaran dan permin-
taan, nilai dan harga, bentuk dan corak
persaingan dalam market seperti yang
dikenal dengan nama-nama oligopoli dan
sebagainya. ¹²⁾

¹²⁾ Ibid, halaman 43

Dari berbagai macam pendekatan (approach) yang seperti dijelaskan diatas, maka pendekatan yang relevan dalam penulisan ini yaitu pendekatan fungsi atau functional approach yang mana akan menguraikan hubungan antara penggunaan biaya iklan dalam kaitannya untuk meningkatkan hasil penjualan produk yang dihasilkan. Jelas disini bahwa iklan adalah fungsi penjualan.

3. Pengertian Iklan

Biasanya kalau mendengar istilah iklan, selalu terdapat banyak penafsiran sehingga menimbulkan kesimpang siuran pengertian, misalnya dengan istilah "reklame" dan "advertising". Sebenarnya istilah-istilah tersebut adalah sama, masing-masing mempunyai tujuan yang sama dan dalam kegiatannya pun diperkuat atau sering digunakan oleh para pedagang maupun perusahaan-perusahaan.¹³⁾

Definisi iklan menurut Tams Djayakusumah dalam buku periklanan yaitu :

Iklan adalah salah satu bentuk spesialisasi publisistik yang bertujuan untuk mempertemukan sesuatu pihak yang menawarkan sesuatu dengan pihak lain yang membutuhkannya.¹⁴⁾

¹³⁾ Tams Djayakusumah, Periklanan, Amrico, Bandung, 1982 halaman 6.

¹⁴⁾ Ibid., halaman 9

Definisi lainnya dikemukakan oleh Drs. Siswanto Sutojo tentang periklanan yaitu :

Periklanan adalah jenis promosi produk dengan mempergunakan media komunikasi massa, pesan yang bersangkutan dengan produk, perusahaan atau kebijakan pemasaran yang ingin disampaikan kepada pembeli.¹⁵

Menurut Dr. Winardi SE dalam buku Ilmu Reklame yang merupakan saduran bebas dari buku karangan WH. Van Baarle, reklame (iklan) didefinisikan sebagai berikut :

Reklame merupakan suatu kekuatan menarik yang ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu, hal mana dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar supaya dengan demikian dapat dipengaruhi penjualan barang-barang atau jasa-jasa dengan cara yang menguntungkan baginya.¹⁶

Dr. Winardi SE dalam bukunya yang lain mengemukakan dengan definisi yang berasal dari seorang ahli yang bernama Berkhouver. Ia mendefinisikan iklan/reklame sebagai :

Setiap pernyataan yang secara sadar ditujukan kepada publik dalam bentuk apapun juga, yang dilakukan oleh seorang peserta lalu lintas perniagaan, yang diarahkan sasaran untuk memperbesar penjualan barang-barang atau jasa yang dimasukkan oleh pihak yang berkepentingan dalam lalu lintas perniagaan.¹⁷⁾

¹⁵) Siswanto Sutojo, Manajemen Pemasaran, kerangka Dasar Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, Jakarta, 1981, halaman 189

¹⁶) Winardi, Ilmu Reklame, Alumni, Bandung, 1984, halaman 1.

¹⁷) Winardi, Loc. Cit., halaman 497

Dari beberapa pengertian diatas, dapat diambil suatu kesimpulan, bahwa iklan/advertensi/reklame adalah usaha yang dilakukan produsen disatu pihak untuk menyebarkan informasi dengan menggunakan berbagai media, tentang produk yang dihasilkan kepada konsumen/calon konsumen dilain pihak sehingga konsumen/calon konsumen tersebut terpengaruh dan tertarik untuk membeli, memiliki atau menggunakan produk dimaksud.

Sebelum dijelaskan lebih lanjut tentang iklan/periklanan, perlu dikemukakan disini pengertian marketing mix dalam hubungannya dengan iklan/periklanan tersebut.

Menurut William J. Stanton seperti yang disadur oleh Dr. Winardi dalam buku Manajemen Barang dalam pemasaran, marketing mix didefinisikan sebagai berikut :

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni, produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.¹⁸

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa iklan yang merupakan bagian dari usaha promosi merupakan salah satu dari empat variabel sistem pemasaran. Keempat unsur marketing mix tersebut merupakan suatu kombinasi yang saling berhubungan. Promosi dan ketiga variabel lainnya, yaitu produk,

¹⁸) Winardi, Manajemen Barang Dalam Pemasaran, BPFE UGM Yogyakarta, 1980, halaman 3

struktur harga dan sistem distribusi merupakan elemen yang paling mempengaruhi dalam mendukung keberhasilan pemasaran perusahaan.

Tams Djayakusumah dalam bukunya periklanan, menggolongkan iklan/periklanan menurut jenisnya sebagai berikut :

- a. Price Advertising
Yaitu suatu penawaran barang atau jasa dimana yang ditonjolkan harga yang menarik.
- b. Brand Advertising
Yaitu dimana diusahakan pemberian kesan tentang brand atau merek kepada yang membaca melihat atau mendengar.
- c. Quality Advertising
Yaitu usaha untuk menimbulkan kesan bahwa barang atau jasa diiklankan bermutu tinggi.
- d. Product Advertising
Disini diusahakan dalam menarik konsumen dengan cara mengemukakan faedah pemakaian sesuatu produk tertentu atau barang maupun jasa.
- e. Institutional Advertising
Disini ditekankan atau ditonjolkan nama perusahaan untuk memberi kesan yang baik kepada calon konsumen atau pembelinya.
- f. Prestige Advertising
Usaha-usaha periklanan yang dilakukan agar masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan status kedudukan pribadinya.
- g. Dan lain-lain. ¹⁹

¹⁹) Tams Djayakusumah, Op. Cit., halaman 16

Penggolongan lain tentang iklan dikemukakan oleh Drs. Siswanto Sutoyo dalam bukunya Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran yaitu sebagai berikut :

- a. Iklan perihal Produk
Dalam iklan perihal produk yang ditonjolkan adalah manfaat dari produk tersebut kepada pembeli.
- b. Iklan perihal Perusahaan
Didalam iklan perusahaan bukan produk tertentu yang ditonjolkan, melainkan nama perusahaan atau merek utama yang dimiliki. Tujuan utama iklan perusahaan adalah membina reputasi baik perusahaan atau merek dikalangan masyarakat.
- c. Iklan lokal
Yaitu iklan yang hanya menjangkau para pembeli sasaran dalam jarak radius tertentu.
- d. Iklan Nasional
Yaitu iklan yang dapat menjangkau para pembeli sasaran diseluruh tanah air.²⁰

Seperti diketahui iklan mempunyai hubungan yang erat dengan pemasaran, hubungan tersebut dapat ditelaah beberapa fungsi iklan yang sangat mendukung kegiatan pemasaran.

