

**PENGARUH BIAYA IKLAN TERHADAP
PENINGKATAN HASIL PENJUALAN KACAMATA
PADA OPTIK ACC
DI SAMARINDA**

Di Susun Oleh :

SRIYATI
NIM : 01.310.108
NIRM : 01.11.311.401301.02666

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA**

2005

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Peningkatan
hasil penjualan kasamata pada OPTIK AOR
Di Samarinda

Nama Mahasiswa : SRiyATI
NIM / NPM : 01.310.108 / 01.11.311.401301.02666
Jurusan / PS : Manajemen

Telah Diuji dan Disahkan

Pada Hari / Tanggal : Sabtu, 21 Mei 2005

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA

Menyetujui:

Penguji I : Drs. H. Aripin Hadi, M.M. 1.....
Penguji II : H. Fachrudin Admani, M.M. 2.....
Penguji III : Drs. H.M. Aripin Hadi, MM3. 3.....
Penguji IV : H. Syamsul Aripin, SE, MM 4.....

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen dan Ekonomi Pembangunan
STIE Muhammadiyah Samarinda



MISRANSYAH, SE
NIM. 568975

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Peningkatan Hasil
Penjualan Kacamata Pada Optik ACC di Samarinda.

Nama Mahasiswa : SRIYATI

NIRM : 01.11.311.401301.02666

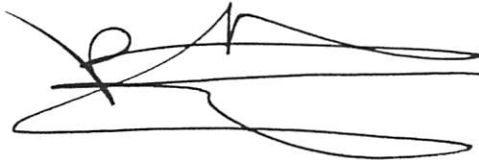
NIM : 01.310.108

Jurusan/ Program Studi : Manajemen

Jenjang Studi : Sarjana (S1)

Menyetujui :

Pembimbing I



Drs. H. Arifin Idris, M. Si

Pembimbing II



H. Fachruddin Adnani, M. Lc. MM

Mengetahui :



Ketua STIE Muhammadiyah
Samarinda



H. Suyatman, S. Pd, MM, M. Si

RINGKASAN

Sriyati, Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Kacamata pada Optik ACC di Samarinda (dibawah bimbingan Bapak Drs. H. Arifin Idris, M. Si dan Bapak H. Fachruddin Adnani, M.Lc, MM)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya iklan terhadap peningkatan hasil penjualan kacamata pada Optik ACC Samarinda yang dilakukan melalui surat kabar, papan reklame dan lain sebagainya, dengan memakai teknik penelitian regresi linear dengan rumus $Y = a + bx$.

Dari analisis data diperoleh persamaan regresi : $Y = 20,674 + 8,72x$ yang mengandung arti bahwa hubungan antara biaya advertasi dan peningkatan penjualan adalah hubungan yang positif dimana apabila biaya advertising dinaikkan 1 % akan memberikan tambahan hasil penjualan Rp. 8.720,- selanjutnya hubungan biaya iklan tersebut terhadap hasil penjualan kacamata sangatlah erat (kuat), hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan korelasi yang menunjukkan angka sebesar 0,9529.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama Penulis : SRIYATI
2. Tempat/ Tanggal Lahir : Tulungagung, 23 Maret 1979
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Pekerjaan : -
6. Alamat : Jl. A. W. Syahrani Gg. 17 Rt. 11 No. 15
Samarinda
7. Riwayat Pendidikan : a. Tamat SD Negeri 057 Tahun 1991 di
Samarinda
b. Tamat SLTP Negeri 5 Tahun 1994 di
Samarinda
c. Tamat SMK Negeri 1 Tahun 1997 di
Samarinda

B. DATA KELUARGA

8. Nama Suami : Aspian Noor
9. Nama Anak : Rizka Asmita

C. DATA ORANG TUA

10. Nama Bapak : Katimin (Alm)
11. Nama Ibu : Kasitun

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada STIE Muhammadiyah Samarinda.

Dalam kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih tersebut terutama penulis haturkan kepada:

1. Bapak H. Suyatman, S.Pd, MM, M.Si selaku Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda beserta seluruh staf dosen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang tak terhingga dan sangat bermanfaat dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. Arifin Idris, M.Si selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan sehingga terselesainya skripsi ini.
3. Bapak H. Fachruddin Adnani, M. Lc, MM selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta arahnya sehingga terselesainya skripsi ini.
4. Bapak Syafruddin selaku Ketua Optik ACC Samarinda beserta seluruh karyawan yang telah banyak membantu dan memberikan izin serta data yang penulis perlukan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak, Ibu serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan dorongan yang sangat berharga baik moril maupun materiil kepada penulis.

