

**PERANAN BIAYA ADVERTENSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN KACA MATA PADA MARDIAH OPTICAL
DI SAMARINDA**

OLEH ;

Muhammad Firdaus

NIM ; 8660021

NIRM : 86.11.311.401101.00129



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
1993**

Judul Skripsi : PERANAN BIAYA ADVERTENSI TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
KACAMATA PADA MARDIAH OPTICAL
SAMARINDA

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD FIRDAUS

N I R M : 86.11.311.401101.00129

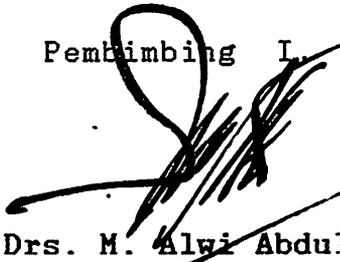
No. Induk Mahasiswa : 8 6 6 0 0 2 1

J u r u s a n : Manajemen

Jenjang Studi : Sarjana (S1)

Menyetujui,

Pembimbing I,


Drs. M. Alwi Abdullah

Pembimbing II,


Drs. Zainal Arifin

Mengetahui,

Ketua STIE Muhammadiyah

Samarinda

Drs. H. Anang Hasjim

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
D. Sistematika Penulisan	4
BAB II DASAR TEORI	7
A. Manajemen Pemasaran	7
1. Pengertian Pemasaran (Marketing)	7
2. Pengertian Advertising	15
3. Hubungan Advertising dan Penjualan	23
B. Hipotesis	26
C. Definisi Konseptual	26
BAB III. METODE PENDEKATAN	28
A. Definisi Operasional	28
B. Jangkauan Penelitian	29
C. Teknik Pengumpulan Data	29
D. Perincian Data Yang Diperlukan	30
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	31

BAB IV. HASIL PENELITIAN	33
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan	33
B. Perkembangan Optical Samarinda dan Indonesia	35
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Analisis	38
B. Pembahasan	42
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	43
A. Kesimpulan	43
B. Saran	44

Daftar Kepustakaan

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Hasil Penjualan dan Biaya Selama 2 Tahun dari Tahun 1990 sampai dengan Tahun 1991.	38
Tabel 2. Perhitungan Ramalan Penjualan dengan Metode Least Square.....	39

RIWAYAT HIDUP

MUHAMMAD FIRDAUS. Lahir pada tanggal 20 Juni 1967 di Medan Ia merupakan anak ke 4 dari 5 bersaudara dengan Bapak H. Dja'far (Almarhum) Ibu H. Ida Chadidjah.

Tahun 1973 mulai pendidikan di Sekolah Dasar WR. Supratman Jalan Merbabu Samarinda setelah satu tahun pindah ke SD Teladan Jl. KS. Tubun Samarinda sampai dengan kelas III ditahun 1976 kemudian pindah lagi ke SD. Muhammadiyah Jl. Berantas hingga selesai tahun 1980. Kemudian pada tahun 1980 melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Muhammadiyah I Samarinda dan lulus pada tahun 1983 selanjutnya meneruskan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) Muhammadiyah di Malang selesai pada tahun 1986 berijazah..

Pada tahun 1986 mulai masuk ke Perguruan Tinggi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah (STIEM) Samarinda, program Strata S1 dan mengambil Jurusan Manajemen.

Mulai bekerja pada PT. Kutai Timber Indonesia Samarinda tahun 1988 sampai dengan sekarang.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur Kehadirat Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang atas segala Rahmat dan Karunia-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Didalam penyusunan 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 Staf Dosen yang telah banyak memberikan Ilmu Pengetahuan yang sangat bermanfaat.
2. Bapak Drs. M. Alwi Abdullah dan Bapak Drs. Zainal Arifin yang telah bersusah payah mengarahkan dan membimbing penulis dalam keseluruhan kegiatan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Pimpinan Mardiah Optical beserta karyawan yang telah banyak memberikan Informasi dan data-data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu, Saudara - Saudaraku serta Rekan-rekan Mahasiswa STIE Muhammadiyah yang telah memberikan dorongan kepada penulis untuk segera menyelesaikan studi.

Semoga Allah Yang Maha Kuasa memberikan balasan yang berlipat ganda atas amal baik yang telah diberikan kepada penulis.

Samarinda, Oktober 1992

Penulis,

MUHAMMAD FIRDAUS

RINGKASAN

MUHAMMAD FIRDAUS, Peranan Biaya Advertising Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kacamata pada Mardiah Optical Samarinda (di bawah bimbingan Drs. M. Alwi Abdullah dan Drs. Zainal Arifin).

Penelitian dilakukan pada Kacamata Mardiah Optical yang berlokasi di Jalan Rajawali Samarinda.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui peranan advertising dalam meningkatkan volume penjualan Kacamata pada Mardiah Optical, dengan memakai teknik penelitian yaitu menggunakan analisis Statistik dengan rumus $y = a + bx$. Selanjutnya untuk perhitungan mendapatkan persamaan dipergunakan rumus sebagai berikut :

$$\frac{\sum x^2 \sum y - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Dari analisis data diperoleh persamaan Regresi Sebesar $y = -116 + 9x$. Persamaan tersebut telah dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan ternyata t hitung lebih besar dari t daftar. Yaitu ($t_h = 9,953 > t_d = 1,711$ dari hasil ini jelas bahwa tingkat kepercayaan 95 % ini menunjukkan tingkat hubungan secara regresi antara biaya advertising dan hasil penjualan.

Dengan demikian dari fungsi tersebut dapat diketahui, apabila biaya advertising pada Mardiah Optical Samarinda naik 1 % maka hasil penjualan yang diharapkan naik 95 %.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dasawarsa terakhir ini, laju pembangunan ekonomi nasional Indonesia berkembang dengan pesat, baik sektor pemerintahan maupun swasta. Pemerintah telah memberikan peranan yang lebih besar kepada sektor swasta, terutama sektor industri kecil untuk ikut serta dalam pembangunan ekonomi negara. Untuk itulah kepada swasta diberikan kesempatan untuk menanam modal, dan diberikan berbagai fasilitas serta keringanan agar mereka lebih bergairah ikut dalam roda perputaran ekonomi bangsa dan negara kita.

Berbeda dengan keadaan pada masa-masa sebelum tahun 1966, maka para pengusaha pada masa sekarang ini dituntut untuk meningkatkan keterampilannya dalam menangani usahanya, mengingat persaingan dari perusahaan lain yang semakin ketat. Hanya pengusaha-pengusaha yang mempunyai keterampilan dan pengetahuan dalam bidang usaha saja yang dapat bertahan dalam gejolak perekonomian masa kini. Oleh karena itulah pemasaran mempunyai peranan penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan.

Tujuan suatu perusahaan, terutama perusahaan komersial adalah untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin, sedangkan laba dapat diperoleh dari hasil

penjualan perusahaan tersebut. Dewasa ini banyak perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang sejenis sehingga setiap perusahaan senantiasa berusaha dalam menghadapi persaingan. Konsumen merupakan raja yang pada hakekatnya menentukan produk apa yang harus dinikmati, dalam hal ini penjual harus mampu menawarkan, menonjolkan produk-produknya dan mendekati para pembeli dengan cara bujukan yang menarik dan berkesan serta tepat waktu sehingga dapat mengarahkan pemikiran para konsumen untuk membeli barang-barang yang ditawarkan.