Menurut Drs. Basu Swastha Dh, ada beberapa fungsi periklanan yang utama yaitu antara lain :

²⁰) Siswanto Sutoyo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, PT. Pustaka Binaman Presindo, 1983, halaman 185.

1. Memberikan informasi
2. Membujuk atau mempengaruhi
3. Menciptakan kesan
4. Memuaskan keinginan
5. Sebagai alat komunikasi. ²¹

Drs. Soehardi Sigit dalam buku Marketing Praktis mengelompokkan fungsi-fungsi iklan sebagai berikut :

1. Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau dimana barang itu dapat diperoleh.
2. Membantu ekspansi
3. Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh penyalur.
4. Membantu salesmen dalam mengenalkan adanya barang tertentu dan pembuatannya.
5. Pemberi keterangan/penjelasan kepada para pembeli atau calon-calon pembeli.
6. Membantu mereka yang melakukan penjualan. ²²

²¹) Basu Swasta DH, Op. Cit. halaman 264

²²) Soehardi Sigit, Marketing Praktis, Armurrita, Yogyakarta, 1974, halaman 52

Philip Kotler yang diterjemahkan Drs. Jaka Wasana MSM mengemukakan iklan mempunyai peranan karena dapat menciptakan fungsi-fungsi sebagai berikut :

- a. Menciptakan Kesadaran.
Calon pembeli yang belum mengenal perusahaan atau produknya akan menolak petugas penjualan.
- b. Menciptakan pengertian.
Bila hendak menampilkan suatu bentuk produk baru, pengenalan itu dilakukan secara efektif dengan iklan.
- c. Peningkat yang efisien
Bila calon pembeli telah mengenal suatu produk, namun belum siap memilih, iklan mengingatkan produk tersebut lebih ekonomis.
- d. Pembuka jalan
Iklan yang menampilkan kembali kupon-kupon merupakan cara yang efektif sebagai pembuka jalan bagi para wiraniaga.
- e. Pengesahan
Wiraniaga bisa menggunakan guntingan iklan perusahaannya untuk mengesahkan produknya.
- f. Meyakinkan kembali
Iklan bisa mengingatkan pembeli mengenai cara menggunakan produk dan mengajurkan pada mereka untuk membeli lagi. ²³⁾

²³⁾ Philip, Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan pengendalian, (edisi Indonesia terjemahan Drs. Herujati Purwoko dan Drs. Jaka Wasana, MSM Erlangga, Jakarta 1987, hlm 260

Mengenai beberapa fungsi iklan yang sudah disebutkan dapat diketahui iklan berfungsi untuk mendukung segala kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran barang atau produk yang dihasilkan.

Agar iklan/reklame/advertensi dapat mencapai sasarannya diperlukan adanya media untuk menunjangnya. Tams Djayakusumah membagi media tersebut dalam 3 (tiga) jenis media yaitu :

- a. Media tulisan dan lukisan
- b. Media lisan
- c. Media pertunjukan.²⁴

Drs. Basu Swastha DH mengemukakan beberapa media yang dapat dipergunakan untuk periklanan antara lain :

- a. Surat kabar
- b. Majalah
- c. Televisi
- d. Radio
- e. Direct Mail (kartu pos, buku kecil, surat edaran, brosur) dan out door (spanduk, papan-papan reklame, plakat dan sebagainya).²⁵

²⁴) Tams Djayakusumah, Op. Cit., halaman 147

²⁵) Basu Swastha DH, Loc. Cit., halaman 256

Media tersebut diatas dalam masyarakat banyak sekali tersedia untuk dipakai sebagai jembatan atau alat komunikasi oleh produsen yang menghasilkan barang atau produk dengan para pemakainya (konsumen). Tetapi harus disadari pula semua media tersebut mempunyai tingkat keefektipan yang sama untuk kegiatan promosi masing-masing perusahaan.

Pemilihan media komunikasi yang akan dijadikan sasaran produk yang akan diiklankan (konsumen). Dalam hal ini harus diselidiki pula media komunikasi apa saja yang banyak didengar, dibaca dan dilihat oleh konsumen.

Faktor lain yang dipertimbangkan untuk menentukan media mana yang terbaik yaitu kemampuan media itu menyampaikan pesan dan dari segi biaya penggunaan iklan.

Strategi penyajian iklan tidak kalah pentingnya dari strategi pemilihan media iklan. Pemilihan media iklan yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan kondisi pasar masih merupakan langkah awal. Langkah berikutnya yang penting adalah bagaimana menyajikan iklan tersebut agar dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen.

Pertimbangan pemilihan media iklan tersebut bertujuan agar media yang dipakai atau digunakan benar-benar sesuai dengan apa yang diharapkan. Me-

dia yang sesuai akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan dari iklan yang berhasil antara lain :

1. Penghematan biaya
2. Mencapai sasaran yang dimaksud
3. Melalui mengingatkan kepada pembeli
4. Menghindarkan hubungan pribadi langsung
5. Membentuk produk motive. ²⁶

ad. 1. Penghematan biaya

Dengan iklan/advertensi sekaligus dalam waktu yang serentak dapat mengunjungi konsumen dalam jumlah yang besar.

ad. 2. Mencapai sasaran yang dimaksud

Media yang dipergunakan didalam memasang advertensi perlu dipertimbangkan dengan pola konsumsi masyarakat. Apabila masyarakat berpenghasilan rendah maka pola yang digunakan hendaknya cukup dengan menggunakan media yang sudah dilihat.

ad. 3. Selalu mengingatkan kepada pembeli

Pemasangan gambar di jalan akan dapat selalu mengingatkan pembeli atau calon pembeli akan adanya produk tersebut, karena tulisan atau gambar dapat dilihat setiap saat.

²⁶) Soehardi Sigit, Op. Cit. halaman

ad. 4. Menghindari hubungan langsung.

Untuk menghindari subjektivitas, hubungan pribadi secara langsung sebaiknya dihindarkan.

ad. 5. Membentuk produk motive

Dengan iklan/advertensi, orang diberi alasan atau diarahkan untuk membeli barang/-produk tertentu atau kepada toko tertentu.

Agar iklan mampu memenuhi fungsinya sebagai alat promosi produk, maka iklan harus memenuhi syarat-syarat tertentu.

Drs. Siswanto Sutoyo dalam buku Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran mengemukakan 4 (empat) syarat iklan yang baik yaitu :

1. Iklan harus dapat menarik perhatian objek sasarannya.
2. Iklan tersebut harus dapat membangkitkan minat para pembeli sasaran untuk mengikutinya, baik dengan membaca, melihat atau mendengarkan secara penuh.
3. Iklan harus mampu menimbulkan keinginan para pembeli sasaran untuk mempergunakan atau memiliki produk yang diiklankan.
4. Iklan tersebut minimal mampu mendorong para pembeli sasaran untuk berpikir atau berbuat sesuatu yang positif terhadap produk yang diiklankan, misalnya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut pada kesempatan yang akan datang.