6. Semua rekan-rekan mahasiswa di STIE Muhammdiyah yang turut serta memberikan bantuan berupa pemikiran dan pendapat yang sangat berguna.

Semoga segala jasa baik yang telah diberikan akan mendapatkan berkat dan balasan yang lebih besar dari Allah SWT.

Karena keterbatasan kemampuan, maka penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, maka penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca, penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Samarinda, April 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
D. Sistematika Penulisan	3
BAB II. DASAR TEORI	
A. Manajemen Pemasaran	5
1. Pengertian Pemasaran (Marketing).....	5
2. Pengertian Promosi.....	12
a. Advertising	17
b. Personal Selling.....	21
c. Sales Promotion.....	25
3. Hubungan Advertensi dengan Penjualan	26

B. Hipotesis	28
C. Definisi Konseptual	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Definisi Operasional	30
B. Jangkauan Penelitian.....	31
C. Perincian Data Yang Diperlukan	31
D. Teknik Pengumpulan Data	32
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	33
BAB IV. HASIL PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	37
B. Struktur Organisasi	38
C. Data Hasil Penjualan dan Biaya Iklan.....	40
D. Perkembangan Optikal di Samarinda dan Indonesia.....	41
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis	43
B. Pembahasan	48
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	50
B. Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

No.	Tubuh Utama	Halaman
1.	Hasil Penjualan Kacamata untuk Triwulan I – IV tahun 2003	40
2.	Hasil Penjualan Kacamata untuk Triwulan I – IV tahun 2004	40
3.	Hasil Penjualan dan Biaya Iklan Kacamata untuk Triwulan I – IV tahun 2004	41
4.	Perhitungan Pengaruh Biaya Iklan Kacamata untuk Triwulan I – IV tahun 2004	45

DAFTAR GAMBAR

No.	Tubuh Utama	Halaman
1.	Struktur Organisasi OPTIK ACC Samarinda	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa sekarang ini dalam dunia usaha yang sangat kompleks dituntut ketrampilan setiap pengusaha dalam menangani usahanya, mengingat semakin banyaknya persaingan. Dalam persaingan dan gejolak perekonomian dewasa ini hanya pengusaha-pengusaha yang memiliki wawasan dan pengetahuan luas yang dapat bertahan dalam usahanya tersebut.

Hal ini berdampak dengan banyaknya perusahaan yang gulung tikar atau bangkrut dan mengakibatkan pengangguran.

Dengan semakin banyaknya perusahaan atau usaha yang menghasilkan barang sejenis, maka hal inilah yang menyebabkan persaingan.

Agar hasil produksi dapat memperoleh pangsa pasar yang luas maka setiap perusahaan harus memperkenalkan hasil produksinya tersebut guna meningkatkan hasil penjualan yang semakin besar.

Optik ACC sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kaca mata dalam usahanya memperkenalkan produknya tersebut untuk meningkatkan hasil penjualan, melaksanakan kebijaksanaan promosi berupa iklan.

Kebijaksanaan ini dilaksanakan karena Optik ACC sebagai perusahaan yang baru berdiri di Samarinda dihadapkan pada tantangan persaingan yang langsung atau tidak langsung akan berpengaruh terhadap perkembangan usaha tersebut.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin pesat Optik ACC Samarinda menyadari bahwa promosi merupakan alat pemasaran yang cukup penting, karena promosi bertujuan untuk membujuk serta mempengaruhi peningkatan konsumen agar tergugah untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari promosi yang dilakukan perusahaan baik langsung maupun tidak langsung kepada konsumen, dapat menggerakkan pikiran serta mengendalikan tingkah laku konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan. Dalam hal ini usaha-usaha promosi untuk menampilkan produk yang bermutu dan berkualitas, perlu diimbangi dengan pelayanan yang baik sesuai dengan strategi-strategi dalam pemasaran. Jika barang tersebut mempunyai kualitas yang baik memang lama-kelamaan barang tersebut akan mampu merebut pasaran. Hal ini kapan terjadinya belum dapat dipastikan tanpa adanya promosi yang terarah dan efektif.

