

**PENGARUH IKLAN TERHADAP PENJUALAN
HANDPHONE SEGALA MERK PADA UD. TIRTA
KENCANA DI SAMARINDA**

OLEH

IDA LAILA

NPM. 2003.11.311.401101.00190

NIM. 2003.11.0029

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA
2007**



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

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi Tahun 2007 Sarjana Ekonomi Muhammadiyah Samarinda, setelah melaksanakan ujian pada hari **Sabtu** tanggal **Dua Puluh Delapan** bulan **Juli** tahun **Dua Ribu Tujuh** bertempat di kampus STIE Muhammadiyah Samarinda :

- Dengan Mengingat :
1. Surat Keputusan Dirjen Dikti No.02/Dikti/Kep/1991 tanggal 29 Januari 1991;
 2. Surat Keputusan Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda Nomor : 12/11.3.AU/A/2007;
 3. Buku Pedoman Pendidikan STIE Muhammadiyah Samarinda tahun 1991.

MEMPERHATIKAN

1. Jawaban dan Sanggahan yang diberikan selama ujian berlangsung ;
2. Hasil Ujian yang dicapai dalam skripsi dengan Susunan Anggota Panitia Penguji ;

NO	N A M A	TANDA TANGAN
1	ZULKIFLI AS, SE, M.Si.	1.
2	H.M. HERMANTO, SE, MM.	2.
3	M. KISWANTO, SE, M.Si.	3.
4	MURSIDAH NURFADILLAH, SE.	4.

MEMUTUSKAN :

MENETAPKAN :
N A M A : IDA LAILA
N I M : 03110029
N P M : 03.11.311.401101.00190
JURUSAN/PS : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH IKLAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN HAND PHONE SEGALA MERK PADA UD. TIRTA KENCANA DI SAMARINDA.

DENGAN NILAI :
DINYATAKAN : LULUS / TIDAK LULUS

Samarinda, 28 Juli 2007

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Ketua,

H. Svamsul Arifin, SE, MM
KTAM: 929 121



Sekretaris,

Misransyah, SE
KTAM: 568 975



HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH IKLAN TERHADAP PENJUALAN
HAND PHONE SEGALA MERK PADA UO. TIRTA
KENCANA DISAMARINDA .

Nama Mahasiswa : IDA LAILA .

NIM & NPM : 03110029/2003.11.311.401101.00190

Jurusan / PS : MANAJEMEN

Telah Diuji dan Disyahkan

Pada Hari / Tanggal : SABTU / 28 JULI 2007

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA**

Menyetujui :

Penguji I : DRB. ZULKIFLI, AS, M.Si

Penguji II : H.M. HERMANTO, SE, MM

2.

Penguji III : M. KISWANTO, SE, M.Si

3.

Penguji IV : MURSIYAH NURFADILLAH, SE

4.

Mengetahui:

**Ketua Jurusan Manajemen dan Ekonomi Pembangunan
STIE Muhammadiyah Samarinda**



MISRANSYAH, SE
KTAM. 568975

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH IKLAH TERHADAP PENJUALAN
HANDPHONE SEGALA MERK PADA UD.
TIRTA KENCANA DI SAMARINDA

Nama Mahasiswa : IDA LAILA

NPM : 2003.11.311.401101.00190

NIM : 2003.11.0029

Jurusan : MANAJEMEN


Jenjang Studi : S A R J A N A (S I)

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


(DRS. ZULKIFLI, AS, M.Si)


(H. M. HERMANTO, SE, MM)

Mengetahui,

Ketua STIE Muhammadiyah

Samarinda




DRS. H. SUYATMAN, SPd, MM, M.Si

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama Penulis : IDA LAILA
2. Tempat/ Tgl. Lahir : MUARA ANCALONG, 17 FEBRUARI 1971
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Pekerjaan : Pegawai Dinas Pertanian, Perkebunan dan
Kehutanan Kota Samarinda
6. Alamat : Jl. Ulin, Gg. 2, Rt. 48, No. 23 Samarinda

B. DATA PENDIDIKAN

1. SD Negeri 007 tamatan tahun 1982 di Muara Ancalong-Kutim
2. SMP Negeri 1 tamatan tahun 1985 di Muara Ancalong-Kutim
3. SMA Negeri 2 tamatan tahun 1988 di Samarinda
4. STIE Muhammadiyah tahun 2003 sampai dengan sekarang

C. DATA KELUARGA

1. Nama Suami : Anwar Yahya

D. DATA ORANG TUA

1. Nama Bapak : H. Rebani
2. Nama Ibu : Hj. Ratna

RINGKASAN

Ida Laila, Pengaruh Iklan Terhadap Penjualan Handphone Segala Merk Pada UD. Tirta Kencana Di Samarinda dibawah bimbingan Bapak Zulkifli AS dan Bapak H. M. Hermanto.

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap hasil penjualan handphone pada UD. Tirta Kencana di Samarinda dari tahun 2005 sampai dengan 2006.

Analisis data menggunakan alat analisis statistic persamaan Regresi Linier Sederhana, dengan rumus $Y = a + bX$. Kemudian untuk mengetahui keeratan hubungan antara variable x dan y, dianalisis dengan perhitungan koefisien korelasi.

Adapun untuk perhitungan digunakan rumus:

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

Setelah dilakukan analisis data maka diperoleh persamaan regresi sebesar $Y = -7,500 + 4,140 x$. Persamaan diatas 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 99 % ini menunjukkan tingkat hubungan secara regresi antar biaya iklan dengan hasil penjualan. Dari fungsi tersebut dapat diketahui,

apabila biaya iklan pada UD. Tirta Kencana Samarinda naik 1 % maka hasil penjualan dapat diharapkan naik 99 %.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa biaya iklan yang telah dikeluarkan berpengaruh terhadap penjualan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT dan juga junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, karena penulis telah berhasil menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul: “PENGARUH IKLAN TERHADAP PENJUALAN HANDPHONE SEGALA MERK PADA UD. TIRTA KENCANA DI SAMARINDA”, guna memenuhi persyaratan penyelesaian akhir perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu penulis dengan senang hati menerima segala saran, petunjuk dan kritik dari pembaca atas hasil penulisan demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara materiil maupun moril. Untuk itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Suyatman, SPd, MM, M.Si selaku Ketua STIE Muhammadiyah beserta Staf Dosen dan Civitas Akademika,
2. Bapak Drs. Zulkifli AS, M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak H. M. Hermanto, SE, MM selaku Pembimbing II, yang telah banyak memberikan dan meluangkan waktu serta dengan sabar memberikan

petunjuk, saran dan masukan yang berharga dalam menyelesaikan tugas ini,

3. Bapak Pimpinan UD. Tirta Kencana di Samarinda yang telah memberikan kesempatan penulis untuk mengadakan penelitian diperusahaan tersebut.
4. Ayah, bunda, suami dan adik serta keluarga besar tercinta. Terima Kasih atas perhatian dan kepercayaan serta semangat yang telah diberikan,
5. Dan nama-nama yang tidak bisa disebutkan penulis ucapkan terima kasih.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Samarinda,