²⁷) Siswanto Sutoyo, Op. Cit., halaman 191

Untuk mengetahui atau mengukur efektivitas program periklanan perlu dilakukan penilaian terhadap program periklanan yang telah dijalankan perusahaan. Penilaian tersebut perlu untuk mengetahui iklan mana yang lebih baik dan mengapa iklan tersebut lebih baik.

Drs. Basu Swastha DH mengemukakan beberapa metode dapat dipakai untuk mengukur efektivitas periklanan antara lain :

1. Unquary test
Yaitu test yang dilakukan dengan meminta tanggapan atau keterangan-keterangan secara langsung kepada pendengar atau pembaca tentang barang-barang yang diadvertensikan.
 2. Recognition test
Yaitu test yang dilakukan dengan memberikan gambar-gambar iklan kepada segolongan individu tanpa menyebutkan merek atau nama perusahaan mana mereknya.
 3. Sales Result Test
Yaitu test yang dilihat dari hasil penjualan adalah test yang dilakukan dengan membandingkan penjualan dari dua kota yang secara fisik dapat dikatakan sama dimana yang satu menggunakan iklan, sedangkan kota yang lain tidak menggunakannya.²⁸
4. Hubungan iklan dengan penjualan

Hubungan iklan dengan penjualan dapat dijabarkan bila mengetahui tujuan dari iklan/periklanan itu sendiri. Tujuan periklanan yang terutama yaitu menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan iklan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera pada waktu mendatang.

²⁸ Basu Swastha DH, Op. Cit., Halaman 258

Dari segi lain tujuan periklana yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat atau pasar, jadi bukannya seorang individu. Masyarakat sebagai penerima berita/iklan sering dapat terpengaruh dan ingin merubah sikap atau tingkah laku mereka.

Tetapi masyarakat atau bahkan pengusaha sendiri menyadari kegiatan tersebut. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Tujuan langsung dari periklanan menurut Tams Djayakusumah adalah :

- a. Menarik perhatian untuk barang dan jasa yang dijual (capture attention)
- b. Mempertahankan perhatian yang telah ada (hold attention)
- c. Memakai atau menggunakan perhatian yang telah ada untuk menggerakkan calon konsumen untuk bertindak (make useful lasting impressions).²⁹

²⁹) Tams Djayakusumah, Op. Cit., halaman 18

Seorang ahli periklanan yang lain bernama Richard H. Buskirk mengemukakan tujuan iklan/advertensi sebagai berikut :

1. Pengenalan dan penerimaan brand

Suatu produk yang baru muncul atau lama tidak kelihatan dipasarkan memerlukan suatu cara untuk dapat dikenalkan dan diterima brandnya oleh pasaran, Pada umumnya para pemasangan advertensi berusaha untuk meyakinkan para pembaca bahwa produk yang dihasilkan telah berhasil dipasarkan dan dipersilahkan untuk mengingat dengan tepat brand yang diketengahkan.

2. Pembelian Percobaan

Dengan adanya pembelian percobaan ini, maka dapat diharapkan oleh para produsen untuk pada suatu saat mendapatkan sejumlah pembeli yang potensial, maksudnya pembeli yang mendapatkan kepuasan akan menjadi langganan yang setia.

3. Mencapai pembeli yang tidak dapat didekati.

Hal ini terjadi akibat adanya jarak yang sangat jauh antara pihak produsen dan para pembeli potensial. Maksudnya adalah para pembeli yang tidak dapat didekati oleh para salesman perusahaan ataupun harus dikeluarkan banyak waktu mencapainya. Satu-satunya jalan adalah dengan jalan menggunakan jalur advertising.

4. Mempengaruhi faktor penglihatan dari keputusan pembeli.

Advertising digambarkan untuk maksud penempatan berita sebelum langganan potensial menciptakan keputusan membeli, dengan harapan bahwa itu akan merupakan faktor yang mempengaruhi dalam pertimbangan brand yang akan dibelinya.

5. Menambah Nilai Produk

Dengan dipasangnya advertising tersebut diharapkan nilai dari produk tersebut akan bertambah, para produsen mengharapkan timbulnya keadaan dimana barangnya akan sesuai dengan mode dan dapat membentuk consumers image.

6. Membantu Personal Selling

Advertising sangat berguna bagi para salesman dalam menjalankan tugasnya karena barangnya telah lebih dahulu diperkenalkan, diri pada kalau salesman itu mempromosikan barang masing-masing bagi konsumen. ³⁰

Gambaran-gambaran diatas dapat dijelaskan bahwa iklan dan penjualan mempunyai hubungan sebab akibat. Bila ikhlah dilaksanakan dengan cara efektif, maka secara langsung akan mempengaruhi kenaikan penjualan. Sebaliknya bila iklan dilaksanakan dengan cara yang tidak efektif, maka sasaran iklan tersebut tidak akan dapat tercapai malah cuma menghamburkan biaya saja.

B. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dan permasalahan yang terjadi pada perusahaan ini, maka penulis mengemukakan, suatu dugaan sementara yaitu :

³⁰) Richard M. Buskirk, Principle Of marketing, The Management View, New York, (Edisi Indonesia Terjemahan Dra. Ellen Gunawan), halaman 517

" Diduga bahwa iklan berpengaruh positif terhadap volume penjualan Garam beryodium pada CV. Adipati Karyasa Samarinda.

C. Definisi Konseptional

Sesuai dengan judul skripsi ini yaitu ; Pengaruh Iklan Terhadap Peningkatan Penjualan Garam Beryodium pada Perusahaan CV. Adipati Karyasa di Samarinda.

Maka definisi konsep yang penulis maksud disini adalah suatu analisis terhadap seberapa jauh pengaruh iklan terhadap peningkatan volume penjualan, sedangkan definisi konsep menurut teori yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

Iklan/advertensi/reklame adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung. ³¹

Penjualan (sales) adalah suatu persetujuan yang menetapkan bahwa penjual memindahkan milik kepada pembeli untuk sejumlah uang yang disebut harga. ³²

³¹) Alex S. Nitisemito, Op. Cit., halaman 134

³²) Komaruddin, Op. Cit., halaman 436

Garam beryodium adalah garam yang telah diolah dari garam yang berupa garam Curai menjadi garam berupa kemasan yang siap untuk dipasarkan.

Perusahaan garam beryodium adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha garam, yang berlokasi di Kotamadya Samarinda Kalimantan Timur.

BAB III

METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

Materi penulisan dalam bagian ini, penulis memberikan suatu uraian atau definisi operasional yang menyangkut indikator-indikator yang dipergunakan sebagai variabel yang akan dibahas yaitu iklan, sampai beberapa jauh pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan.