Optik ACC dalam memasarkan produknya melakukan kegiatan promosi melalui iklan / advertising. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari uraian tersebut masalah yang ingin penulis ketahui selanjutnya yaitu besarnya pengaruh biaya iklan terhadap peningkatan hasil penjualan kaca mata pada Optik ACC Samarinda.

B. Perumusan Masalah

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

“Seberapa besar pengaruh biaya iklan terhadap peningkatan penjualan kaca mata pada Optik ACC Samarinda”.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya iklan terhadap peningkatan hasil penjualan kaca mata pada Optik ACC Samarinda.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

Sebagai bahan pertimbangan atau informasi bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan dan promosi selanjutnya.

D. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh dan mengetahui gambaran yang jelas secara keseluruhan, baik yang bersifat teoritis maupun hasil penelitian langsung dari objek yang diteliti maka disajikan suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yang memuat tentang pengenalan ke arah isi dan sekaligus menghantarkan pembaca agar mudah dan dapat melihat latar belakang, permasalahan yang dihadapi, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Dasar Teori, secara umum mengutip dan menjelaskan pengertian tentang pemasaran, advertensi dan hubungan advertensi dengan penjualan, namun dalam pembahasan ini akan difokuskan pada pengaruh advertising terhadap tingkat penjualan dan anggapan sementara tentang hal tersebut.

Bab III Metode Penelitian, yang memuat tentang definisi operasional, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, perincian data yang diperlukan, serta alat analisis dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian, membahas tentang hasil penelitian yang menyangkut sejarah berdirinya objek penelitian, perkembangan Optik ACC dan data-data serta kebijaksanaan yang telah diambil selama menjalankan perusahaan oleh pihak manajemen.

Bab V Analisis dan Pembahasan, menganalisis hasil penelitian ke dalam rumus yang telah ditentukan sebagai alat untuk membuktikan hasil penelitian.

Bab VI Kesimpulan dan Saran, memuat semua yang telah dianalisis dan diuji kebenarannya dengan rumus yang telah digunakan untuk membuktikan hasil analisis apakah berpengaruh atau tidak apa yang menjadi permasalahan dalam penulisan ini dan saran-saran yang merupakan gambaran atas hasil dari penelitian yang diberikan kepada perusahaan tentang apa yang seharusnya dilakukan untuk masa yang akan datang demi kelanjutan usahanya.

BAB II

DASAR TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran (Marketing)

Menurut pendapat Alex S. Nitisamito, *Marketing Ghalia Indonesia*, (1984:13) adalah sebagai berikut:

“Marketing adalah berasal dari kata market yang diartikan pasar, pasar disini dalam pengertian abstrak”.

Secara umum dapat dikatakan bahwa pasar adalah tempat dimana para pembeli dan penjual saling berhubungan satu dengan yang lainnya dan terjadi hubungan tukar menukar.

Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran. Namun pemasaran bukanlah suatu cara yang sederhana untuk menghasilkan penjualan saja. Tetapi dalam hal ini, pertukaran hanyalah salah satu tahap dalam proses pemasaran.

Kegiatan pemasaran juga merupakan suatu hal yang sangat penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Karena tidak ada satu perusahaan yang mampu bertahan apabila perusahaan itu tidak mampu memasarkan barang-barang atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus. Dalam hal ini untuk menjaga

agar konsumen mempunyai kepercayaan atau pandangan yang baik terhadap perusahaan tersebut.

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai hal marketing, akan dikemukakan beberapa definisi mengenai pengertian marketing ini, para ahli ekonomi yang mana satu dengan yang lainnya mempunyai pendapat yang berbeda namun umumnya maksud dan tujuannya adalah sama.

Menurut pendapat Teguh Budiarto, Manajemen Pemasaran, Karunika, Jakarta (1988:11) adalah sebagai berikut:

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

Sedangkan menurut pendapat Alex S. Nitisasmito, Marketing, Ghalia Indonesia, Liberty (1984:13) marketing adalah sebagai berikut:

“Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperhatikan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif”.

Selanjutnya menurut pendapat Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty (1990:5) adalah sebagai berikut:

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

Dan menurut pendapat Komaruddin, Ensiklopedia Manajemen, Bandung (1983:238) adalah sebagai berikut:

- a. Marketing adalah kegiatan yang berhubungan dengan penjualan dan distribusi.
- b. Marketing adalah segala kegiatan usaha dalam penyaluran barang atau jasa dari produsen hingga konsumen.