Agar hasil produksi dapat memperoleh kedudukan di pasaran, maka setiap perusahaan harus memperkenalkan hasil produksinya guna meningkatkan hasil penjualan yang lebih besar. Dengan peningkatan hasil penjualan bagi pengusaha berarti mempertahankan kelangsungan hidup daripada perusahaan.

Mardiah Optical di samarinda telah melaksanakan kegiatan dengan berbagai cara untuk mencapai penjualan yang lebih besar, namun demikian usaha-usaha tersebut belum dikatakan berhasil. Hal ini disebabkan banyaknya pengusaha yang bergerak dalam bidang yang sama yaitu kacamata, yang menjadi saingan berat dari Mardiah Optical tersebut.

Pada saat inilah masalah pemasaran dijadikan titik pokok perhatian para pemilik atau pimpinan perusahaan. Dalam menghadapi persaingan dipasaran maka advertising yang merupakan salah satu cara promosi memegang peranan

yang sangat penting, karena Advertising bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan dengan cara tertentu agar konsumen tergugah untuk membeli.

Untuk mengembangkan pemasarannya ini tidaklah semudah dan selancar apa yang diharapkan perusahaan, karena perusahaan harus mampu bersaing dengan pengusaha sejenis yang akhir-akhir ini selalu bertambah banyak.

Mardiah Optical selaku perusahaan perdagangan yang bergerak dalam bidang penjualan Optik (kacamata) telah melaksanakan kegiatan dalam berbagai cara untuk mencapai hasil penjualan yang lebih besar.

Jadi yang ditekankan disini adalah kelincahan dari masing-masing perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualan dengan menggunakan promosi melalui advertising. Dengan cara promosi ini tentu konsumen dapat mengetahui kapan tersedianya produk dan bagaimana cara serta dimana barang/jasa tersebut dapat diperoleh.

Keberhasilan meningkatkan penjualan sangat tergantung kepada kebijaksanaan dan strategi perusahaan memilih dan menentukan cara promosi yang diambilnya.

B. Perumusan Masalah

Dengan semakin banyaknya pertumbuhan perusahaan yang bergerak dibidang optik (kacamata) ini, berarti tingkat persaingan masing-masing perusahaan semakin tajam.

Masing-masing perusahaan ini melaksanakan berbagai macam cara dan kebijaksanaan dalam usahanya untuk menarik

konsumen. Dalam hal ini tentu diperlukan pengorbanan biaya untuk melaksanakan kebijaksanaan yang ditempuh oleh perusahaan.

Sebagaimana yang telah diuraikan pada latar belakang, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penulisan ini adalah :

"Bagaimana Pengaruh Advertising Dalam Usaha Meningkatkan Hasil Penjualan Kacamata Pada Mardiah Optical Samarinda.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai serta kegunaan daripada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sampai sejauh mana peranan advertising dalam usaha untuk meningkatkan hasil penjualan kacamata pada Mardiah Optical Samarinda.
2. Sebagai hasil pertimbangan atau informasi bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan penjualan.

D. Sistematika Penulisan

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

Bab I. 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 adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dalam usaha untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan Mardiah Optical Samarinda.

- Bab II. DASAR TEORI, yakni teori yang melandasi penulisan skripsi ini, diantaranya menyangkut beberapa pendekatan dalam pengertian tentang Manajemen Pemasaran/pengertian pemasaran, pengertian advertensi, hipotesis dan definisi konseptual.
- Bab III. METODE PENDEKATAN, Yang mencakup batasan-batasan operasional, perincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data teknik pengolahan data dan serta analisis dan pengujian hipotesis.
- Bab IV. HASIL PENELITIAN, yang merupakan bab yang memuat tinjauan umum perusahaan. Struktur Organisasinya, data penunjang pembahasan.
- Bab V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN, dalam bab ini diuraikan mengenai analisis yang digunakan dalam pembahasan tentang permasalahan yang dikemukakan dengan menggunakan analisis regresi sederhana (simple linier regression).

Bab VI. KESIMPULAN DAN SARAN, yang memuat secara ringkas hal-hal yang telah dikemukakan dalam bab-bab terdahulu, kemudian diberikan beberapa kesimpulan, 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 konkrit tetapi lebih ditunjukkan 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/jasa-jasa yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan atau dijual.

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

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

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

2. Pengertian Manajemen Pemasaran.

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

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

"Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program program pemasaran untuk pencapaian tujuan organisasional. Program pemasaran meliputi rancangan untuk penciptaan, membina dan memelihara hubungan baik serta pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran-sasaran pasar " 6)

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

"Manajemen pemasaran adalah analisis prencanaan, implementasi dan kontrol terhadap program-

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

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 bertumpu pada suatu analisis yang - disiplin atas kebutuhan, keinginan, pemahaman dan pilihan preferensi atas sasaran dan pasar perantara (intermediary-markets) sebagai landasan bagi disain, penetapan harga, komunikasi dan distribusi produksi yang efektif". 7)

John Howar mengemukakan definisi Manajemen Pemasaran seperti yang disadur Dr. Winardi SE. sebagai berikut :

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

Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang jasa diproduksi. Proses tersebut dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menetapkan 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 :

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.

- a. Kegunaan karena bentuk (form utility) yaitu dengan jalan merubah 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 menambah 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)

Dari keempat 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. Ketidak seragaman tersebut dapat dilihat dari beberapa pengklasifikasian seperti dibawah ini :

Menurut Rayburn Tousley dalam buku saduran D. Winardi

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

fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

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

Dr. Panglaykim dan Drs. Hazil mengemukakan 9

(sembilan) macam fungsi pemasaran yaitu :

1. Merchandising, yaitu perencanaan yang berkenaan dengan memperpasarkan 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, pembungkusnya dan lain sebagainya.
2. Buying, yaitu membeli dalam arti yang aktif konsumen misalnya tidak menunggu sampai barang itu disodorkan atau ditawarkan padanya. ia memilih orang dari siapa ia membeli.
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.

10) Winardi, Op. Cit., halaman 141.

4. Transportation, atau juga disebut Traffic Management adalah perencanaan, seleksi dan pengerahan 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 pengolahan 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 sipembeli.
8. Communication. Dalam fungsi ini dapat kita maksudkan segala-segalanya yang dapat meperlancar hubungan didalam 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)

Untuk mendukung tulisan ini agar lebih mencapai sasaran, maka perlu dijelaskan pendekatan (approach) dalam bidang pemasaran (marketing). Pendekatan ini penting dan berguna agar masalah yang dihadapi jelas persoalannya.

11) Panglaykim dan Hazil, Marketing Suatu Pengantar, Pembangunan Jakarta, Jakarta, 1980, halaman 57.

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 pembahasan yang berpangkal pada fungsi-fungsi yang dilakukan dalam proses marketing oleh pelbagai lembaga tersebut diatas, seperti membeli menjual kembali (reselling), mengangkut, mengepak dan lain sebagainya.
- c. Commodity approach yaitu pembahasan yang menyelidiki kegiatan-kegiatan apa yang terjadisehingga suatu barang tertentu dari sektor produksi sampai ketangan konsumen.
- d. Economic Theoretical approach yaitu pembahasan yang lebih utamakan persoalan teoritis mengenai penawaran dan permintaan, nilai dan harga, bentuk dan corak persaingan dalam market seperti yang dikenal dengan nama-nama oligopoli, monopoli dan sebagainya. 12)

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 advertensi dalam kaitannya untuk meningkatkan hasil penjualan produk yang dihasilkan. Jelas disini bahwa advertising adalah fungsi penjualan.