2007

Penulis,



Ida Laila

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
RINGKASAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Manajemen Pemasaran	5
1. Pengertian Pemasaran	5
2. Pengertian Iklan atau Advertising	10
3. Hubungan Iklan dan Advertising	18
B. Hipotesis	21
C. Defenisi Konsepsional	21
BAB III METODE PENELITIAN	

	A. Definisi Operasional	22
	B. Perincian Data Yang Diperlukan	23
	C. Jangkauan Penelitian	24
	D. Teknik Pengumpulan Data	24
	E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	25
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
	A. Gambaran Umum Perusahaan.....	29
	B. Struktur Organisasi UD. Tirta Kencana	30
	C. Perkembangan Akan Kebutuhan Handphone	33
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	A. Analisis	36
	B. Pembahasan	41
BAB VI	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	42
	B. Saran	43
	REFERENSI	

DAFTAR TABEL

Tabel	Tubuh Utama	Halaman
1.	Hasil Penjualan dan Biaya Iklan Tahun 2005	34
2.	Hasil Penjualan dan Biaya Iklan Tahun 2006	35
3.	Data Hasil Penjualan dan Biaya Iklan Tahun 2005 – 2006	37

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Prioritas pembangunan ekonomi di Indonesia adalah pembangunan di bidang ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dimasyarakat secara adil dan merata. Disamping itu perkembangan pembangunan ekonomi disegala bidang selama ini cukup menggembirakan, dimana sasaran utamanya adalah keseimbangan antara bidang pertanian dan industri. Meskipun didalam pembangunan ini perusahaan ikut pula aktif berperan serta namun didalam operasionalnya dihadapkan pada persoalan-persoalan yang semakin kompleks dimana perusahaan harus berhati-hati dalam melangkahakan gerak usahanya agar tidak mengalami kesulitan dikemudian hari.

Disaat sekarang ini hanya pengusaha-pengusaha yang mempunyai keterampilan dalam bidang usaha saja yang dapat bertahan dalam menghadapi gejolak perekonomian. Oleh karena itu pemasaran mempunyai peranan penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan.

Tujuan suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang semaksimal mungkin, sedangkan laba dapat diperoleh dari hasil penjualan perusahaan tersebut. Dewasa ini banyak perusahaan yang menghasilkan barang-barang sejenis, sehingga perusahaan senantiasa berusaha dalam

menghadapi persaingan.. Konsumen merupakan raja yang 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 memperoleh kedudukan dipasaran, maka setiap perusahaan harus memperkenalkan produksinya guna meningkatkan hasil penjualan yang lebih besar. Dengan peningkatan hasil penjualan bagi pengusaha berat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

UD. Tirta Kencana telah melaksanakan kegiatan dengan berbagai cara untuk meningkatkan volume penjualan yang lebih besar, namun demikian usaha-usaha tersebut belum dikatakan berhasil. Hal ini disebabkan banyaknya pengusaha yang bergerak dibidang yang sama.

Pada saat ini masalah pemasaran dijadikan titik pokok perhatian bagi para pemilik atau pemimpin perusahaan. Dalam menghadapi persaingan dipasaran maka iklan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara tertentu agar konsumen tertarik untuk membeli.

Untuk mengembangkan pemasarannya ini tidaklah semudah dan selancara dengan apa yang diharapkan perusahaan, karena perusahaan harus mampu bersaing dengan pengusaha sejenis yang akhir-akhir ini

semakin banyak.

Disaat sekarang handphone merupakan alat komunikasi yang sangat diminati oleh masyarakat luas karena alat komunikasi ini sangat praktis dan orang yang bersangkutan bisa untuk dihubungi, kemanapun orang tersebut pergi, tidak seperti telepon kantor atau rumah yang hanya bisa dihubungi jika orang yang bersangkutan berada ditempat dimana telepon ditempatkan.

UD. Tirta Kencana Samarinda telah melaksanakan kegiatan dengan berbagai macam cara untuk mencapai tujuan penjualan yang lebih besar, namun demikian usaha-usaha tersebut belum dapat dikatakan berhasil. Hal ini disebabkan banyaknya pengusaha-pengusaha bersaing dalam penjualan alat komunikasi yang sama yaitu penjualan handphone.

Keberhasilan meningkatkan penjualan bagi setiap perusahaan sangat penting tergantung dan kepada kebijaksanaan serta strategi dalam memilih dan menentukan cara iklan yang diambil dan dikemas.

B. Perumusan Masalah

Dengan semakin banyaknya pertumbuhan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan ini, berarti tingkat persaingan semakin tinggi . Masing-masing perusahaan ini melaksanakan berbagai macam cara dan kebijakan usah untuk menarik konsumen. Dalam hal ini tentu diperlukan pengorbanan biaya untuk melaksanakan kebijaksanaan yang ditempuh oleh perusahaan.

Sebagaimana yang telah diuraikank pada latar belakang, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penulisan ini adalah: “Apakah iklan berpengaruh terhadap usaha meningkatkan penjualan handphone pada UD. Tirta Kencana Samarinda ”.

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sampai sejauh mana peranan iklan dalam usaha untuk meningkatkan hasil penjualan handphone pada UD. Tirta Kencana Samarinda.
2. Sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi perusahaan dalam pengambilan kebijaksanaan penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

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

Untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang pengertian pemasaran maka berikut ini diberikan konsep yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun maksud dan artinya sama.

Menurut Alex S. Nitisemito (1992, 13) dalam bukunya *Marketing* memberikan pengertian Pemasaran adalah:

“ Marketing adalah dari kata market yang artinya pasar.”

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena tidak ada suatu perusahaan yang terus dapat bertahan bilamana barang-baran atau jasa-jasa yang

dihasilkan tidak dapat dipasarkan atau dijual.

Menurut Teguh Budiarto (1998:11) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Perusahaan* mengemukakan bahwa "Pemasaran adalah proses sosial dari kegiatan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar akan suatu barang melalui proses pertukaran".

Definisi lain dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito (1992:13) dalam bukunya yang berjudul *Marketing*, mengatakan bahwa:

"Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/ jasa. Dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif".

Selanjutnya William J. Stanton (1991:10) dalam bukunya yang berjudul *Azas-Azas Marketing* mengemukakan definisi Pemasaran, yaitu:

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

Definisi lain yang dikemukakan oleh Komaruddin (1994:238) dalam bukunya yang berjudul *Ensiklopedia Manajemen*, yaitu:

- 1). Marketing adalah kegiatan yang berhubungan dengan penjualan dan distribusi.
- 2). Marketing adalah segala kegiatan usaha dalam penyaluran

barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Proses pemasaran dimulai jauh sebelum adanya barang dan jasa, 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 ketangan konsumen.

Suatu barang atau jasa dapat lebih berguna bagi masyarakat bila barang tersebut dapat dimiliki pada waktu dan tempat dimana barang tersebut dibutuhkan.