Seperti telah dijelaskan pada bagian terdahulu, perusahaan tidak akan dapat terus bertahan, bila hasil produksinya tidak dapat dijual atau dipasarkan. Demikian pula perusahaan Garam beryodium CV. Adipati Karya. Usaha-usaha untuk menghasilkan hasil produksi dipergunakan berbagai daya dan upaya agar volume penjualan agar terus dapat ditingkatkan sehingga hasil penjualan juga meningkat. Salah satu yang dilakukan dalam hal ini adalah dengan iklan/periklanan.

Iklan dalam hal ini dimaksudkan untuk memperkenalkan, memberitahu serta menjelaskan kepada konsumen

tentang produk yang dihasilkan agar mereka tertarik untuk membeli dan mempergunakannya, sehingga baik langsung maupun tidak langsung akan meningkatkan penjualan.

Indikator yang akan diukur sehubungan dengan masalah diatas ialah hubungan antara penjual dengan biaya iklan yang dikeluarkan perusahaan.

Penjualan sebagai independent variabel dan iklan sebagai devendent variabel. Variabel penjualan akan diwakili jumlah hasil penjualan dan variabel iklan akan diwakili oleh biaya iklan.

B. Perincian Data Yang Dipergunakan

Data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penulisan serta hipotesis yang telah dikemukakan antara lain meliputi :

1. Gambaran umum perusahaan yang menjadi obyek penelitian
2. Data jumlah produksi selama tahun 1992 dan 1993
3. Data penjualan perbulan tahun 1992 dan 1993
4. Biaya iklan perbulan pada tahun 1992 dan 1993
5. Data-data lain yang relevan dengan penulisan ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data yang dipergunakan penulis, ada dua macam yaitu :

1. Data Primer.

Dalam hal ini dilaksanakan langsung ke obyek/tempat diadakan penelitian, agar data yang diperlukan tepat, lengkap dan obyektif. Metode yang dipergunakan yaitu :

- a. Interview yaitu dengan cara mengadakan wawancara langsung kepada pemimpin perusahaan atau staf perusahaan.
- b. Observasi yaitu pengumpulan data dengan melakukan pencatatan-pencatatan data yang diperlukan.

2. Data Skunder.

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku, catatan-catatan serta literatur yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi ini.

D. Jangkauan Penelitian

Penelitian langsung diadakan dilapangan yaitu dilokasi pabrik yang terdapat di Samarinda dimana segala data yang diperlukan untuk penulisan ini didapatkan.

Jangkauan penelitian terbatas pada masalah pemasaran yang berhubungan dengan pelaksanaan periklanan, biaya-biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan iklan, hasil (omzet) penjualan pada perusahaan Garam beryodium di Samarinda.

Untuk mendapatkan data penunjang maka penelitian diadakan pula di kantor Kepustakaan untuk mengumpulkan teori yang berkaitan dengan masalah yang akan dipecahkan.

E. Alat Analisa dan Pengujian Hipotesis

Dalam rangka menganalisa peranan iklan dalam usaha meningkatkan volume penjualan, maka penulis menggunakan peralatan statistik, yaitu :

1. Analisa Regresi, dimaksud untuk mengetahui bentuk hubungan yang ada atau diperkirakan ada hubungan antara variabel X (bebas) dan variabel Y (tak bebas). Analisa regresi yang digunakan disini adalah regresi liner dan dinyatakan dalam bentuk persamaan:

$$Y = a + b X$$

³³) Sudjana MA, M.Sc, Metode Statistika, Edisi Kelima Tarsito, Bandung, 1989. halaman 315

Berdasarkan data yang disusun dalam table atau kolom maka dengan metode kuadrat terkecil variabel a dan variabel b dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$a = \frac{(\sum Y) (\sum X^2) - (\sum X) (\sum XY)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dimana : Y = Variabel volume penjualan

X = Biaya iklan

n = Banyaknya data

2. Analisa korelasi, dimaksud untuk mengetahui keerat-an hubungan antara variabel X dan Y. Pembahasan analisa ini tidak terlepas dari masalah regresi. Dengan demikian kita akan membahas analisa korelasi dalam regresi linier. Adapun koefisien korelasi (r) dapat dihitung dengan rumu :

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Nilai r dapat bervariasi dari -1 melalui 0 hingga 1, yaitu :

1. Bila r = 1 atau mendekatii -1, berarti antara variabel X dan Y terdapat hubungan yang erat dan negatif.

2. Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara ke dua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
3. Bila $r = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel dikatakan positif dan sangat kuat sekali.

Dalam kategori, korelasi dapat dibagi tiga, yaitu :

1. $r = 0 - 0,3$: Korelasi tidak ada atau lemah sekali
 2. $r = 0,4 - 0,6$: Korelasi sedang
 3. $r = 0,7 - 1$: Korelasi kuat sekali ³⁴⁾
3. Pengujian hipotesis, dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y maka dilakukan uji "t" dengan menggunakan rumus :

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

Pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut :

- a. Kalau $t_h > t_{\alpha}$, H_0 ditolak berarti ada hubungan yang positif.
- b. Kalau $t_h > t_{\alpha}$, atau kalau $t_h > t_{\alpha/2}$, maka H_0 ditolak.

³⁴⁾ Ibid., halaman 369

Nilai t_{α} , $t_{\alpha/2}$ dapat diperoleh pada tabel t dengan menggunakan nilai α dan nilai derajat kebebasan yaitu $(n - 2)$ ³⁵⁾

Dan level of confidence 99%.

Bila $t >$ kriteria pengujian hipotesis diterima berarti iklan mempengaruhi penjualan dan bila $t <$ kriteria a pengujian, hipotesis ditolak, berarti iklan tidak berpengaruh positif terhadap penjualan.

³⁵⁾ Ibid, halaman 380

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Perusahaan garam beryodium CV. Adipati Karyasa adalah perusahaan garam yang mengelola garam Curai menjadi garam kemasan beryodium yang siap untuk dikonsumsi.

Pada mulanya perusahaan ini memproduksi garam dalam jenis briket atau batangan, namun karena adanya intruksi dari pemerintah yang mengharuskan setiap perusahaan yang memproduksi garam beryodium agar merubah jenis produksinya menjadi garam beryodium dalam jenis kemasan.

Bentuk perusahaan garam ini adalah perusahaan perorangan. Didirikan pada tahun 1987, Direktur yang sekaligus sebagai pemilik perusahaan ini adalah H. Darhani. Perusahaan garam CV. Adipati Karyasa mendapat Surat Izin Usaha dan persyaratan lain yaitu dengan nomor sebagai berikut :

- a. SITU Nomor : 208/267 A/SITU/A-5/TIBUM/1987
- b. SIUP Nomor : 2275/17-01/PK/V/1987

Perusahaan ini tergolong perusahaan industri kecil yang berskala kecil dengan modal yang tidak terlalu besar. Karena masih relatif baru berkembang, ha-

sil produksinya belum menjangkau pasaran nasional namun saat ini keadaan perusahaan menunjukkan perkembangan yang sangat baik yang terlihat dari volume dan hasil penjualan yang terus meningkat.