12) Ibid, halaman 43.

2. Pengertian Iklan/Advertising

Biasanya kalau mendengar istilah iklan/advertising, 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 kegiatan-kegiatannyapun 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)

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)

14) I b i d. halaman 9.

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

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)

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 advertising, perlu dikemukakan disini pengertian marketing mix dalam hubungannya dengan advertising 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 sistim pemasaran perusahaan, yakni, produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistim distribusi 18)

17) Winardi, Loc. Cit., halaman 497.

18) Winardi, Manajemen Barang dalam Pemasaran, BPFE, Universitas Gajahmada, Yogyakarta, 1980, halaman 3.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa adverti-
sing merupakan bagian dari usaha promosi merupakan salah
satu dari empat variabel sistim pemasaran. Keempat unsur
marketing mix tersebut merupakan suatu kombinasi yang
saling berhubungan. Promosi dan ketiga variabel
lainnya, yaitu produk, struktur harga dan sistim
distribusi merupakan elemen yang saling 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 ditunjukkan harga yang menarik.
- b. Brand Advertising
Yaitu dimana diusahakan pemberian kesan
tentang brand atau merk 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 car 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 mengasosiakikan produk tersebut
dengan status kedudukan pribadinya.
- g. Dan lain-lain. 19)

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 mamfaat dari produk tersebut kepada pembeli.
- b. Iklan perihal perusahaan
Didalam Iklan perusahaan bukan produk tertentu yang ditonjolkan, melainkan nama perusahaan atau merk utama, yang dimiliki. Tujuan utama iklan perusahaan adalah membina reputasi baik perusahaan atau merk dikalangan masyarakat.
- c. Iklan Loka
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/advertising mempunyai hubungan yang erat dengan pemasaran, hubungan tersebut dapat ditelaah beberapa fungsi iklan/advertising yang sangat mendukung kegiatan pemasaran.

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

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

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

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

Drs. Soehardi Sigit dalam buku *Marketing Praktis* mengelompokkan fungsi-fungsi iklan/advertising 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 salesman dalam mengenalkan adanya barang tertentu dan pembuatnya.
5. Memberi keterangan/penjelasan kepada para pembeli atau calon-calon pembeli.
6. Membantu mereka yang melakukan penjualan. 22)

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, perkenalan itu bisa dilakukan secara efektif dengan iklan
- c. Pengingat yang efisien
Bila calon pembeli telah mengenal suatu produk, namun belum siap membeli, 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.

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

- e. Pengesahan
Wiraniaga bisa menggunakan guntingan iklan perusahaannya untuk mengesahkan produknya.
- f. Meyakinkan pembeli
Iklan bisa mengingatkan pembeli mengenai cara menggunakan produk dan menganjurkan npada mereka untuk membeli lagi. 23)

Mengenai beberapa fungsi advertising yang sudah disebutkan dapat diketahui iklan/advertising 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 pertunjukkan. 24)

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

- a. Surat Kabar
- b. Majalah
- c. Televisi
- d. Radio
- e. Direct Mail (Kartu pos, buku kecil, Surat edaran, brosur) dan otut door (spanduk, papan-papan, brosur) dan otut door (spanduk, papan-papan rek-lame, plakat dan sebagainya. 25)

Media tersebut di atas dalam masyarakat banyak sekali tersedia untuk dipakai sebagai jembatan atau alat

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

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

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

komunikasi oleh produsen yang menghasilkan barang atau produk dengan para pemakainya (konsumen). Tetapi harus disadari pula semua media tersebut mempunyai tingkat keefektifan yang sama untuk kegiatan promosi masing-masing Perusahaan.

Pemilihan media komunikasi yang akan digunakan harus didasarkan pada siapa yang direncanakan 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 harus dipertimbangkan untuk menentukan media mana yang terbaik yaitu kemampuan media itu menyampaikan pesan dan dari segi biaya penggunaan iklan/advertising.

Strategi penyajian iklan/advertising tidak kalah pentingnya dari strategi pemilihan media iklan/advertising. Pemilihan media iklan/advertising yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan kondisi pasar masih merupakan langkah awal. Langkah berikutnya yang penting adalah bagaimana menyajikan iklan/advertising 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. Media 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 mudah 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.

ad. 4. Menghindari hubungan langsung

Untuk menghindari subjektivitas, hubungan pribadi secara langsung sebaiknya dihindarkan.

ad. 5. Membentuk produk motive

Dengan iklan/advertensi, orang deiberi 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 iklankan.
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)

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. Inquiry test
Yaitu test yang dilakukan dengan menita tanggapan atau keterangan-keterangan secara langsung kepada pendengar atau pembaca tentang barang-barang yang diadvertensikan.

2. Recognition test

Yaitu test yang dilakukan dengan membeikan gambar-gambar iklan kepada segolongan individu tanpa menyebutkan merk atau nama perusahaan mana merknya.

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)

Dari beberapa ahli marketing lainnya mengelompokkan metode tersebut kedalam tiga bagian, hal ini seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton sebagai berikut :

- a. Advertising → tidak langsung / melalui suatu media
- b. Personal Selling → langsung ke pembeli
- c. Sales Promotion → untuk peningkatan / ekspansi

Sebagai penjelasan dari masing-masing bagian metode tersebut diuraikan sebagai berikut :

a. Advertising

Pengertian advertising yang dikemukakan oleh Soehardi Sigit adalah sebagai berikut :

Advertising adalah cara penyajian ~~yang~~ cetakan, tulisan, kata-kata, gambar-gambar atau penggunaan orang, product atau jasa, yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian atau untuk memperoleh suatu, dukungan atau Pendapatan. 29)

Dari beberapa pengertian tersebut pada prinsipnya advertising adalah penyebaran informasi mengenai barang, jasa atau ide kepada konsumen.

28) Basu Swastha DH, Op.cit., halaman 258

29) Soehardi Sigit, Marketing Praktis, Armurrita, Yogyakarta, 1974, halaman 50.

Sedangkan pengertian advertising yang diberikan oleh Radiosunu adalah sebagai berikut :

Advertensi adalah setiap bentuk prosentase dan promosi ide, barang atau jasa yang bersifat non pribadi dengan pembayaran yang dilakukan oleh sponsor yang diketahui. 30).

Dari beberapa pengertian tersebut pada prinsipnya advertising adalah penyebaran informasi mengenai barang, jasa atau ide kepada konsumen.

Dengan menggunakan advertising tersebut perusahaan mengharapkan dapat menimbulkan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga pada akhirnya para konsumen memiliki produk tersebut.

Soehardi Sigit mengelompokkan fungsi-fungsi marketing 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 para penyalur.
4. Membantu salesmen dalam mengenalkan adanya barang tertentu dan pembuatannya.
5. Memberi keterangan/penjelasan kepada para pembeli atau calon-calon pemeli.
6. Membantu mereka yang melakukan penjualan. 31)

Dengan adanya advertising ini masyarakat tentunya akan mengenal adanya barang produk baru yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, juga masyarakat dapat mengetahui kepada siapa, di mana barang tersebut dapat diperoleh, demikian juga bagaimana kualitas serta kuantitasnya.