Alex S. Nitisemito (1992:15) dalam bukunya yang berjudul *Marketing*, menjelaskan 4 macam golongan kegunaan (utility) yaitu:

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

Dari keempat kegunaan tersebut, kegunaan karena bentuk (form utility) diciptakan karena adanya 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 dan jasa yang dihasilkan kepada konsumen tapi mencakup pengertian yang lebih luas yaitu kegiatan yang menciptakan barang dan jasa agar dapat lebih berguna bagi masyarakat.

Mengenai fungsi pemasaran diantara para ahli belum terdapat keseragaman pendapat dalam arti mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Pang Lay Kim dan Hazil (1990:57) dalam bukunya yang berjudul Marketing Suatu Pengantar menyatakan sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran

- Menjual (selling)
- Membeli (buying)

b. Fungsi Pengadaan secara Fisik

- Pengangkutan (transportasi)
- Penyimpanan (storage)

c. Fungsi Pemberian Jasa

- Pembiayaan (financing)
- Penanggungungan resiko (risk taking)
- Informasi pasar (market information)
- Standarisasi
- Risk Bearing atau disebut dengan risk righ adalah fungsi

bagaimana mengurangi kerugian karena kerusakan, kehilangan (losing) atau turunnya harga.

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

Menurut Pang Lay Kim dan Hazil (1990: 57) dalam bukunya *Marketing Suatu Pengantar* menyebutkan ada 4 macam pendekatan dalam mempelajari marketing, yaitu:

1. Institutional approach; suatu cara pembahasan yang berpangkal pada lembaga fungsi-fungsi yang dilakukan dalam proses marketing, lembaga mana yang mempunyai hubungan satu sama lainnya.
2. Functional approach; suatu cara pembahasan yang berpangkal pada fungsi-fungsi yang dilakukan dalam proses marketing oleh lembaga tersebut diatas.
3. Commodity approach; pembahasan yang menyelidiki kegiatan-kegiatan apa yang terjadi sehingga suatu barang tertentu dari sector produksi sampai ketangan konsumen.
4. Economic theoretical; pembahasan mengenai penawaran dan yang lebih permintaan, nilai dan harga, bentuk dan corak persaingan dalam market.

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 dengan hasil penjualan produk yang dihasilkan. Jelas disini bahwa iklan adalah fungsi dari penjualan.

2. *Pengertian Iklan*

Biasanya kalau kita mendengar istilah iklan atau advetaising, 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 dalam kegiatan-kegiatannya diperkuat atau sering digunakan oleh pedagang maupun perusahaan-perusahaan.

Definisi iklan menurut Tams Djayakusumah (1996:21) dalam bukunya yang berjudul *Periklanan*, yaitu: Iklan adalah salah satu bentuk spesialisasi publisistik yang bertujuan untuk mempertemukan sesuatu pihak yang menawarkan sesuatu dengan pihak lain yang membutuhkannya.

Menurut Siswanto Sutojo (1996:10) dalam bukunya yang berjudul *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, menyatakan bahwa: Periklanan adalah jenis promosi produk dengan mempergunakan media komunikasi masa, pesan yang disampaikan bersangkutan dengan produk, perusahaan atau kebijaksanaan yang ingin disampaikan kepada pembeli.

Menurut Winardi (1994:25) dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Reklame* yang merupakan saduran dari buku karangan WH. Van Baarle menyatakan sebagai berikut:

“Reklame merupakan suatu kekuatan yang 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.”.

Winardi (1994:497) dalam bukunya yang berjudul Ilmu Reklame, juga mengemukakan dengan definisi yang berasal dari seorang ahli yang bernama Berkhower, ia mendefinisikan iklan sebagai berikut:

“Setiap pernyataan yang secara sadar ditujukan kepada public 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”.

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

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

Menurut William J. Stanton (1990:3) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Barang Dalam Pemasaran, Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari

pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi.

Dari definisi diatas maka dapat diketahui bahwa iklan merupakan bagian dari usaha promosi merupakan salah satu dari empat sistem variable perusahaan. Keempat unsure marketing mix tersebut merupakan satu kombinasi yang saling berhubungan. Promosi dari ketiga variable lainnya, yaitu produk, struktur harga dan system distribusi merupakan elemen yang saling mempengaruhi dalam mendukung keberhasilan pemasaran perusahaan.

Tams Djayakusumah (1996:16) dalam bukunya yang berjudul Periklanan, menggolongkan iklan menurut jenisnya sebagai berikut:

- a. Price Advertising
Suatu penawaran barang atau jasa dimana yang ditonjolkan harga yang menarik.
- b. Brand Advertising
Dimana diusahakan memberikan kesan tentang merk kepada yang membaca, melihat atau mendengar.
- c. Quantity Advertising
Usaha untuk menimbulkan kesan bahwa barang atau jasa diiklankan bermutu tinggi.
- d. Product Advertising
Disini diusahakan dalam menarik konsumen dengan cara mengemukakan manfaat pemakaian dari suatu produk barang atau jasa.
- e. Institutional Advertising
Disini ditekankan nama perusahaan untuk memberi kesan yang baik kepada calon konsumen.
- f. Pretige Advertising
Usaha-usaha periklanan yang dilakukan agar masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan status kedudukan pribadinya.

Penggolongan lain tentang Iklan dikemukakan oleh Siswanto

Sutojo (1994:185) dalam bukunya yang berjudul Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Iklan perihal produk; disini yang ditonjolkan adalah manfaat dari produk iklan tersebut.
- b. Didalam iklan perusahaan yang ditonjolkan, melainkan nama perusahaan atau merk yang dimiliki. Tujuan utama iklan perusahaan adalah membina reputasi baik di perusahaan atau merk dikalangan masyarakat.
- c. Iklan local, iklan yang hanya menjangkau pembeli dalam jarak radius tertentu.
- d. Iklan nasional, iklan yang dapat menjangkau para pembeli diseluruh tanah air.

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

Menurut Basu Swastha DH (1991:264) dalam bukunya Azas-Azas Marketing menyatakan beberapa fungsi periklanan yang utama, yaitu:

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

Soehardi Sigit (1994:52) dalam bukunya Marketing Praktis mengelompokkan fungsi-fungsi iklan sebagai berikut:

1. Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau dimana barang tersebut diperoleh.
2. Membantu ekspansi
3. Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh penyalur

4. Membantu salesman dalam mengenalkan produk
5. Memberikan keterangan / penjelasan kepada para pembeli atau calon pembeli
6. Membantu mereka dalam melakukan penjualan.

Philip Kotler (1997:260) dalam bukunya Manajemen Pemasaran mengemukakan iklan mempunyai peranan karena dapat menciptakan fungsi-fungsi, yaitu: Menciptakan kesadaran, Menciptakan pengertian, Mengingat yang efisien, Pembuka jalan, Pengesahan dan Menyakinkan pembeli.