Menurut pendapat William J. Stanton yang diterjemahkan oleh Basu Swasta DH, azas-azas marketing liberty, (1984:10) adalah sebagai berikut :

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

Dari beberapa pengertian di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada penjualan barang / jasa semata. Dimana setiap kegiatan di dalam perusahaan yang dapat memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen adalah merupakan suatu bagian daripada kegiatan pemasaran. Termasuk juga kegiatan sebelumnya dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan marketing.

Dengan demikian pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen penetapan harga jual sesuai dengan keadaan pasar yang berlaku, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran penjualan produk yang dihasilkan sehingga sampai ditangan konsumen. Dalam hal ini mengandung suatu pengertian bahwa dengan kegiatan marketing bagi produsen

menginginkan hasil penjualan yang maksimal. Sedangkan bagi konsumen dapat memberikan kepuasan yang optimal dengan biaya yang rendah.

Dengan kata lain, bahwa suatu barang atau jasa baru mempunyai kegunaan atau utility bagi konsumen jika barang atau jasa tersebut mempunyai bentuk sesuai dengan kebutuhan, dan kegunaan ini baru dapat memenuhi kebutuhan atau memberikan kepuasan jika barang atau jasa tersebut dapat dimiliki pada waktu dan tempat dimana dibutuhkan.

Menurut pendapat Alex S.Nitisemito, Marketing Ghalia Indonesia, Liberty (1984:15), di dalam ilmu ekonomi kegunaan atau utility itu dapat dibedakan atas 4 (empat) macam yaitu:

- a. Form utility atau kegunaan karena bentuk adalah kegiatan meningkatkan barang dengan jalan merubah bentuk tersebut menjadi barang lain yang secara umum lebih bermanfaat.
- b. Place utility atau kegunaan tempat adalah kegiatan yang mengubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses perpindahan dari satu tempat ke tempat lain.
- c. Time utility atau kegunaan karena waktu adalah kegiatan yang menambah kegunaan dari suatu barang karena adanya proses waktu atau perbedaan waktu
- d. Possession utility atau kegunaan karena milik adalah kegiatan yang menyebabkan bertambah bergunanya suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan dari pihak satu ke pihak yang lain

Dari keempat kegunaan tersebut, kegunaan karena bentuk atau form utility diciptakan karena adanya kegiatan proses produksi, sedangkan time utility, place utility serta possession utility tercipta karena adanya kegiatan marketing.

Untuk mendukung penulisan ini agar mencapai tujuan, maka perlu dijelaskan beberapa pendekatan atau approach yang digunakan dalam mempelajari marketing. Pendekatan ini penting sekali agar masalah yang dihadapi jelas persoalannya.

Menurut pendapat Pang Lay Kim dan Hazil, Marketing Suatu Pengantar, PT. Pembangunan (1980:43) disebutkan bahwa ada 4 (empat) macam pendekatan atau approach dalam mempelajari marketing yaitu:

- a. **Institusional 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. **Fungsional approach** yaitu suatu cara pembahasan yang dilakukan dalam proses marketing oleh berbagai lembaga tersebut di atas, seperti membeli, menjual kembali, mengangkut, mengepak dan lain sebagainya.
- c. **Commodity approach** yaitu pembahasan yang menyelidiki kegiatan-kegiatan apa yang terjadi sehingga suatu barang tertentu dari sektor produksi sampai ke tangan konsumen.
- d. **Economic theoretical approach** yaitu pembahasan yang lebih mengutamakan persoalan dari sudut teoritis ekonomi misalnya mengenai penawaran dan permintaan, nilai dan harga, bentuk dan corak persaingan dalam market seperti yang dikenal dengan nama oligopoli dan lain sebagainya.

Berdasarkan pada keempat pendekatan tersebut yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pendekatan yang digunakan dalam penulisan ini yaitu pendekatan fungsi atau fungsional approach, dimana akan diuraikan masalah yang dikaitkan dengan masalah biaya, terutama penggunaan biaya promosi dalam kaitannya untuk meningkatkan hasil penjualan.