30) Radiosunu, Politik Pemasaran, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, halaman 39

31) Soehardi Sigit, Op.cit., halaman 52.

Ada beberapa media yang dipergunakan untuk melaksanakan advertising. Dalam hal ini yang dimaksud dengan media adalah alatperantara, antara lain seperti surat kabar, majalah, radio, TV dan sebagainya yang digunakan dalam advertising tersebut. Pemilihan media yang tepat dan sesuai dengan jangkauannya sangat menentukan berhasilnya pesan advertising serta sasaran yang diharapkan.

Didalam kegiatan perusahaan berusaha untuk memilih media yang mempunyai alternatif yang paling menguntungkan didalam menyajikan pesan kepada kosumen sehingga akan dihasilkan manfaat yang seimbang dengan dana/biaya yang dikeluarkan.

Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa fungsi advertising sangat mendukung kegiatan marketing, apabila advertising yang dilaksanakan tersebut berhasil dengan sendirinya akan memberikan kebaikan serta keuntungan pada perusahaan. Keuntungan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Penghematan biaya
2. Mencapai sasaran yang dimaksud
3. Selalu mengingatkan kepada pembeli
4. Menghindarkan hubungan pribadi langsung
5. Membentuk produk motive 32).

 SAROR

1. Penghematan biaya

Dengan advertising sekaligus dalam waktu yang serentak dapat mengunjungi kosumen (pembaca) dalam jumlah yang besar.

2. Mencapai sasaran yang dimaksud

Media yang dipergunakan didalam advertising

yang dimaksud perlu dipertahankan dengan pola konsumsi masyarakat.

Apabila masyarakat berpenghasilan rendah maka pola yang dipakai hendaknya cukup dengan menggunakan media yang mudah dilihat.

3. Selalu mengingatkan kepada pembeli

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

4. Menghindarkan hubungan pribadi langsung untuk dapat menghindari subyektivitas, hubungan pribadi secara langsung sebaiknya dihindarkan saja.

5. Membentuk produk motive

Dengan advertising orang diberi alasan atau diarahkan untuk membeli barang produk tertentu atau kepada toko tertentu.

EREM
A
X

b. Personal Selling

Sebelum terjadinya transaksi penjualan terlebih dahulu diawasi dengan suatu proses. Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah dengan bertemu muka (face to face), dimana seseorang penjual langsung berhubungan muka dengan calon pembelinya.

Untuk memberikan keyakinan mengenai produk yang dijual perusahaan, maka dalam hal ini diperlukan prinsip-prinsip dasar yang harus dimiliki oleh personal selling hingga terjadi transaksi.

Personal selling merupakan rangkaian kegiatan yang menghubungkan penjual dan calon pembeli. Staton menyatakan bahwa kegiatan personal selling berlangsung melalui tahap-tahap, yaitu :

1. Persiapan sebelum penjualan : kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual, dengan memberikan pengertian tentang barang yang akan dijual, pasar yang dituju serta teknik penjualan yang harus dilakukan.
2. Penentuan lokasi pembeli potensial : dari data yang lalu dapat dilakukan segmen pasar mana yang akan dituju, dan berdasarkan segmen pasar ini dapat dibuat suatu daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang menjadi pembeli potensial.
3. Pendekatan pendahuluan : sebelum melakukan penjualan tenaga penjual harus mengetahui masalah tentang orang atau perusahaan yang dituju, seperti kebiasaan membeli atau kesukaannya. Selain itu perlu juga mengetahui produk apa atau merk apa yang digunakan serta bagaimana reaksinya.
4. Melakukan penjualan : Penjualan dimulai dengan usaha menarik perhatian. Kemudian dilanjutkan dengan usaha mengetahui daya tarik untuk menimbulkan keinginan membeli, dan kemudian menutupnya dengan penjualan..
5. Pelayanan sesudah penjualan : kegiatan yang dilakukan adalah memberikan pelayanan kepada pembeli misalnya jasa reparasi, pengantaran barang kerumah atau melatih cara pemakaiannya. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan adalah meberikan jaminan bahwa keputusan yang diambil oleh calon pembeli adalah tepat, barang yang dibelinya benar-benar sangat bermanfaat serta daya guna produk itu memuaskan. 33)

Personal selling menurut Paul D. Converce adalah sebagai berikut :

33) William J. Staton, Prinsip Pemasaran, edisi ketujuh, terjemahan Drs Sadu Sundaru, Penerbit Erlangga. 1984. Halaman 168 - 172.

"Personal Selling adalah suatu bentuk perjanjian secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penawaran barang dan penjualan."³⁴⁾:

Jadi dalam hal ini sebagai seorang personal selling juga harus mempunyai teknik atau bakat menciptakan suasana yang memajukan jual beli. Dari hasil pengertian diatas juga personal selling merupakan suatu cara promosi yang disampaikan secara langsung dengan lisan.

Adapun fungsi dari personal selling berbeda dengan advertesing, dimana untuk personal selling berfungsi untuk merangsang konsumen secara langsung dalam memberikan informasi terhadap barang-barang produk, selanjutnya advertesing berfungsi merangsang konsumen hanya dengan melalui media komunikasi. Jadi dalam hal ini memberikan informasi terhadap barang secara tidak langsung.

C. Sales Promotion

Sales Promotion adalah merupakan bagian dari selling atau penjualan. Sedangkan pengertian sales merupakan promotion. Menurut Radiosunu adalah sebagai berikut :

"Suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara lebih langsung agar suka membeli dengan merk tertentu."³⁵⁾.

Dengan sales promotion ini perusahaan mengharapkan setelah membeli, konsumen akan mempunyai loyalitas terhadap merk yang dibelinya tersebut.

34). Paul D. Converse, Elements of Marketing Practice, Hall Inc., Englewood, New York, 1958, hal 654.

35). Radiosunu, Op. Cit., halaman 5

Pendapat ahli marketing lainnya seperti Winardi mengatakan bahwa :

Sales promotion adalah usaha untuk ditujukan kepada perluasan benda-benda/jasa-jasa dimana diusahakan kiranya dapat menarik publik sehingga dapat timbul adanya keinginan membeli pada para konsumen. 36)

Sales Promotion antara lain dapat ditujukan kearah :

- a. Menarik Pembeli-pembeli baru
- b. Memperluas aktivitas kepasar-pasar baru
- c. Mengusahakan timbulnya kebutuhan akan benda-benda baru.
- d. Memberikan dorongan kepada para verkoper
- e. Mengusahakan adanya dorongan para dealer.
- f. Mengusahakan dibelinya benda-benda yang kurang laku.
- g. Mengusahakan agar merk menjadi terkenal
- h. Mengusahakan timbulnya good will
- i. Menumpuk patronage motive. 37).

Jadi jelasnya disini bahwa promotion adalah untuk mempegaruhi konsumen secara langsung agar suka membeli barang atau jasa dengan merk tertentu dan dilakukan pada tempat penjualan, dan diharapkan kepada mereka untuk membeli.

3. Hubungan Advertising dengan penjualan.

Sebagai pihak konsumen kita merasakan bahwa banyak pesan penjualan setiap hari, melalui televisi, radio, surat kabar, majalah dan sebagainya.