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

Agar iklan/ reklame/ advertising dapat mencapai sasarannya, diperlukan adanya media untuk menunjangnya. Tams Djayakusumah (1996:147) dalam bukunya Periklanan membagi media tersebut ke dalam tiga jenis media, yaitu:

- a. Media tulisan dan lukisan
- b. Media lisan
- c. Media pertunjukkan

Media tersebut diatas dalam masyarakat banyak sekali tersedia untuk dipakai sebagai jembatan atau alat komunikasi oleh produsen yang menghasilkan barang atau jasa dengan para pemakainya. Tetapi harus disadari pula semua media tersebut mempunyai tingkat

keefektifan yang sama untuk kegiatan yang sama untuk kegiatan promosi masing-masing perusahaan.

Pemilihan media komunikasi yang akan digunakan harus didasarkan pada siapa yang akan dijadikan sasaran produk yang akan diiklankan. 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 yang memiliki kemampuan media dalam hal penyampaian pesan dari segi 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 tidak kalah 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. Media yang sesuai akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan dari iklan yang berhasil menurut Soehardi Sigit (1994:52) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Praktis*, mengatakan antara lain:

1. Penghemat biaya
2. Mencapai sasaran yang dimaksud

3. Melalui mengingatkan kepada pembeli
4. Menghindarkan hubungan pribadi langsung
5. Membantu produk motive

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

Siswanto Sutojo (1994:185) dalam bukunya *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran* mengemukakan 4 syarat iklan yang baik, yaitu:

1. Iklan harus dapat menarik perhatian objek
2. Iklan tersebut harus dapat membangkitkan minat para pembeli sasaran untuk mengikutinya
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 berfikir atau berbuat sesuatu yang positif terhadap produk yang diiklankan.

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

Basu Swastha DH (1991:258) dalam bukunya *Azas-Azas Marketing* mengemukakan beberapa metode yang dapat dipakai untuk mengukur efektifitas periklanan sebagai berikut:

1. Inquiry test; meminta tanggapan secara langsung kepada pendengar atau pembaca tentang barang-barang yang diiklankan.
2. Recongnition test; memberikan gambar-gambar iklan kepada segolongan individu tanpa menyebutkan merk atau nama perusahaan yang memproduksinya.
3. Sales result test; melihat hasil penjualan. Dengan cara membandingkan penjualan dari kedua kota yang

secara fisik dapat dikatakan sama.

Dari beberapa ahli marketing lainnya mengelompokkan metode tersebut dalam tiga bagian. Hal ini seperti dikemukakan oleh William J. Stanton sebagai berikut:

a. Advertising

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 pendapat.

b. Personal Selling

Personal selling adalah suatu bentuk perjanjian antara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penawaran barang dan penjualan. Selain itu juga dari pengertian lain adalah rangkaian kegiatan yang menghubungkan penjual dengan calon pembeli. Sebelum dilakukan personal selling ada tahapan-tahapan yang harus dilakukan, yaitu: persiapan sebelum penjualan, penentuan lokasi pembeli potensial, pendekatan pendahuluan, melakukan penjualan dan pelayanan sesudah penjualan.

c. Sales Promotion

Sales promotion adalah merupakan bagian dari personal selling atau penjualan. Sedangkan pengertian sales merupakan promotion. Menurut Winardi (1990: 402 dan 408) dalam bukunya Kamus Ekonomi Inggris Indonesia mengatakan bahwa: Sales promotion adalah suatu usaha untuk ditujukan kepada perluasan benda-benda atau jasa-jasa dimana diusahakan kiranya dapat menarik public sehingga dapat timbul adanya keinginan membeli pada para konsumen. Sales promotion antara lain dapat ditujukan kearah: menarik pembeli-pembeli baru, memperluas aktifitas pasar-pasar baru, mengusahakan timbulnya kebutuhan akan benda-benda baru, memberikan dorongan kepada para verkoper, mengusahakan adanya dorongan para dealer, mengusahakan dibelinya benda-benda yang kurang laku, mengusahakan agar menjadi merk yang terkenal, mengusahakan timbulnya good will dan atau memupuk patronage motive.

3. Hubungan Iklan dengan Penjualan

Sebagai pihak konsumen kita merasa bahwa banyak pesan

penjualan setiap hari melalui berbagai media elektronik dan media cetak.

Walaupun ada beberapa cara iklan yang tidak kita sukai, namun tidak salah kalau disimpulkan bahwa seringkali keputusan atau pertimbangan kita untuk membeli setelah dipengaruhi bayangan atau image dari suatu barang produksi yang dalam perkiraan para pembeli adalah faktor yang sangat penting untuk menentukan sukses atau tidaknya penjualan barang tersebut.

Sedangkan bayangan atau image itu dapat diciptakan melalui iklan efektif dalam pengembangan pasar karena dapat menciptakan permintaan barang.

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

Iklan 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.

Iklan akan gagal apabila bagian produksi tidak menghasilkan

barang-barang yang secara kualitas kurang baik. Iklan merupakan alat yang efektif bila digunakan dengan tepat sasarnya, tetapi bila sebaliknya akan mengakibatkan kerugian apabila tidak dilaksanakan dengan tepat. Oleh karena itu dalam mengembangkan program iklan management harus mempertimbangkan prinsip-prinsip iklan.

Dengan demikian tujuan iklan adalah untuk mendapatkan pembeli dalam jumlah yang banyak serta merata sehingga mempunyai kemungkinan yang besar untuk meningkatkan keuntungan yang merupakan tujuan utama perusahaan dapat tercapai. Hal tersebut dapat dilakukan dengan tindakan sebagai berikut:

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

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

B. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang serta permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sementara sebagai berikut:

Diduga iklan berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan handphone pada UD. Tirta Kencana di Samarinda .

C. Definisi Konseptual

Mengenai iklan menurut Basu Swastha (1991:1) dalam bukunya yang berjudul Azas-Azas Marketing: Iklan adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan pertukaran dalam pemasaran.

Selanjutnya penjualan menurut Winardi (1990:123) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Barang Dalam Pemasaran: Penjualan adalah suatu usaha untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli kepada siapa produk tersebut dapat dijual dengan harga yang memuaskan pihak penjual.

Dengan melalui iklan tersebut diatas dapatlah untuk meningkatkan penjualan. Jadi yang menjadi konseptual dalam penulisan ini adalah suatu analisa yang menyangkut pengaruh iklan terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Tirta Kencana Samarinda.

B A B III

METODE PENELITIAN

A. Defenisi Operasional

Seperti yang telah penulis uraikan dalam definisi konsepsional, maka akan diuraikan dalam definisi operasional ini rumusan atau definisi operasional sehubungan dengan variable yang diselidiki tentang iklan, sampai seberapa besar pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan handphone.

Iklan adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan guna meningkatkan penjualan handphone yang dilakukan oleh UD. Tirta Kencana Samarinda.

Penjualan adalah usaha untuk menciptakan permintaan akan suatu barang tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli, kepada siapa barang tersebut dijual dengan harga yang memuaskan pihak penjual.