Di dalam marketing sebagaimana telah diuraikan terkandung didalamnya pengertian bahwa fungsi-fungsi yang dijalankan adalah sebagai kegiatan yang

berhubungan dalam penyaluran dan memperlancar barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dengan peningkatan terhadap fungsi tersebut kita mengharapkan kelancaran penjualan barang atau jasa kita dapat lebih terjamin dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Mengenai fungsi-fungsi marketing diantara para ahli belumlah ada keseragaman pendapat terutama mengenai penggolongan fungsi-fungsi marketing tersebut. Hal mana perbedaan pendapat tersebut dapat dilihat dalam beberapa penggolongan yang dikemukakan oleh ahli marketing.

Menurut pendapat Winardi, Manajemen Pemasaran CV. Sinar Baru, Bandung (1981:14) adalah sebagai berikut:

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

Menurut pendapat Pang Lay Kim dan Hazil, Marketing Suatu Pengantar, PT. Pembangunan (1980:57-58) membagi fungsi marketing atas 9 (sembilan) macam yaitu:

1. Merchandisinga, yaitu perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat dan dengan harga yang tepat. Dalam aktivitas dimaksud di atas termasuk hal-hal seperti bentuk dan ukuran barang itu, pembungkusnya dan lain sebagainya.

2. **Buying**, yaitu membeli dalam arti yang aktif, si konsumen misalnya tidak menunggu sampai barang itu disodorkan atau ditawarkan kepadanya, tetapi ia akan 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.
4. **Transportation** atau juga disebut **Traffic Management** adalah perencanaan, seleksi dan pengarahannya semua alat pengangkutan yang memindahkan barang dalam proses marketing.
5. **Storage** berarti menyimpan barang dalam waktu antara ia dihasilkan dan dijual, kadang-kadang selama dalam fase penyimpanan itu perlu juga diadakan pengolahan lebih lanjut.
6. **Standardisation** atau **Grading**, yaitu penetapan batas-batas elementer berupa peincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik atau kelas-kelas, ke dalam mana barang-barang pertanian harus digolongkan. Grading berarti memilih kesatuan-kesatuan dari suatu produk yang dimasukkan dalam 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 mengalirkan arus barang dan jasa dari produsen ke tangan si pembeli.
8. **Communication**, dalam fungsi ini dapat kita maksudkan segala-galanya yang dapat memperlancar hubungan ke dalam suatu organisasi dan hubungan keluar seperti informasi dan research, advertensing dan publicity.
9. **Risk Bearing** atau juga disebut **risk right**, adalah cara fungsi bagaimana mengurangi atau mengelakkan rugi karena rusaknya barang, hilangnya barang atau turunnya harga.

Berdasarkan penjelasan di atas tentang fungsi-fungsi pemasaran, maka pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam memperlancar penjualan

barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan menentukan dalam proses peningkatan hasil penjualan.

2. Pengertian Promosi

Dalam manajemen pemasaran promosi merupakan salah satu aspek yang penting karena disini sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena dengan promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Menurut pendapat Pang Lay Kim dan Hazil, Marketing Suatu Pengantar, PT. Pembangunan (1980:204) definisi promosi di kemukakan sebagai berikut:

Promosi adalah merupakan pemberitahuan tentang cara-cara yang telah diperbaiki mengenai suatu barang.

Menurut pendapat Winardi, Ilmu Reklame, Bandung (1984) : 1) adalah sebagai berikut: Promosi merupakan suatu kekuatan menarik yang ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu, hal mana dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar supaya dengan demikian dapat mempengaruhi penjualan barang-barang atau jasa-jasa dengan cara yang menguntungkan baginya.

Menurut pendapat Berkhouwer yang diadur oleh Winardi, Ilmu Reklame Bandung (1984 : 497) adalah sebagai berikut: Setiap pernyataan yang sadar yang ditujukan kepada publik dalam bentuk apapun juga, yang dilakukan oleh seorang peserta lalulintas perniagaan, yang diarahkan sasaranya untuk memperbesar penjualan barang / jasa yang dimasukkan oleh pihak yang berkepentingan dalam lalulintas perniagaan.

Sedangkan menurut yang dikemukakan oleh Siswanto Sutojo, kerangka dasar manajemen Pemasaran, PT. Pustaka Binama Pesindo (1983:1) promosi adalah:

Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat produk kepada pembeli, sasaran dan harapan mereka agar bergerak hatinya untuk membeli barang tersebut.