B. Struktur Organisasi

Setiap organisasi yang didirikan selalu mempunyai tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan tersebut perlu adanya suatu kerja sama yang baik antara satu orang anggota dengan anggota lain, baik antara pimpinan dengan bawahan maupun antara sesama anggota organisasi itu sendiri.

Begitu pula pada perusahaan garam beryodium Adipati Karyasa Samarinda ini yang dalam melaksanakan kegiatannya mengikut sertakan beberapa orang tenaga kerja untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Jadi perusahaan garam beryodium Adipati Karyasa Samarinda merupakan suatu organisasi, karena apabila terdapat kerjasama antara seseorang dengan orang lain yang terkoordinir dengan baik untuk mencapai tujuan tertentu maka kelompok orang yang bekerja sama itu sudah dapat disebut organisasi.

Pada dasarnya mutlak harus ada organisasi itu, karena mempunyai peranan yang cukup penting dalam perusahaan atau suatu badan usaha dalam mencari keuntungan. karena kerja sama antara alam disini disebut

bahan mentah dengan tenaga kerja dan kapital tanpa didukung organisasi yang baik belum tentu membawa hasil yang baik, bahkan bisa saja membawa suatu kerugian.

Oleh karena itu bagi perusahaan yang diinginkan agar maju dan berkembang, merupakan suatu keharusan mempunyai organisasi perusahaan yang baik, dengan demikian organisasi tidaklah dapat diabaikan dalam kehidupan perusahaan, betapa sederhanya organisasi yang terdapat dalam perusahaan itu dalam melaksanakan kegiatannya.

Sebenarnya persoalan organisasi yang dihadapi pimpinan perusahaan berjalan sejajar dengan besar kecilnya perusahaan tersebut, jadi semakin besar perusahaan semakin kompleks masalah yang dihadapinya.

Adapun struktur organisasi perusahaan garam beryodium CV. Adipati Karyasa adalah bentuk organisasi garis, hal ini dapat dilihat karena kesederhanaan daripada kekuasaan dan tanggung jawab yang bercabang pada tiap tingkat pimpinan dari atas sampai kebawah. Struktur organisasi ini sebagai mekanisme untuk mencapai tujuan perusahaan baik jangka pendek, maupun jangka panjang.

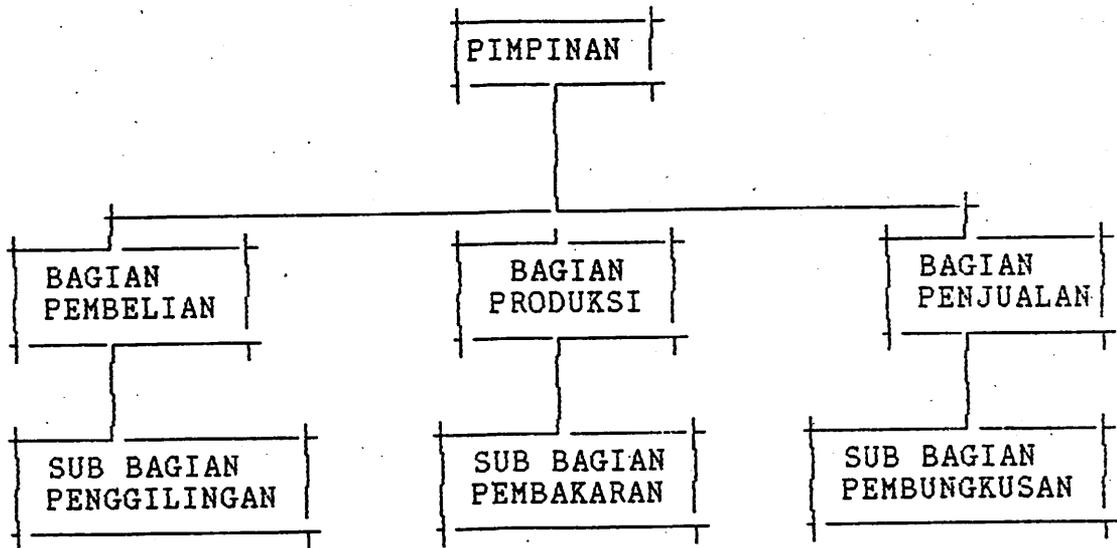
Dalam bentuk tabel struktur organisasi perusahaan garam beryodium Adipati Karyasa Samarinda, dapat kita lihat pada halaman berikut :

Gambar 1 :

STRUKTUR ORGANISASI

PERUSAHAAN GARAM BERYODIUM ADIPATI KARYASA

SAMARINDA



Sumber : Perusahaan Gaaram Beryodium Adipati Karya Sa-marinda.

Uraian tugas dan tanggung jawab ini diharapkan agar dapat memberikan gambaran secara rinci mengenai tugas dan tanggung jawab dari masing-masing fungsi dalam suatu garis struktur organisasi perusahaan Garam Beryodium Adipati Karya Samarinda. Adapun tugas dan tanggung jawab itu dapat dilihat pada uraian berikut :

a. Pimpinan

Pimpinan yang juga sebagai pemilik perusahaan ber-tugas mengkoordinir atau mengatur jalannya perusa-haan dan semua kegiatannya. Selain itu pimpinan

juga bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kelancaran atau keberhasilan perusahaan serta melaksanakan perencanaan, pengawasan dalam kegiatan perusahaan.

b. Bagian pembelian

Menentukan kebijaksanaan dalam pembelian bahan mentah dan perlengkapan yang diperlukan serta menjamin keselamatan pengangkutan bahan dan perlengkapan tersebut.

c. Bagian Produksi

Tugas bagian produksi adalah menjamin mutu dan hasil produksi agar dapat dipasarkan dengan baik atau dengan kata lain supaya produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen. Juga menjamin terpeliharanya segala peralatan produksi yang dipergunakan dan mencatat pemakaian bahan dan hasil produksi yang dicapai. Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut diatas pekerjaan dibagi menurut pembagian yang meliputi :

- Penghalusan/penggilingan
- Pembakaran
- Pembungkusan

d. Bagian penjualan

Bagian ini bertugas memasarkan hasil produksi kepada konsumen lewat toko-toko dan pedagang-pedagang lainnya. Disamping itu juga bagian ini bertugas memperluas daerah-daerah pemasaran baru.

Sedang jumlah karyawan yang dimiliki oleh perusahaan Garam Beryodium Adipati Karyasa Samarinda adalah 26 orang.