Yang dimaksud dengan handphone adalah suatu alat komunikasi yang praktis dan bisa dibawa oleh pemiliknya kemanapun. Dengan adanya handphone kegiatan para pelaku-pelaku usaha akan berjalan dengan lancar dan seperti yang kita sekarang ketahui banyak pelaku-palaku usaha mengiklankan produknya lewat SMS (short message service) atau fasilitas penyampaian pesan yang ada pada orang-orang pengguna handphone.

Selanjutnya jika kita sangat memerlukan orang atau rekan bisnis apabila kita dihubungi ditelepon dikantor tidak ada, maka dengan handphone kita bisa menghubunginya dengan cepat.

Adapun modal yang dapat mendukung peningkatan penjualan handphoe adalah:

- a. Adanya semangat untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan
- b. Menyadari bahwa adanya saingan yang semakin kompetitif
- c. Optimis terhadap perhitungan kemungkinan bertambahnya jumlah pembeli handpone.

B. Rincian Data Yang Diperlukan

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan kali ini adalah seberapa besarnya pengaruh iklan terhadap hasil penjualan handphone pada UD. Tirta Kencana di Samarinda. Maka data yang diperlukan untuk kelangsungan penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Jumlah hasil penjualan dari tahun 2005 sampai dengan 2006
2. Jumlah biaya iklan dari tahun 2005 sampai dengan 2006
3. Struktur organisasi perusahaan
4. Data lainnya yang berhubungan dengan penulisan.

C. Jangkauan Penelitian

Untuk memperoleh informasi dan data-data yang diperlukan oleh penulis, maka penulis melakukan penelitian dan survey langsung ke UD. Tirta Kencana yang terletak di Komp. Pusat Pertokoan Mall. Lembuswana, Jl. M. Yamin, Samarinda.

Observasi ini difokuskan pada pengaruh iklan terhadap hasil penjualan handphone di UD. Tirta Kencana di Samarinda.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menentukan data yang kuat maka diperlukan pengumpulan data mengenai hal yang akan dianalisa, sehingga kesimpulan yang akan diambil tidak menyimpang terlalu jauh. Supaya data yang dikumpulkan dapat membantu untuk mencapai tujuan penelitian maka pengumpulan data dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

1. Field Work Reasearch

Penelitian lapangan dimana mengumpulkan data primer yang diperoleh langsung dari sumber data oleh peneliti untuk pencapaian

- a. Wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan dan karyawan , guna memperoleh bahan masukan sehingga dapat menunjang penulisan skripsi ini.
- b. Observasi (pengamatan) dengan mengadakan pengamatan langsung kemudian mengadakan pencatatan sejumlah data yang

diperlukan berdasarkan pembukuan perusahaan guna analisis selanjutnya.

c. Melakukan random sampling

2. Studi Pustaka

Yaitu data yang dikumpulkan melalui catatan – catatan perpustakaan dan melalui literatur – literatur dengan cara membaca dan mengutip tulisan – tulisan serta laporan – laporan yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi ini.

E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Untuk menganalisa peranan iklan dalam usaha meningkatkan jumlah penjualan, maka penulis melakukan analisis. Setelah data diperoleh seperti yang diinginkan maka dibuat suatu bentuk ramalan penjualan dengan menggunakan analisis statistic, yakni analisis regresi sederhana (simple regresi linear) dalam bentuk persamaan matematik, $Y = a + bx$, dimana:

Y = Hasil Penjualan

X = Biaya Iklan

a = Konstanta

b = Parameter yang akan dihitung

Menurut Anton Dajan (1996:353) dalam bukunya Pengantar

Metode Statistik:

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

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

Sedangkan untuk mencari koefisien a dan b ditempuh dengan jalan:

$$\begin{aligned} \sum Y &= na + b \sum x \\ \sum xy &= a \sum x + b \sum x^2 \end{aligned}$$

Jika $b = 0$, maka tidak ada hubungan linier antara biaya iklan (x) dan hasil penjualan (Y) dan hipotesis ditolak.

Jika $b \neq 0$, maka ada hubungan antara biaya iklan (x) dengan hasil penjualan (Y), maka digunakan metode koefisien korelasi sebagai berikut:

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

dimana:

r = Koefisien Korelasi

n = jumlah periode waktu

x = Variabel bebas

y = Variabel tidak bebas

Keterangan:

$r = 0$; hasil ini menunjukkan bahwa antara kedua variable tersebut tidak ada hubungan sama sekali.

$r = 1$; atau mendekati 1 maka hubungan antara kedua variable tersebut dapat dikatakan positif dan sangat kuat sekali.

$r = - 1$; atau mendekati $- 1$ maka hubungan antara kedua varabel dikatakan negative atau sangat kuat.

Sedangkan untuk mengetahui kebenaran dan keeratn hubungan antara x dan y dapat digunakan alat analisis korelasi. Pembahasan ini tidak terlepas dari masalah regresi. Dengan demikian kita akan membahas alat analisis korelasi dalam regresi linier. Adapun koefisien korelasi (r) dapat dihitung dengan rumus:

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

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

- a. Bila $r = -1$ atau mendekati -1 , berarti variable x dan y terdapat hubungan yang sangat kuat dan negative
- b. Bila $r = 0$ atau mendekati 0 , berarti variable x dan y terdapat hubungan yang sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali
- c. Bila $r = 1$ atau mendekati 1 , berarti variable x dan y terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif.

Dalam katagori, korelasi dapat dibagi atas tiga, yaitu:

1. $r = 0 - 0,3$: korelasi tidak ada atau lemah sekali
2. $r = 0,4 - 0,6$: korelasi sedang

3. $r = 0,7$: korelasi kuat sekali

Untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara variable x dan y maka dapat digunakan atau dilakukan Uji t dengan menggunakan rumus

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

Pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut:

1. Kalau $t_h > t/2$, H_0 ditolak, berarti ada hubungan yang positif
2. Kalau $t_h < t/2$, maka H_0 ditolak

Nilai t , $t/2$ dapat diperoleh dari table t dengan menggunakan nilai dan nilai derajat kebebasan yaitu $(n-2)$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

UD. Tirta Kencana Cabang Samarinda didirikan pada tanggal 4 Agustus 2000. UD. Tirta Kencana yang penulis teliti merupakan distributor penjualan handphone segala merk dan type, perusahaan ini terletak di Kompl. Lembuswana Blok F No. 17/18, Jl. M. Yamin, dibawah pimpinan Bapak Benz Eddy Simon. Telah memperoleh izin tempat Usaha Perdagangan (SIUP) No. 1205/ B/SITU/XI/TIBUN/2001 dari Walikotamadya Daerah Tingkat II Kalimantan Timur. Pada pertama kali beroperasi perusahaan ini hanya memiliki 4 orang karyawan, yaitu terdiri dari 1 orang kepala cabang, 1 accounting, 1 gudang dan 1 sales. Seiring dengan pesatnya penjualan handphone maka bertambahlah jumlah karyawan menjadi 25 orang, yaitu:

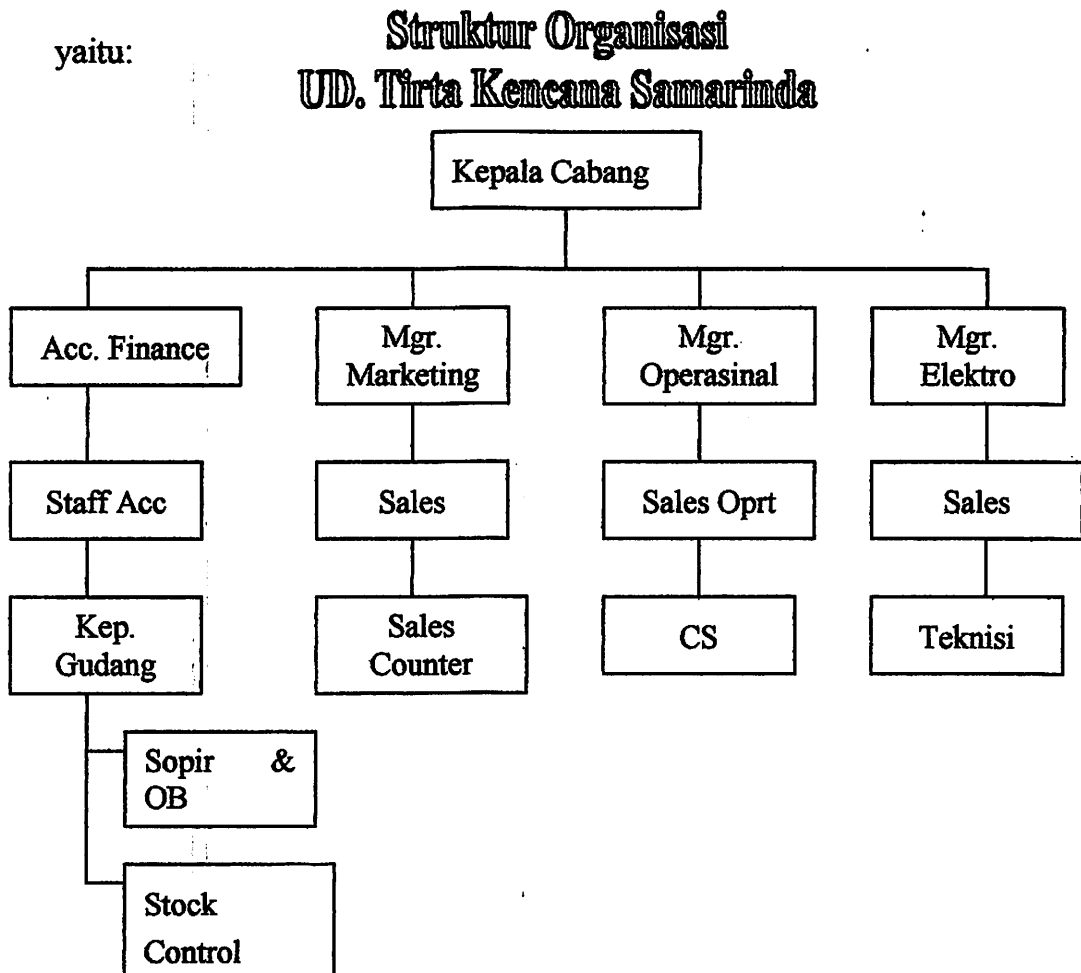
No	Jabatan	Jumlah
1.	Kepala Cabang	1 orang
2.	Manajer Marketing	1 orang
3.	Accounting	2 orang
4.	Administrasi Staff	2 orang
5.	Sales Handphone dan Kartu	4 orang
6.	Sales Counter	2 orang
7.	Costumer Service	2 orang
8.	Teknisi	2 orang
9.	Office Boy	1 orang
10.	Supir	1 orang
11.	Kepala Gudang	1 orang
12.	Stock Control	1 orang
Jumlah		25 orang

Sumber Data: UD. Tirta Mahakam 2006

Dari tenaga kerja tersebut diatas mempunyai jam kerja yang sama dalam satu hari, yaitu jam kerja dimulai pukul 08.30 pagi sampai pukul 17.00 sore. Untuk hari Sabtu dimulai pukul 08.30 pagi sampai dengan pukul 14.00 siang dan hari Minggu dan hari besar lainnya libur.

B. Struktur Organisasi

Untuk memudahkan dalam pendelegasian dan pembagian tugas dengan baik maka diperlukan suatu bagan atau struktur organisasi, yaitu:



Sumber Data: UD. Tirta Kencana

Sedangkan wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. Kepala Cabang

Memimpin dan melakukan pengawasan langsung jalannya perusahaan.

2. Manajer Marketing Handphone

Mengawasi arus barang , mengontrol harga dipasaran, menjual handphone ketoko-toko langgan.

3. Manajer Marketing Operator

Orang yang mengawasi dan menjual barang-barang untuk produk dari telkomsel dan satelindo

4. Manager Marketing Elektronik

Orang yang mengawai dan menjual barang-barang elektronik

5. Sales

Orang yang menawarkan barang/ produk elektronik dan handphone

6. Sales Satelindo dan Sales Telkomsel

Orang yang menjual barang-barang produk Satelindo maupun Telkomsel

7. Sales Counter

Orang yang menjual barang-barang di tokonya/ counteranya

8. Teknisi

Orang yang bertugas memperbaiki barang-barang elektronikk pelanggan yang rusak

9. Costumer Service

Orang yang melayani pelanggan dan memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan pelanggan

10. Accounting Finance

Orang yang bertugas untuk mencatat semua transaksi-transaksi pemasukan dan pengeluaran, membuat laporan tahunan dan laporan laba rugi.

11. Staff Administrasi

Membuat faktur, surat jalan, membuat daftar absensi karyawan, mencatat surat masuk dan surat keluar, mencatat barang yang masuk dan yang keluar dan mencatat barang-barang yang disorder.

12. Kepala Gudang

Orang yang bertugas mengawasi barang yang masuk maupun keluar, selanjutnya dilaporkan ke stock control.

13. Stock Control

Orang yang mencatat atau mengawasi barang yang digudang apakah sesuai dengan laporan yang diberikan kepala gudang.

14. Sopir

Orang yang bertugas mengantar barang pesanan ketujuan

15. Office Boy

Orang yang bertugas membersihkan kantor dan menyiapkan barang-barang yang diperlukan oleh karyawan.

C. Perkembangan Akan Kebutuhan Handphone di Samarinda

Dimasa sekarang ini handphone merupakan alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat Samarinda, baik tua maupun muda. Karena alat komunikasi ini bisa dikatakan adalah alat komunikasi yang praktis, bisa dibawa kemana saja oleh pemiliknya. Harganya pun semakin hari semakin turun dan mudah dijangkau oleh kalangan manapun. Hal ini dikarenakan semakin pesatnya perkembangan teknologi elektronik khususnya handphone. Persaingan antara pelaku-pelaku usaha semakin pesat, agar produksi barang mereka laku dipasaran untuk itulah mereka menurunkan harga handphone itu sendiri.

Dalam penulisan ini, penulis hanya mengambil data penjualan handphone merk Siemens. Berikut ini dapat dilihat pada tabel hasil penjualan dan biaya advertising selama 2 tahun dari tahun 2005 sampai dengan 2006.