Walaupun ada beberapa cara advertising tidak kita sukai, namun tidaklah salah kalau disimpulkan bahwa

36) Winardi, Kamus Ekonomi Inggris, Indonesia. hal. 408

37) I b i d. halaman 412

seringkali keputusan atau pertimbangan kita untuk membeli setelah dipengaruhi bayangan atau image dari suatu barang produksi yang dalam perkiraan para pembeli adalah merupakan faktor yang sangat penting untuk menentukan sukses tidaknya penjualan barang tersebut.

Sedangkan bayangan atau image itu dapat diciptakan melalui advertising. Advertising efektif dalam pengembangan pasar karena dapat menciptakan permintaan baran.

Kekuatan advertising sebenarnya terletak pada kemampuannya untuk menciptakan keyakinan dalam pikiran para pembeli agar membeli barang. Hal ini dapat dicapai dengan menciptakan pilihan konsumen, pengusaha mengerahkan usahanya untuk mempengaruhi pembeli agar memilih barang yang dibuatnya dan bukan barang lainnya yang mempunyai kegunaan sama.

Advertising adalah proses komunikasi dengan masyarakat yang mempunyai janji-janji kepuasan yang mungkin dapat membujuk para konsumen untuk mencoba membeli, namun demikian para pembeli tentunya tidak akan membeli jika mutu barangnya rendah.

Advertising akan gagal bila bagian produksi tidak menghasilkan barang yang kualitasnya baik. Advertising merupakan alat yang efektif bila digunakan dengan tepat, tetapi sebaliknya akan mengakibatkan kerugian apabila tidak dilaksanakan secara tepat guna. Oleh karena itu dalam mengembangkan program advertensing mangement harus mempertimbangkan prinsip-prinsip advertising.

Seorang ahli periklanan menyebutkan bahwa tujuan daripada adverttising adalah untuk membangkitkan good will serta menjual barang.

Menurut Richard H. Buskirk, tujuan advertising adalah

1. Pengenalan dan penerimaan Brand
Suatu produk yang baru muncul atau lama tak kelihatan dipasaran memerlukan suatu cara untuk dapat dikenalkan dan diterima brands-nya. Para pemasang advertising berusaha untuk menyakinkan para pembaca bahwa produk yang dihasilkan telah berhasil dipasarkan dan dipersilahkan untuk mengingat dengan tepat barang yang diketengahkan.
2. Pembelian Percobaan
Dengan adanya pembelian percobaan ini, maka dapat diharapkan oleh para produsen untuk pada suatu saat mendapatkan sejumlah pembeli yang mendapatkan kepuasan akan menjadi salah satu langganan yang setia.
3. Mencapai Pembeli yang tidak dapat didekati.
Hal ini terjadi akibat adanya jarak antara pihak produsen dan pembeli potensial. Maksudnya adalah pembeli yang tidak dapat didekati oleh para salesmen perusahaan ataupun diperlukan banyak waktu untuk mencapainya, satu-satunya jalan adalah jalur advertising.
4. Mempengaruhi faktor penglihatan dari keputusan pembeli.
Advertising digambarkan untuk maksud penempatan berita sebelum langganan potensial menciptakan keputusan pembeli dengan harapan bahwa itu akan merupakan faktor yang mempengaruhi dalam pertimbangan brands yang akan dibelinya.
5. Menambah Nilai Produk
Dengan dipasangnya advertising tersebut diharapkan nilai dari produk tersebut akan bertambah, para konsumen mengharapkan akan timbulnya keadaan dimana barangnya akan sesuai dengan mode dan dapat membentuk consumens image.
6. Membantu Personel Selling
Advertising sangat berguna bagi para salesmen

dalam menjalankan tugasnya, karena barangnya telah lebihdahulu diperkenalkan dari pada kalau para salesmen itu mempromosikan barang yang masih asing bagi konsumen.38)

Dari uraian diatas kita ketahui bagaimana hubungan antara advertising dengan penjualan, dengan perkataan lain advertising adalah mengarahkan jalan untuk para salesman dalam menjalankan tugasnya.

Dengan demikian tujuan advertising adalah untuk mendapatkan pembeli dalam jumlah yang banyak serta merata sehingga mempunyai kemungkinan yang besar untuk meningkatkan keuntungan (profit) yang merupakan tujuan utama tersebut dapat berhasil, dapat dilakukan tindakan sebagai berikut :

- Permintaan dapat diperluas
- Pengaruh umum atau masyarakat hanya tertuju pada barang tersebut.
- Umumnya merasa memerlukan barang tersebut
- Pengaruh dari persaingan dapat dipatahkan.
- Keinginan untuk membeli barang itu mulai tumbuh.

Dengan tindakan tersebut diatas tentunya akan dapat lebih cepat tercapai apabila dilaksanakan keefektifan daripada suatu program advertising tersebut yang selanjutnya akan meningkatkan pendapatan, dari hasil penjualan yang meningkat dari perusahaan yang melaksanakannya.

38) Richard M. Buskirk, Principle of Marketing, The Management, Vie. New York, April, halaman 517.

B. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang serta permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, untuk itu dapatlah diambil suatu kesimpulan sementara sebagai berikut :

Diduga pengaruh advertensi dalam peningkatan volume penjualan sangat berpengaruh positif.

C. Definisi Konseptual

Untuk membatasi ruang lingkup penulisan ini, dikemukakan suatu definisi konseptual.

Advertising adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan pertukaran dalam pemasaran 39)

Penjualan adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli kepada siapa produk tersebut dapat dijual dengan harga yang memuaskan pihak penjual. 40)

Dengan melalui advertising tersebut diatas dapatlah untuk meningkatkan penjualan. Jadi yang menjadi konseptual dalam penulisan ini ialah suatu analisa yang menyangkut pengaruh advertensi terhadap peningkatan volume penjualan pada Mardiah Optical Samarinda.

39) Basu Swastha dan Irawan, Op.Cit., halaman 1

40) Winardi. Loc. Cit., halaman 123.

BAB III

METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

Dalam definisi operasional ini penulis akan memberikan gambaran secara jelas tentang maksud dan tujuan penulisan ini. Selanjutnya akan diuraikan rumusan atau definisi operasional sehubungan dengan variabel yang diselidiki tentang -advertising, sampai berapa jauh pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan.

Advertising adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk meningkatkan penjualan "kacamata oleh Mardiah Optical di Samarinda.

Pemasaran adalah aktivitas penjualan kacamata yang dilakukan oleh perusahaan Mardiah Optical.

Yang dimaksud kacamata adalah salah satu alat yang berguna untuk membantu mempertajam penglihatan sipemakai apabila mata yang bersangkutan kabur. Dan penggunaan lainnya disamping untuk membantu mata yang kabur juga menjaga mata dari sinar matahari. Selanjutnya kacamata pun dapat menambah kecantikan atau ketampanan seseorang dalam penampilan.

Modal yang dapat mendukung peningkatan penjualan dari Mardiah Optical adalah :

1. Adanya semangat untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.
2. Menyadari bahwa adanya saingan yang semakin bertambah.
3. Optimis terhadap perhitungan kemungkinan jumlah pembeli kacamata.

B. Jangkauan Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam penulisan ini dilaksanakan pada Mardiah Optical di Samarinda yang terletak di Jalan Rajawali.