Keadaan karyawan perusahaan Garam Beryodium Adipati Karyasa Samarinda secara rinci dapat penulis uraikan menjadi 3 (tiga) bagian yaitu :

1. Karyawan bulanan

Yaitu karyawan yang tetap menerima gaji setiap bulan.

2. Karyawan harian

Yaitu karyawan yang menerima upah didasarkan hasil kerjanya setiap hari dan dapat diterima setiap akhir bulan.

3. Karyawan borongan

Yaitu karyawan yang menerima upah didasarkan hasil kerja setiap hari yang dicapai dan upahnya dibayar akhir bulan.

Adapun rincian mengenai karyawan Adipati Karyasa adalah sebagai berikut :

a. Pimpinan	= 1 orang
b. Bagian pembelian	= 3 orang
c. Bagian produksi	= 2 orang
d. Bagian penjualan	= 3 orang
e. Sub bagian penggilingan	= 3 orang
f. Sub bagian pembakaran	= 4 orang
g. Sub bagian pembungkusan	= 10 orang

C. Peralatan yang dipergunakan

Untuk melaksanakan suatu proses produksi diperlukan tersedianya alat-alat produksi agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar. Tanpa adanya peralatan yang memadai tidak mungkin perusahaan dapat melaksanakan proses produksi dengan baik.

Peralatan yang dipergunakan oleh perusahaan Garam Beryodium Adipati Karyasa Samarinda dalam melaksanakan kegiatannya atau dalam proses produksi antara lain :

- 2 (dua) buah mesin diesel, yang berfungsi sebagai penggerak alat penggiling.
- 2 (dua) buah alat penggiling.
- 1 (satu) buah timbangan, sebagai alat pengukur banyaknya bahan yang dimasukkan dalam proses produksi dan hasil produksi.
- 1 (satu) buah tempat penampungan garam curai.
- 1 (satu) buah tempat penampungan garam yang sudah digiling.
- 1 (satu) buah dapur pembakaran.

D. Proses Produksi

Proses produksi merupakan cara atau teknik untuk menciptakan atau menambah guna suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia berupa bahan mentah, tenaga kerja, mesin dan sebagainya.

Proses produksi pada perusahaan Garam Beryodium Adipati Karya Samarinda adalah mengelolah bahan mentah yang berupa garam curai menjadi barang jadi berupa garam kemasan yang siap untuk dipasarkan. Untuk mengolah garam curai belum beryodium menjadi garam kemasan yang mengandung yodium perlu dilakukan beberapa tahapan proses produksi, yaitu penggilingan, pembakaran, dan pembungkusan.

Adapun gambaran yang jelas mengenai proses produksi, disini penulis menjelaskannya satu persatu sebagai berikut :

- Penggilingan

Perusahaan ini dalam proses produksinya menggunakan alat mesin penggiling. Kegunaannya adalah untuk menggerakkan alat penggiling seperti pengaduk semen yang juga berbentuk kerucut. Dalam bagian ini garam curai yang masih berupa butir-butir agar besar dimasukkan kedalam alat penggiling tersebut dimana mesin tadi bergerak membantu untuk menghancurkan garam curai menjadi lebih halus, dan apabila garam curai tadi sudah halus maka akan ditampung kedalam bak yang sudah tersedia.

- Pembakaran

Garam yang sudah digiling tersebut dimasukkan kedalam dapur pembakaran. Proses pembakaran ini adalah merupakan proses yang paling penting dalam proses produksi garam karena apabila dalam proses produksi pembakaran ini dilakukan kurang hati-hati atau kurang teliti maka mengakibatkan garam yang dihasilkan menjadi agak kuning, sedang yang diharapkan oleh perusahaan adalah garam yang putih bersih, karena hal ini berpengaruh bagi konsumen.

- Pembungkus

Setelah proses produksi pembakaran selesai maka selanjutnya adalah melaksanakan pembungkusan, disamping hasil produksi itu sendiri. Pembungkus yang dipergunakan adalah terbuat dari plastik dengan diberi cap Segi Tiga Adipati Karyasa, hal ini bertujuan untuk menimbulkan daya tarik konsumen terhadap produksi perusahaan.

E. Jumlah Produksi

Berdasarkan data yang terkumpul dari hasil penelitian dilapangan, jumlah produksi yang dihasilkan perusahaan pada tahun 1992 dan pada tahun 1993 dapat dilihat pada tabel yang disajikan berikut ini :

Tabel 1 : Jumlah Produksi Garam Beryodium Adipati
Karyasa tahun 1992 dan pada tahun 1993

B u l a n	Jumlah Produksi	
	1992	1993
Januari	1.500	4.315
Pebruari	1.700	4.475
Maret	1.925	4.615
April	2.200	4.810
Mei	2.525	4.910
Juni	2.900	5.015
Juli	3.115	5.015
September	3.700	5.410
Oktober	3.910	5.875
Nopember	4.150	5.875
Desember	4.200	6.010
J u m l a h	35.240	61.695

Sumber : Perusahaan Garam Beryodium CV. Adipati Karya-
sa Samarinda, 1994.

Adapun jumlah penjualan Garam Beryodium Adipati Karyasa selama tahun 1992 dan tahun 1993 serta hasil penjualan dalam bentuk rupiah dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Jumlah penjualan Garam Beryodium Adipati Karya-
yasa dalam Bal dan hasil penjualan dalam ru-
piah selama tahun 1992 dan 1993 (dalam ribu-
an rupiah).

Bulan	Jumlah Penjualan			
	1992		1993	
	Bal	Rp.	Bal	Rp.
Januari	1.320	2.244	4.200	7.140
Pebruari	1.600	2.700	4.400	7.667
Maret	1.900	3.230	4.510	7.667
April	2.100	3.570	4.760	8.126
Mei	2.420	4.114	4.810	8.177
Juni	2.810	4.777	4.920	8.364
Juli	3.010	5.117	5.110	8.687
Agustus	3.370	5.729	5.230	8.891
September	3.610	6.137	5.400	9.180
Oktober	3.800	6.460	5.670	9.639
November	4.070	6.919	5.770	9.809
Desember	4.100	6.970	5.900	10.030
J u m l a h	34.110	57.987	60.700	103.190

sumber :Perusahaan garam beryodium CV. Adipati Kar-
yasa Samarinda, 1994.