Tabel 1: Hasil Penjualan dan Biaya Iklan Tahun 2005

No	Bulan	Hasil Penjualan (Y) (Rupiah)	Biaya Iklan (X) (Rupiah)
1	Januari	295.000.000	25.000.000
2	Februari	186.000.000	15.000.000
3	Maret	486.000.000	40.000.000
4	April	320.000.000	28.000.000
5	Mei	45.000.000	4.000.000
6	Juni	169.000.000	16.000.000
7	Juli	99.000.000	8.000.000
8	Agustus	322.000.000	28.500.000
9	September	56.000.000	48.000.000
10	Oktober	27.000.000	2.000.000
11	November	188.000.000	16.000.000
12	Desember	32.000.000	27.500.000
Jumlah		2.225.000.000	258.000.000

Sumber: UD. Tirta Kencana Samarinda

Tabel 2: Hasil Penjualan dan Biaya Iklan Tahun 2006

No	Bulan	Hasil Penjualan (Y) (Rupiah)	Biaya Iklan (X) (Rupiah)
1	Januari	180.000.000	17.000.000
2	Februari	460.000.000	44.500.000
3	Maret	105.000.000	9.500.000
4	April	328.000.000	28.000.000
5	Mei	264.000.000	23.000.000
6	Juni	104.000.000	9.000.000
7	Juli	145.000.000	14.000.000
8	Agustus	209.000.000	16.000.000
9	September	185.000.000	17.500.000
10	Oktober	271.000.000	25.000.000
11	November	200.000.000	20.000.000
12	Desember	139.000.000	12.000.000
Jumlah		2.590.000.000	235.500.000

Sumber: UD. Tirta Kencana Samarinda

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. ANALISIS

Dengan data yang telah dikumpulkans sebagaimana telah diuraikan pada bab terdahulu, maka akan dicari analisis pengaruh dan peranan advertising yang telah dikeluarkan oleh perusahaan terhadap hasil penjualan yang dicapai. Besarnya hasil penjualan ini dipengaruhi oleh factor antara lain: aktivitas iklan, biaya iklan dan persaingan.

Secara garis besar tujuan 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 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 iklan dalam usaha meningkatkan penjualan UD. Tirta Kencana Samarinda.

Dengan asumsi biaya iklan sebagai variable x sedangkan hasil penjualan sebagai variable y . Selain itu untuk seberapa besar pengaruh biaya iklan terhadap hasil penjualan handphone pada UD. Tirta Kencana

Samarinda akan digunakan alat analisis dengan persamaan sederhana.

$$Y = a + b x$$

Sedangkan untuk koefisien a dan b dapat ditempuh dengan cara:

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

dimana:

Untuk menghitung a digunakan rumus:

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

Untuk menghitung b digunakan rumus:

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

Tabel 3: Data Hasil Penjualan dan Biaya Iklan 2005 – 2006

No	Bulan	Hasil Penjualan (Y)	Biaya Iklan (X)	XY Rp. 1.000.000	X ² Rp. 1.000	Y ² Rp. 1.000.000
Tahun 2005						
1	Januari	295	25	3.735	625	87.025
2	Februari	186	15	2.790	225	34.596
3	Maret	486	40	19.440	1.600	236.196
4	April	320	28	8.960	784	102.400
5	Mei	45	4	180	16	2.025
6	Juni	169	16	2.704	256	28.561
7	Juli	99	8	792	64	9.801
8	Agustus	322	28	9.177	812,25	103.684
9	September	56	48	268,8	23,04	3.136
10	Oktober	27	2	54	4	729
11	November	188	16	3008	256	35.344
12	Desember	32	27,5	880	756,25	1.024
Tahun 2006						
1	Januari	180	17	3.060	289	32.400
2	Februari	460	44,5	20.470	1.980,25	211.600
3	Maret	105	9,5	997,5	90,25	11.025

4	April	328	28	9.184	784	107.584
5	Mei	264	23	6.872	529	69.969
6	Juni	104	9	936	81	10.816
7	Juli	145	14	2.030	196	21.025
8	Agustus	209	16	3.344	256	43.681
9	September	185	17	3.237,5	306,25	34.225
10	Oktober	271	25	6.775	625	73.441
11	November	200	20	4.000	400	40.000
12	Desember	139	12	1.668	144	19.321
Jumlah (Σ)		4.815	493,5	117.402,8	11.102,29	1.319.335

Sumber Data: Diolah dari Tabel 1 dan 2

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \\
 &= \frac{24 (117.402,8) - (493,5 \cdot 4.815)}{24 (11.102,29) - (493,5)^2} \\
 &= \frac{2.814.667,2 - 2.376.202,5}{266.454,96 - 243.542,25} \\
 &= \frac{441.464,7}{22.912,71} \\
 &= \mathbf{19,267}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum y - b \sum x}{n} \\
 &= \frac{4.815 - (19,267 \cdot 493,5)}{24} \\
 &= \frac{4.815 - 9.508,2645}{24}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{-4.815}{24}$$

$$= -195,55$$

Jadi persamaan garis regresinya adalah : $Y = -195,55 + 19,267$

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya hubungan atau korelasi antara biaya iklan dengan hasil penjualan, maka dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut: Husein Umar (1997:142) dalam bukunya Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran; data pengujian iklan dan hasil penjualan yang diperoleh penulis yang selanjutnya dipergunakan sebagai bahan perhitungan adalah sebagai berikut:

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

$$r = \frac{(24)(117.402,8) - (493,5)(4815)}{\sqrt{(24 \cdot 11.102,29) - (493,5)^2} \sqrt{(24 \cdot 1.319.335) - (4815)^2}}$$

$$r = \frac{2.817.667,2 - 2.376.202,5}{\sqrt{(266.454,96 - 243.542,25)} \sqrt{(31.664.040 - 23.184.225)}}$$

$$r = \frac{441.464,7}{\sqrt{22.912,71} \sqrt{8.479.815}}$$

$$r = \frac{441.464,7}{151,3694 \cdot 2.912,0121}$$

$$r = \frac{441.464,7}{440.789,5243}$$

$$= 1,0015$$

Koefisien korelasi sebesar $r = 100\%$ artinya terdapat hubungan antara biaya iklan dengan hasil penjualan yang apabila biaya iklan dinaikkan maka total penjualan naik pula.

Untuk menguji tingkat kepercayaan parameter-parameter tersebut digunakan:

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

$$t = \frac{1,0015 \sqrt{24-2}}{\sqrt{1-1,0015^2}}$$

$$t = \frac{1,0015 \sqrt{22}}{\sqrt{1-1,003}}$$

$$t = \frac{1,0015 \cdot 1,4142}{\sqrt{-0,003}}$$

$$t = \frac{1,4163213}{0,054}$$

$$= 26,228$$

Hasil perhitungan t tes diatas sebesar 26,228 apabila dibandingkan dengan t daftar pada derajat kebebasan (degree of random) 1 dan 24 pada tingkat kepercayaan (level of convidence) sebesar 100 % ternyata lebih besar dari t daftar ($t_h = 26,228 > t_d = 1,711$)

Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan regresi antara biaya iklan dengan total penjualan yang diperoleh dimana apabilan ditunjukkan dengan nilai $t_h > t_d$ atau dengan kata lain $Y = -195,55 + 19,267$, diperoleh dari pengaruh besarnya biaya iklan terhadap hasil penjualan

ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 100 %.