Sebagaimana uraian terdahulu pada penulisan ini bahwa analisis ini hanya terbatas pada masalah marketing, khususnya yang berhubungan dengan masalah pelaksanaan promosi advertising kacamata. Oleh karena itu penulis berusaha untuk mengadakan perbandingan antara teori dan kenyataan yang ada pada konsumen di wilayah Samarinda dan sekitarnya dalam hal aktivitas marketing.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan dua cara yaitu :

1. Data Primer

Untuk data primer penulis langsung terjun ke obyek atau tempat dimana diadakan penelitian guna mendapatkan data-data yang ada kaitannya dengan penulisan ini. Dalam hal ini digunakan metode yaitu :

- a. Metode interview, yakni pengumpulan data dilakukan dengan jalan mengadakan wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan.
- b. Metode observasi, yakni cara pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan pencatatan atau pertanyaan secara tertulis kepada pimpinan perusahaan.
- c. Untuk pengumpulan data digunakan random sampling.

2. Data Sekunder

Untuk pengumpulan data sekunder dilakukan dengan membaca buku atau catatan atau literatur yang ada hubungan dengan penulisan ini.

D. Perincian Data Yang Diperlukan

Agar penulisan ini terarah mencapai sasaran yang dimaksudkan diperlukan data-data pendukung yang terdiri dari :

- a. Jumlah hasil penjualan dari tahun 1990 sampai dengan tahun 1991.
- b. Jumlah biaya advertising dari tahun 1990 sampai dengan tahun 1991.
- c. Data lainnya yang ada hubungannya dengan penulisan selanjutnya.

E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Dalam rangka menganalisis peranan advertising dalam usaha meningkatkan jumlah penjualan, maka penulis menggunakan peralatan statistik, yaitu :

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

$$Y = a + b X \quad 41)$$

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

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

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

dimana :

- n = banyaknya data
- x = biaya advertising
- y = hasil Penjualan
- a = konstanta
- b = tambahan hasil penjualan akibat adanya tambahan biaya advertising.

2. Analisa korelasi, dimaksud untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel X dan y. Pembahasan analisa ini tidak terlepas dari masalah regresi. Dengan demikian kita akan membahas analisis korelasi dalam regresi linier. Adapun koefisien korelasi (r) dapat dihitung dengan rumus

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

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

1. Bila $r = -1$ atau mendekati -1, berarti antara variabel X dan Y terdapat hubungan yang erat dan negatif.
2. Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua 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 katagori, 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 31)

3. Pengujian Hipotesis, dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel x dan variabel Y, maka dilakukan uji "t" dengan menggunakan rumus :

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

Pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut :

- a. Kalau $t_h > t$, H_0 ditolak, berarti ada hubungan yang positif
- b. Kalau $t_h > t$ atau kalau $t_h > t / 2$, maka H_0 ditolak.

nilai t , $t / 2$ dapat diperoleh dari tabel t dengan menggunakan nilai dan nilai derajat kebebasan yaitu ($n - 2$) 42)

31) Ibid, halaman 369

32) Ibid, halaman 380.

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Pendirian Perusahaan

Mardiah Optical didirikan pada tahun 1971, bekerja sama dengan perusahaan penjual Kacamata yang lebih besar, sehingga Mardiah optical pada tahun 1974 mendapat kepercayaan untuk mengembangkan usahanya yang lebih besar, namun baru pada tanggal 31 Januari 1981 mendapat kesempatan untuk mengikuti penataran REFRAKSIONIS OPTISIEN di Surabaya yang dilaksanakan oleh Departemen Kesehatan Propinsi Jawa Timur dengan nomor sertifikat 006/RO-III/1981.

Pada tahun 1982 Mardiah Optical yang berlokasi di Jalan Panglima Batur Nomor 21 Samarinda, mendapat pemberian izin penyelenggaraan optical dari kantor Departemen Kesehatan Propinsi Kalimantan Timur Nomor 4489/Kanwil/TU-4/XII/82 tanggal 18 Desember 1982. Dari sinilah perusahaan mengembangkan modalnya, dengan mendapatkan kredit dari Bank sebesar Rp. 4.000.000,00 (Empat Juta Rupiah), sehingga pada tahun 1985 perusahaan tersebut telah memindahkan lokasinya ke Jalan Rajawali RT. XV Samarinda, sehingga pada tanggal 29 Nopember 1985 telah mendapat Surat Ijin Tempat Usaha Perdagangan No. 826 B/SITU/A.5/XI/TIBUN/1985 dari Walikota Kepala Daerah Tingkat II Samarinda..

Selanjutnya Mardiah optical masih terus mengusahakan untuk mendapatkan rekomendasi Izin Usaha Optical dari Dinas Kesehatan Samarinda guna mengembangkan usaha dan melengkapi berbagai persyaratan sebuah perusahaan perdagangan optical, maka pada tanggal 23 Desember 1985 telah mendapatkan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dari Kantor Departemen Perdagangan Kotamadya Samarinda No. 1805/PK/17/05/NAS, sehingga dengan dasar SIUP tersebut dipergunakan untuk mendapat kredit dari Bank serta tanda Daftar Perusahaan dari Kantor Departemen Perdagangan Kotamadya Samarinda No. 170 15600.122 tanggal 18 Januari 1986.

Selanjutnya dengan tambahan kredit dari Bank sebanyak Rp. 25.000.000,00 (dua puluh lima juta rupiah) dipergunakan untuk perluasan/penambahan berbagai jenis kaca mata yang diperdagangkan, diantaranya adalah :

- Safilo
- Rodenstock
- Dunhill
- Playboy
- Zeizz
- Viennaline

Dari berbagai jenis barang tersebut yang paling laku adalah merk Rodenstock mengingat saat ini promosi advertising yang digalakkan atau yang lebih diintensifkan adalah merk Rodenstock, karena merk tersebut mempunyai keunggulan teknis serta kenyamanan untuk dipakai bagi

semua ukuran dan harganya tidak begitu mahal. Namun untuk saat ini berbagai merk lainnya pun digemari oleh masyarakat.

B. Perkembangan optical Samarinda dan Indonesia.

Sampai saat ini Mardiah Optical bukanlah merupakan satu-satunya optical yang memonopoli semua perdagangan kacamata di Samarinda, namun telah terbentuk Gabungan Optical Indonesia (GABOPIN). Dimana badan ini yang berkedudukan di Jakarta, bertugas untuk mengkoordinir masalah-masalah optical yang dialami diberbagai cabang di Daerah. Sampai saat ini GABOPIN telah mengadakan musyawarah dua kali yaitu di Hotel Borobudur dan Hotel Aryaduta di Jakarta, dimana hasil musyawarah tersebut disepakati bahwa badan tersebut tiap lima tahun sekali mengadakan pertemuan dan selain itu dirumuskan hasil-hasilnya sebagai berikut :

1. Dilarang mempekerjakan di optical orang yang berpenyakit menular yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan.
2. Dilarang optical mengiklankan barang atau jasa kacamata yang tidak sesuai dengan kenyataan.
3. Dilarang ruang kerja optical digunakan untuk kepentingan lain.
4. Dilarang optical mengubah kekuatan lensa dari resep yang diberikan oleh dokter.