Biaya iklan yang dikeluarkan perusahaan garam
beryodium Adipati Karya perbulan dalam tahun 1992
dan tahun 1993 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Biaya Iklan perbulan yang dikeluarkan selama tahun 1992 dan tahun 1993 (dalam ribuan rupiah)

		: Jumlah biaya iklan	
		: 1992	: 1993
: Januari	: 120	: 410	:
: Februari	: 280	: 435	:
: Maret	: 300	: 415	:
: April	: 290	: 425	:
: mei	: 280	: 480	:
: Juni	: 250	: 510	:
: Juli	: 310	: 535	:
: Agustus	: 320	: 700	:
: September	: 315	: 850	:
: Oktober	: 325	: 1.000	:
: November	: 295	: 1.500	:
: Desember	: 400	: 2.200	:
: Jumlah	: 3.485	: 9.460	:

Sumber : Perusahaan garam beryodium CV. Adipati Karya Samarinda, 1994

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Berdasarkan data yang telah diperoleh penulis dari hasil penelitian sebagaimana yang telah digambarkan pada bab IV, maka bagian ini akan dianalisis dan dicari pengaruh biaya iklan yang telah dikeluarkan perusahaan terhadap hasil penjualan garam beryodium adipati Karyasa Samarinda.

Sebagaimana diketahui penjualan suatu produk dipengaruhi beberapa faktor. Faktor tersebut antara lain yaitu mutu suatu barang, harga barang, adanya persaingan dan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan.

Untuk menganalisa dan mencari pengaruh iklan terhadap penjualan diasumsikan bahwa mutu barang tetap, harga tetap, persaingan tetap, biaya iklan sebagai variabel X , sedang hasil penjualan garam sebagai variabel Y .

Besarnya pengaruh iklan terhadap penjualan dapat dicari dengan menggunakan persamaan regresi sederhana.

Untuk menentukan keeratan hubungan anantara variabel X dengan variabel Y dipergunakan analisis korelasi. Untuk penarikan kesimpulan apakah iklan berpengaruh terhadap hasil penjualan dalam analisis tersebut harus diuji test.

Selanjutnya untuk memberikan kejelasan secara menyeluruh terhadap hasil analisis yang telah dilakukan, maka akan dituangkan ke dalam daftar perhitungan mengenai variabel X dengan variabel Y disusun dalam bentuk daftar perhitungan untuk mencari besarnya pengaruh iklan terhadap penjualan sebagai berikut :

Tabel 4. Perhitungan Biaya Iklan dan penjualan produksi setiap bulan dalam tahun 1992 dan tahun 1993 Perusahaan garam Beryodium Adipati Karya.

:Bulan	: X	: Y	: X ²	: Y ²	: XY	:
: Januari 1992	: 0,12	: 2,24	: 0,01	: 5,02	: 0,27	:
: Februari	: 0,28	: 2,27	: 0,08	: 7,40	: 0,76	:
: Maret	: 0,3	: 3,23	: 0,09	: 10,43	: 0,97	:
: April	: 0,29	: 3,57	: 0,08	: 12,75	: 1,04	:
: Mei	: 0,28	: 4,11	: 0,08	: 16,89	: 1,15	:
: Juni	: 0,25	: 4,78	: 0,06	: 22,85	: 1,20	:
: Juli	: 0,31	: 5,12	: 0,10	: 26,21	: 1,59	:

:Bulan	: X	: Y	: X ²	: Y ²	: XY	:
: Agustus	: 0,32	: 5,73	: 0,10	: 32,83	: 1,83	:
: September	: 0,32	: 6,14	: 0,10	: 37,70	: 1,97	:
: Oktober	: 0,33	: 6,46	: 0,11	: 41,73	: 2,13	:
: Nopember	: 0,30	: 6,92	: 0,09	: 47,89	: 2,08	:
: Desember	: 0,4	: 6,97	: 0,16	: 48,58	: 2,79	:
: Januari	: 0,41	: 7,14	: 0,17	: 50,98	: 2,93	:
: Pebruari	: 0,44	: 7,48	: 0,19	: 55,95	: 3,29	:
: Maret	: 0,42	: 7,67	: 0,18	: 58,83	: 3,22	:
: April	: 0,43	: 8,13	: 0,19	: 66,10	: 3,50	:
: Mei	: 0,48	: 8,18	: 0,23	: 66,9	: 3,93	:
: Juni	: 0,51	: 8,36	: 0,26	: 69,89	: 4,26	:
: Juli	: 0,54	: 8,69	: 0,29	: 75,52	: 4,69	:
: Agustus	: 0,7	: 8,89	: 0,49	: 79,03	: 6,22	:
: September	: 0,85	: 9,18	: 0,72	: 84,27	: 7,80	:
: Oktober	: 1	: 9,64	: 1	: 92,93	: 9,64	:
: Nopember	: 1,5	: 9,81	: 2,25	: 96,24	: 14,72	:
: Desember	: 2,2	: 10,03	: 4,84	: 100,60	: 22,07	:
: J u m l a h	: 12,98	: 161,19	: 11,87	: 1.207,52	: 104,05	:

Sumber : Diolah berdasarkan data tabel 2 dan tabel 3

Adapun persamaan regresi dari variabel X dan Y tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana konstanta a dan b normal

Harga variabel a dan variabel b dapat dihitung berdasarkan data sebanyak n buah, dengan persamaan yaitu :

$$\sum Y = n \cdot a + b \sum X$$

$$\sum YX = a \cdot \sum X + b \sum X^2$$

Dimana : n = banyaknya data

X = biaya iklan

Y = hasil penjualan

a = konstant

b = tambahan hasil penjualan akibat adanya tambahan biaya iklan

Dari persamaan diatas variabel a dan variabel b dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y) (\sum X^2) - (\sum X) (\sum XY)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(161,19) (11,87) - (12,98) (104,05)}{24 (11,87) - (12,98)^2}$$

$$a = \frac{1913,33 - 1350,57}{284,88 - 168,48}$$

$$a = \frac{562,76}{116,4} = 4,84$$

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

$$b = \frac{24 \times 104,05 - (12,98) (161,19)}{24 (11,87) - (12,98)^2}$$

$$b = \frac{2497,2 - 2092,25}{284,88 - 168,48}$$

$$b = \frac{404,95}{116,4} = 3,48$$

Sesuai hasil perhitungan konstanta variabel a dan variabel b diatas maka persamaa regresi variabel X dan Y menjadi :

$$Y = a + bY$$

$$Y = 4,84 + 3,48 X$$

Selanjutnya kita dapat mengetahui sejauh mana keeratan hubungan variabel X dan variabel Y. Keeratan hubungani itu diberi tanda "r".

Perhitungan ini menggunakan analisis korelasi yaitu :

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{24 \times 104,05 - 12,98 \times 161,19}{\sqrt{24 \cdot (11,87) - (12,98)^2} \sqrt{24 \cdot (1.207,52) - (161,19)^2}}$$

$$r = \frac{2497,5 - 2092,25}{\sqrt{284,88 - 168,48} \sqrt{28980,48 - 25982,22}}$$

$$r = \frac{405,25}{\sqrt{116,4} \sqrt{2998,26}}$$

$$r = \frac{405,25}{10,79 \times 54,78}$$

$$r = \frac{405,25}{590,86} = 0,69$$

Dari hasil perhitungan diatas maka didapatkanlah hubungan antara variabel X dan variabel y kuat sekali, berarti penambahan biaya iklan akan menaikkan atau meningkatkan volume penjualan.