B. PEMBAHASAN

Dari hasil perhitungan tersebut, diperoleh persamaan sebesar $Y = -195,55 + 19,267X$. Persamaan tersebut telah dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan t test, ternyata t hitung lebih besar dari t daftar ($t_h = 26,228 > t_d = 1,711$) pada tingkat kepercayaan regresi antara biaya iklan dengan biaya penjualan.

Selain persamaan regresi tersebut mengandung tepat hasil yang semakin naik dimana ditunjukkan dengan nilai $b = 19,267$.

Apabila biaya iklan 1 %, maka nilai penjualan yang diharapkan akan naik sebesar 100 %. Hal tersebut dimungkinkan karena adanya asumsi bahwa faktor-faktor lain yang mempengaruhi dianggap tetap.

Dari hasil yang diperoleh diatas, menunjukkan adanya hubungan antara biaya iklan dengan peningkatan hasil penjualan. Apabila biaya iklan meningkat maka selalu diikuti dengan peningkatan hasil penjualan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari perhitungan biaya iklan terhadap hasil penjualan handphone, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis data adalah $Y = -195,55 + 19,267X$. Kemudian setelah dilakukan uji t test pada tingkat kepercayaan 100% dan derajat kebebasan 1 dan 24 diperoleh hasil yang lebih besar dari t daftar, berarti secara keseluruhan terdapat hubungan antara variable 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 $b = 19,267$ dari koefisien tersebut dapat diketahui bahwa apabila ternyata perubahan relative biaya iklan 1 % maka akan menyebabkan perubahan relative terhadap hasil penjualan handphone sebesar 19,267 %. Dari asumsi tersebut hipotesa yang penulis ajukan dapat diterima.

B. SARAN

Karena perubahan hasil penjualan hanya 19,267 % yang diakibatkan karena perubahan hasil penjualan yang optimal, sehingga laba perusahaan akan lebih meningkat dan dapat menginvestasikan dana untuk perluasan perusahaan.

REFERENSI

- Anton Dajan, 1995, Pengantar Metode Statistik, Jilid V. LP3ES, Jakarta, Halaman 352.
- Alex Nitisemito, 1992, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Basu Swastha DH, 1991, Azas-Azas Marketing, Liberty, Yogyakarta
- Husain Umar, 1997, Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran, PT. Gramedia Pusaka Utama, Jakarta.
- Kotler Phillip, 1997, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Erlangga, Jakarta.
- Pang Lay Kim dan Hazil, 1990, Marketing Suatu Pengantar, Pembangunan, Jakarta.
- Radiosunu, Politik Pemasaran, BPFE, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Siswanto Sutojo, 1994, Kerangka Dasar Manajemen, Penerbit Bagian Publikasi Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, Jakarta.
- Suhardi Sigit, 1994, Marketing Praktis, Penerbit Arumrita, Yogyakarta.
- Tams Djayakusumah, 1998, Periklanan, Liberti, Jakarta.
- Teguh Budiarto, 1998, Manajemen Pemasran, Karunika, Jakarta
- Winardi, 1994, Ilmu Reklame, Alumni, Bandung
- Winardi, 1990, Manajemen Barang Dalam Pemasaran, BPFE, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.



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

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN! 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

Hal : Permohonan Pengajuan Judul Skripsi dan Dosen Pembimbing

Kepada Yth. Bapak Ketua Jurusan
STIE Muhammadiyah
Di Samarinda

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

N A M A : IDA LAILA
NIM & NPM : 03110029/03.11.311.401100.00190
JURUSAN / PS : Manajemen

Dengan ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan yang telah
disetujui oleh Bapak Ketua Jurusan sebagai berikut:

JUDUL: PENBARUH IKLAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN
HANDPHONE SEGALA MERK PADA UD. TIRTA KENCANA
Di SAMARINDA .

Dengan judul tersebut di atas, mohon kiranya Bapak dapat
menetapkan Dosen Pembimbing I dan II, untuk dapat
membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.

Atas perkenan Bapak dalam hal ini saya ucapkan terima kasih.



Samarinda,
Pemohon,

IDA LAILA
NIM. 03110029



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

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

Samarinda, 22 Maret 2007.

Nomor : / II.3.AU/D/2006
Lampiran : -
Hal. : Ketersediaan Membimbing Skripsi

Kepada Yth.

Pembimbing I (Drs. Zulicfli, AS, MSi)
Pembimbing II (H. HERMANTO, SE, MM.)
Di Samarinda

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk menjadi pembimbing dalam penyusunan Skripsi Mahasiswa.

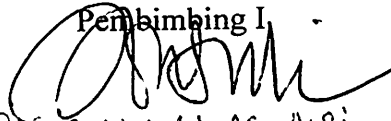
N A M A : IDA LAILA
NIM & NPM : 03110029 / 03.11.311.4001100.00190
JURUSAN / PS : Manajemen
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH IKLAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN HANDPHONE SEGALA MERK PADA UD. TIRTA KENCANA DISAMARINDA.

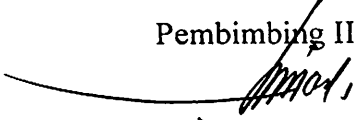
Apabila Bapak / Ibu bersedia, kami memohon kesediaannya untuk menandatangani persetujuan ini .


Atas kesediaan Bapak / Ibu kamu ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Menyetujui :

Pembimbing I

Drs. Zulicfli, AS, MSi

Pembimbing II

H. HERMANTO, SE, MM.

Mengetahui:
Dekan Jurusan,

SPANSYAH, SE
NPM. 568 975



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

DAFTAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA

NAMA : IDA LAICA
 NIM & NPM : 03.11.0029 / 03.11.311.10100.00100
 JURUSAN / PS : Manajemen
 JUDUL SKRIPSI: Pengaruh Ulang Terhadap Tingkat Penjualan
 Hama-pans Sisaala MEREK PASA "LIO TIRTA KENCANA"

No.	Tanggal	Saran-Saran Perbaikan	Paraf Dosen Pembimbing		Keterangan
			I	II	
1.	23/3/07	setin judul & diopuler		/	transkrip
2.	23/3/07	Opul	/		--
3.	4/5/07	ketid ulan bagian & dikelehi		/	- terkopir halam judul dan daftar isi.
4.	23/5/07	plotuskes ketidulan	/		--
5.	5/6/07	Kontribusi perbrika.	/	/	
6.	11/6/07	Konop Ekspresida	/	/	file,
7.					
8.					

Samarinda.



Ketua Jurusan,

MISRANSYAH, SE.
KTAM. 568 975