5. Dilarang optical memberikan kacamata yang koreksinya digunakan oleh REFRAKSIONIS yang tidak memberikan visus 100 %, dalam hal ini haruskan merujuk ke Fasilitas Kesehatan.
6. Dilarang optical melakukan kegiatan pemeriksaan medis.
7. Dilarang optical memberikan lensa kotak tanpa resep dokter mata.
8. Dilarang mempergunakan obat-obatan didalam pemeriksaan REFRAKSI kecuali obat pelengkap.

Saat ini optical di Samarinda yang tergabung dalam badan tersebut ada empat perusahaan, yaitu :

- Kalimantan Optical
- Mega Jaya Optical
- Jaya Optical
- Mardiah Optical

Khusus untuk Mardiah Optical sampai saat ini telah mengembangkan usaha dan mendirikan cabang di samarinda, yaitu :

- MARDIAN OPTICAL
Komplek Mesra Indah No. 9 B Samarinda
- MARDIAH OPTICAL
Komplek Citra Niaga No. 14 F Samarinda
- MARDIAH OPTICAL
Jalan Sulatan Hasanuddin Bontang.

Untuk yang kami teliti saat ini hanya satu Cabang Mardiah Optical yaitu di Jalan Rajawali Samarinda, sedangkan cabang-cabang yang lain belum dapat diteliti mengingat perusahaan tersebut baru berdiri beberapa bulan, dan ruang lingkup pembahasan kami adalah pengaruh biaya advertising terhadap penjualan total yang dikonversikan terhadap harga jual perkacamata, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi dianggap tetap (Ceteris Paribus).

Berikut dapat dilihat pada tabel hasil penjualan dan biaya advertising selama 2 tahun, yaitu dari tahun 1990 sampai dengan tahun 1991.

Tabel 1. Hasil Penjualan dan Biaya Advertising tahun 1990

No.	B U L A N	Hasil Penjualan	Biaya Advr
		(Y)	(X)
1.	Januari	1.900.000	340.000
2.	Pebruari	1.100.000	250.000
3.	M a r e t	860.000	220.000
4.	A p r i l	2.900.000	400.000
5.	M e i	240.000	180.000
6.	J u n i	1.200.000	340.000
7.	J u l i	50.000	200.000
8.	Agustus	2.200.000	360.000
9.	September	540.000	240.000
10.	Oktober	180.000	160.000
11.	Nopember	1.380.000	320.000
12.	Desember	300.000	200.000

Sumber : Mardiah Optical Samarinda

Tabel 2. Hasil Penjualan dan Biaya Advertising tahun 1991

No.	B U L A N	Hasil Penjualan	Biaya Advr
		(Y)	(X)
1.	Januari	840.000	240.000
2.	Pebruari	280.000	160.000
3.	M a r e t	2.300.000	360.000
4.	A p r i l	1.860.000	300.000
5.	M e i	280.000	160.000
6.	J u n i	2.000.000	380.000
7.	J u l i	60.000	200.000
8.	Agustus	2.600.000	320.000
9.	September	380.000	160.000
10.	Oktober	280.000	100.000
11.	Nopember	400.000	240.000
12.	Desember	680.000	150.000
Jumlah Tabel 1 dan 2		25.800.000	5.980.000

Sumber : Mardiah Optical Samarinda

C. Kebijakan Penjualan Kredit

Untuk dapat mempertahankan para langganan yang sudah ada sekarang serta untuk menarik langganan baru maka Mardiah Optical selain melakukan Promosi yang gencar juga menempuh suatu kebijaksanaan dengan melakukan penjualan kredit.

Mardiah Optical juga menjalin kerjasama dengan Perum Huda Bakti untuk melayani Anggota yang sudah memiliki ASKES (Asuransi Kesehatan).

Mengenai prosedur pemberian kredit dan pelaksanaan penagihan dapat diberikan gambarann sebagai berikut :

1. Setiap pesanan yang diterima dari pelanggan dan yang akan dibayar secara kredit, setelah diteliti oleh bagian penjualan tentang keadaan barang dan harga pesanan yang diminta persetujuan kredit kepada pimpinan perusahaan.
2. Setelah mendapat persetujuan, barang yang dipesan diproses kemudian di serahkan kepada si Pembeli.
3. Pada tanggal jatuh tempo pembayaran faktur asli pembayaran dikirim kebagian penagihan dan bagian penagihan menemui para langganan.
4. Faktur yang berhasil ditagih, uang hasil tagihannya disetor ke kasir.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Setiap perusahaan dalam melakukan aktivitasnya sudah barang tentu mempunyai tujuan yang ingin dicapai dimana tujuan tersebut merupakan hasil akhir yang akan dicapai secara berkesinambungan melalui berbagai kegiatan yang telah diprogramkan sebelumnya. Program yang telah disusun itu merupakan suatu penggarisan dari pedoman dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari agar tidak terjadi penyimpangan dalam pelaksanaannya.

Secara garis besar tujuan dari perusahaan itu tidak lain adalah untuk mencapai profit maksimum, akan tetapi bila kita kaji lebih jauh lagi maka kita dapat mengungkapkan bahwa yang menjadi tujuan perusahaan itu juga meliputi bagian-bagian terkecil yang membentuk tujuan akhir dari suatu perusahaan seperti : omzet penjualan, menjaga kontinuitas perusahaan, memantapkan posisi perusahaan terhadap pesaing, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan mengadakan ekspansi perusahaan.

Bertitik tolak pada dasar teori dan metode analisis seperti yang telah dikemukakan pada bab terdahulu, untuk melihat seberapa jauh peranan advertising dalam usaha meningkatkan volume penjualan pada Mardiah Optical Samarinda.

Untuk memperoleh besaran input biaya advertising serta koefisien regresi dari hasil penjualan kaca mata Mardiah Optical, data yang terdapat pada tabel 1 akan dianalisis setelah terlebih dahulu memberikan notasi pada masing-masing faktor total biaya advertising.

Sebagaimana yang terdapat pada bab terdahulu, bahwa fungsi regresinya adalah : $Y = a + b x$

Selanjutnya dari bentuk fungsi semula diubah menjadi bentuk least square matrik, sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$\sum y = an + b \sum x$$

$$\sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

$$\begin{bmatrix} n & \sum x \\ \sum x & \sum x^2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} a \\ b \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \sum y \\ \sum xy \end{bmatrix}$$

$$a = \frac{\begin{bmatrix} \sum y & \sum x \\ \sum xy & \sum x^2 \end{bmatrix}}{\begin{bmatrix} n & \sum x \\ \sum x & \sum x^2 \end{bmatrix}} = \frac{\sum x \sum y - \sum xy \sum x}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{\begin{bmatrix} n & x \\ x & xy \end{bmatrix}}{\begin{bmatrix} n & x \\ x & x^2 \end{bmatrix}} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Dimana :

Y = hasil penjualan

x = biaya advertising

a = konstanta

b = koefisien garis regresi yang menunjukkan perubahan antara biaya advertising dan hasil penjualan.