Karena kita ketahui, bila nilai $r = 1$ atau mendekati 1 maka hubungan kedua variabel positif dan sangat kuat sekali.

Setelah didapatkan koefisien korelasi sebesar 0,69 selanjutnya untuk menentukan apakah hubungan tersebut dapat diterima atau tidak harus dibuktikan dahulu dengan t test dengan rumus :

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

Kriteria untuk pengujian hipotesis adalah :

- Degree of freedom = n - 2
- Level of confident = 99 %

Bila t hitung lebih besar dari hasil kriteria pengujian (t daftar) hipotesis diterima, berarti personal selling berpengaruh positif terhadap penjualan. Sebaliknya bila t hitung lebih kecil dari kriteria pengujian (t daftar) maka hipotesis ditolak.

Perhitungan untuk mencari t yaitu sebagai berikut :

$$t = \frac{0,69 \sqrt{24 - 2}}{\sqrt{1 - (0,69)^2}}$$

$$t = \frac{0,69 \cdot 22}{\sqrt{1 - 0,48}}$$

$$t = \frac{0,69 \times 4,69}{\sqrt{0,52}}$$

$$t = \frac{3,24}{0,72} = 4,5$$

Dari hasil perhitungan nilai t diperoleh sebesar 4,5 berarti lebih besar dari kriteria pengujian dengan degree of freedom $n - 2$ dan level of confidence 99 % yang memberikan hasil $t = 2,508$. Jadi $4,5 > 2,508$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan secara regresi antara variabel X dengan variabel Y atau dengan kata lain ada pengaruh antara iklan dengan penjualan.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil-hasil perhitungan diatas, jelas terlihat bagaimana peran iklan terhadap peningkatan penjualan. Bila iklan ditingkatkan maka penjualan akan meningkat, sedangkan sebaliknya bila iklan dikurangi, maka penjualan akan menurun/berkurang. Hubungan antara iklan dan penjualan tersebut dapat dikatakan hubungan sebab akibat.

Dari analisis data di atas telah didapatkan persamaan regresi : $Y = 4,84 + 3,48 X$ tambahan hasil penjualan akibat bertambahnya iklan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\frac{dy}{dx} = 3,48$$

Ini berarti apabila biaya misalnya kita tambah sebesar Rp. 1.000.000,- maka akan terjadi peningkatan terhadap hasil penjualan sebesar 3,48 x Rp. 1000.000,- = Rp. 3.480.000,-

Oleh karena itu sesuai hasil analisis yang telah dikemukakan, apabila perusahaan ingin meningkatkan penjualannya, maka iklan harus lebih ditingkatkan dan tidak sepanjang masih dapat meningkatkan hasil penjualan dan tidak merugikan dengan adanya biaya iklan tersebut.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis pada bab terdahulu dapatlah ditarik beberapa kesimpulan seperti berikut :

1. Dari analisis terdahulu, didapatkan hasil persamaan seperti : $Y = 4,84 + 3,48 X$
2. Dari persamaan tersebut dapat diartikan bila terjadi pertambahan atau peningkatan terhadap biaya iklan sebesar satu juta rupiah, maka akan terjadi peningkatan penjualan sebesar Rp. 3.480.000,- . Hal ini berarti iklan berpengaruh positif terhadap penjualan.
3. Bila dilihat data jumlah penjualan dan biaya iklan perbulan pada tahun 1992 dan 1993 terlihat angka-angka yang berfluktuasi dari masa ke masa. Setelah dianalisis ternyata dapat didekati dengan persamaan regresi sederhana dan antara biaya iklan dengan penjualan ada hubungan korelasi.
4. Keratan hubungan korelasi terlihat antara biaya iklan dengan penjualan ternyata dapat dibuktikan dengan menggunakan t test.
5. Dari tabel perhitungan terlihat pada tahun 1993 biaya iklan meningkat sebesar Rp. 5.975.000,- lebih kurang 40 % dan terbukti pula adanya peningkatan terhadap hasil penjualan.

B. Saran-saran

Berikut ini akan diberikan beberapa saran yang mungkin berguna untuk dapat lebih meningkatkan lagi hasil penjualan Garam Beryodium pada CV. Adipati Karya.

Adapun saran-saran tersebut adalah :

1. Perusahaan hendaknya terus memperluas iklan dan memilih iklan yang paling efektif. Pemilihan media ini penting karena media yang tepat akan memberikan hasil yang baik dan tujuan/sasaran iklan akan tercapai.
2. Jangkauan pemasaran dan hendaknya diperluas dengan jalan membuka daerah pemasaran yang baru dengan melihat situasi dan kondisi pasar dan juga kondisi intern perusahaan sendiri.
3. Sedapat mungkin perusahaan mempertahankan pengeluaran biaya iklan pada tingkat tertentu sepanjang pemasaran tidak rugi dan kalau perlu terus meningkatkannya jika ingin penjualan terus meningkat bila kesempatan pasar masih luas.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- BUSKIRK, RICHARD M. April. Principle Of Marketing, The Management View, New York.
- BUDIARTO, TEGUH., et al. Manajemen Pemasaran II, penerbit Karunika Universitas Terbuka, Jakarta, 1988.
- DJAYAKUSUMAH, TAMS. 1982. Periklanan, Penerbit CV. Armico, Bandung.
- KOTLER, PHILIP. 1987. Marketing Management, Analysis, Planning And Control. Printice Hall Inc. USA. (Edisi Indonesia Terjemahan Dra. Ellen Gunawan)
- NITISEMITO, ALEX. S. Marketing, Penerbit Gahalia Indonesia. Jakarta
- PANGLAYKIM DAN HASIL. 1980, Marketing Suatu Pengantar. Penerbit PT. Pembangunan Jakarta, Jakarta
- SWASTHA, BASU. DH. 1980. Manajemen Barang Dalam Pemasaran. Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- , 1981, Azas-azas Marketing. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- SUDJANA. 1982. Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga II. Penerbit Tarsito, Bandung.
- SIGIT, SOEHARDI. 1974. Marketing Praktis, Penerbit Armurita, Yogyakarta.
- SUTOYO, SISWANTO. 1981. Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran. Seri Manajemen No. 55, Penerbit PT. Pustaka Binaman Presindo dan Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (LPPM), Jakarta.
- , 1983, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran.
- WINARDI. 1981. Manajemen Pemasaran. Penerbit CV. Sinar Baru Bandung.
- , 1984. Ilmu Reklame. Penerbit Alumni, Bandung.