Mensi

Tabel 2. Perhitungan Ramalan Penjualan dengan Metode Least Square

No.	BLLAN	(Rp. 10.000,-)		xy	X	Y
		Y	X			
	<u>Tahun 1990</u>					
1	Januari	190	34	6,460	1,156	36,100
2	Februari	110	25	2,750	625	12,100
3	Maret	86	22	1,892	484	7,396
4	April	290	40	11,600	1,600	84,100
5	Mei	24	18	432	324	576
6	Juni	120	34	4,080	1,156	14,400
7	Juli	50	20	1,000	400	2,500
8	Agustus	220	36	7,920	1,296	48,400
9	September	54	24	1,296	576	2,916
10	Oktober	18	16	288	256	324
11	November	138	32	4,416	1,024	19,044
12	Desember	30	20	600	400	900
	<u>Tahun 1991</u>					
13	Januari	84	24	2,016	576	7,056
14	Februari	28	16	448	256	784
15	Maret	230	36	8,280	1,296	52,900
16	April	186	30	5,580	900	34,596
17	Mei	28	16	448	256	784
18	Juni	200	38	7,600	1,444	40,000
19	Juli	60	20	1,200	400	3,600
20	Agustus	260	32	8,320	1,024	67,600
21	September	38	16	608	256	1,444
22	Oktober	28	10	280	100	784
23	November	40	24	960	576	1,600
24	Desember	68	15	1,020	225	4,624
		2,580	598	79,562	16,606	444,528

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum x \sum y - \sum xy}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} = \frac{(16.606)(2.580) - (79.562)(598)}{(24)(16.606) - (598)^2}$$

$$a = \frac{42.843.480 - 47.578.076}{398.544 - 357.604} = \frac{-2.734.596}{40.940} = -116$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} = \frac{24(79.562) - (598)(2.580)}{24(16.606) - (598)^2}$$

$$b = \frac{1.909.488 - 1.542.840}{398.544 - 357.604} = \frac{366.640}{40.940} = 8,9 = 9$$

$$Y = -116 + 9x$$

Dari persamaan garis regresi tersebut digunakan untuk peramalan total penjualan dengan mensubsitusikan harga biaya advertising sedangkan harga koefisien regresi sebesar 9 menunjukkan bahwa apabila biaya advertising naik 1 % maka total penjualan akan naik sebesar 9 %.

Untuk menguji tingkat hubungan antara biaya advertising dengan total penjualan yang didapat, maka digunakan rumus koefisien korelasi, sebagai berikut :

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

$$r = \frac{(24)(79.562) - (2.580)}{\sqrt{\{(24)(16.606) - 357.604\} \{24(444528) - (2.580)^2\}}}$$

$$r = \sqrt{\frac{366.648}{(40.940)(4.012.272)}} = \frac{366.648}{405.293} = 0.9046 = 90 \%$$

Koefisien korelasi $r = 90\%$ menunjukkan hubungan antara biaya advertising dan total penjualan sangatlah erat hubungannya dimana apabila biaya advertising dinaikkan maka total penjualan yang akan diperoleh akan naik pula.

Guna menguji tingkat kepercayaan parameter-parameter tersebut digunakan peralatan :

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

t = t test nilai yang menunjukkan pengujian hipotesis

r = koefisien korelasi

n = jumlah bulan

$$t = \frac{0,9046 \sqrt{24 - 2}}{\sqrt{1 - 0,8183}} = \frac{(0,9046) (4,6904)}{0,4263} = 9,953$$

Hasil perhitungan t test diatas sebesar 9,953 apabila dibandingkan dengan t daftar pada derajat kebebasan (degree of freedom) 1 dan 24 pada tingkat kepercayaan (level of confidence) sebesar 95 % ternyata lebih besar dari t daftar ($t_h = 9,953 > t_d = 1,711$)

Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan regresi antara biaya advertising dan total penjualan yang diperoleh dimana apabila ditunjukkan dengan nilai $t_h > t_d$ atau dengan kata lain $y = -116 + 9x$ diperoleh pengaruh besarnya biaya advertising terhadap penjualan ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar $r = 90\%$.

B. Pembahasan

Dari hasil analisis data diperoleh persamaan regresi sebesar $y = -116 + 9x$.

Persamaan tersebut telah dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan t test, ternyata hasil t hitung lebih besar dari t daftar ($t_h = 9,953 > t_d = 1,711$) pada tingkat kepercayaan regresi antara biaya advertising dan nilai penjualan.

Selain dari itu persamaan regresi tersebut mengandung tepat hasil yang semakin naik, dimana ditunjukkan dengan nilai $b = 9$.

Apabila biaya advertising naik 1 % maka nilai penjualan yang diharapkan akan naik sebesar 9 % hal tersebut dimungkinkan karena adanya asumsi bahwa faktor-faktor lain yang mempengaruhi dianggap tetap atau ceteris paribus.

Dari hasil yang diperoleh diatas apabila dihubungkan dengan hipotesis yang dikemukakan bahwa apabila biaya advertising meningkat maka akan meningkat pula hasil penjualan yang akan diperoleh.

Berdasarkan keterangan yang diperoleh di lapangan, maka Mardiah Optical perlu mendapat bantuan dari pihak perbankan untuk menyempurnakan dukungan dana sehingga pada saat tertentu dapat dilaksanakan penjualan secara kredit. Hal tersebut akan membantu para pedagang kacamata untuk lebih meningkatkan jumlah penjualan.

BAB VI, KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

1. Persamaan fungsi regresi yang diperoleh dari hasil analisis data adalah $y = -116 + 9x$
Kemudian setelah diuji dengan t test pada tingkat kepercayaan 95 % dan derajat kebebasan 1 dan 24 diperoleh hasil yang lebih besar dari t daftar, berarti secara keseluruhan terdapat hubungan antara variabel y dan x atau dengan kata lain menerima $H_1 : b \neq 0$ atau $H_0 : B = 0$
sehingga persamaan fungsi tersebut diatas dapat digunakan untuk peramalan dan membenarkan fungsi regresi.
2. Koefisien hasil regresi terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi hasil penjualan sebesar nilai $b = 9$, dari koefisien tersebut dapat diketahui bahwa apabila ternyata perubahan relatif biaya avertising 1 % maka akan menyebabkan perubahan relatif terhadap hasil penjualan kaca mata sebesar 9 %.

B. Saran-Saran.

Karena perubahan hasil penjualan hanya 9 % yang diakibatkan karena perubahan biaya advertising 1 % maka perlu ditambah lagi biaya advertising semaksimal mungkin untuk mencapai hasil penjualan yang optimal, sehingga yang pada gilirannya akan mengakibatkan laba perusahaan secara optimal yang akan diinvestasikan kembali untuk perluasan perusahaan.

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, Analisis, Planning And Control. Edisi Kelima Indonesia (terjemahan Drs. Herujati Purwoko dan Drs. Jaka Wasana.
- KOTLER PHILIP. 1980. Marketing Management, Analisis, Planning And Control. Printice Hall Inc. USA. (Edisi Indonesia Terjemahan Dra. Ellen Gunawan)
- NITISEMITO, ALEX. S. Marketing, Penerbit Gahalia Indonesia. Jakarta.
- PANGLAYKIM DAN HAZIL. 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.
- SWASTHA, BASU. DH. 1981, Azas-Azas Marketing. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- SUDJANA. 1982. Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga II. Penerbit Tarsito. Bandung.
- SIGIT, SOEHARDI. 1974. Marketing Fraktis, 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.
- SUTOYO, SISWANTO, 1983, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran.
- WINARDI. 1981. Manajemen Pemasaran. Penerbit CV. Sinar Baru, Bandung.
- WINARDI. 1984. Ilmu Reklame. Penerbit Alumni, Bandung.