Selanjutnya menurut pendapat Tams Djaya Kusumah, Periklanan, Liberty (1986:21) pengertian promosi adalah sebagai berikut:

“Promosi adalah salah satu bentuk spesialisasi publisistik yang bertujuan untuk mempertemukan suatu pihak yang menawarkan sesuatu dengan pihak lain yang membutuhkan.

Dari beberapa pengertian tersebut di atas dapatlah diambil suatu kesimpulan bahwa promosi adalah berusaha untuk menyebarkan informasi dengan membujuk, mengingatkan dan meyakinkan tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen atau calon konsumen sehingga konsumen atau calon konsumen tadi terpengaruh dan tertarik untuk membeli dan memiliki atau menggunakan produk yang dimaksudkan.

Promosi merupakan komponen dari marketing mix, dalam usaha untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, untuk menentukan luas pasar atau usaha-usaha yang ditempuh untuk meningkatkan hasil penjualan guna mencapai suatu tingkat laba tertentu dapat dilakukan dengan cara mengkombinasikan beberapa variabel yang ada dalam marketing mix.

Menurut pendapat Winardi, Manajemen Barang dalam Pemasaran Yogyakarta (1980:3) sebagai berikut:

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

Dengan demikian bahwa variabel-variabel yang mendukung peningkatan penjualan meliputi, produksi saluran distribusi, harga dan promosi. Jadi dengan kata lain keempat unsur tersebut saling berhubungan satu sama lain, dimana masing-masing variabel didalamnya saling mempengaruhi.

Dalam usaha meningkatkan hasil penjualan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan mutu produk, misalnya dengan cara memperbaiki merk, memperbaiki bentuk atau kemasannya. Kebijakan harga juga dapat dilakukan, dalam usaha ini perusahaan dapat melakukannya dengan cara menurunkan harga penjualan pada waktu tertentu, hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan cara memberikan potongan-potongan harga kepada pembeli pada jumlah tertentu atau pada waktu-waktu tertentu. Hal ini tidak lain adalah merupakan salah satu cara dalam rangka menghadapi atau mengantisipasi persaingan.

Menurut pendapat Basu Swastha dan Irawan Manajemen Pemasaran Modern, Liberty (1990:349) promotion mix adalah sebagai berikut:

Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Sebelum dijelaskan lebih lanjut mengenai promosi, perlu dikemukakan disini pengertian promotion mix dalam hubungannya dengan promosi tersebut.

Menurut pendapat Alex S. Nitisemito, Marketing Ghalia Indonesia (1984;338)

kegiatan-kegiatan di dalam promosi diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (advertising)
- b. Tenaga penjualan (personal selling)
- c. Publisitas (publicity)
- d. Promosi penjualan (sales promotion)

Sedangkan menurut pendapat Tams Djayakusumah, periklanan (1996:16)

menggolongkan jenis-jenis periklanan adalah sebagai berikut:

- a. *Price Advertising*
Yaitu suatu penawaran barang atau jasa dimana yang diutamakan adalah harga yang menarik.
- b. *Brand Advertising*
Yaitu usaha untuk pemberian kesan tentang *Brand* atau *merk* kepada yang membaca, melihat atau mendengar.
- c. *Quality Advertising*
Yaitu usaha untuk menimbulkan kesan bahwa barang atau jasa yang diiklankan bermutu tinggi
- d. *Product Advertising*
Yaitu mmengusahakan dalam menarik konsumen dengan cara mengemukakan faidah pemakaian sesuatu produk tertentu atau barang / jasa
- e. *Institusional Advertising*
Yaitu usaha dalam menekankan atau menonjolkan nama perusahaan dalam memberi kesan yang baik kepada calon konsumen atau pembelinya.
- f. *Prestige Advertising*
Yaitu usaha-usaha periklanan yang dilakukan agar masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan status kedudukan pribadinya.

Menurut pendapat Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran,

PT. Pustaka Birama Presindo (1983 ; 185) Penggolongan lain tentang iklan adalah:

- a. Iklan perihal produk
Dalam iklan ini yang ditonjolkan adalah manfaat dari produk tersebut kepada pembeli.

- b. Iklan perihal perusahaan
Dalam iklan perihal perusahaan bukan produk tertentu yang ditonjolkan melainkan nama perusahaan atau merk utama yang dimiliki. Tujuan utama iklan perusahaan ini adalah membina reputasi baik perusahaan untuk merk dikalangan masyarakat.
- c. Iklan lokal
Yaitu iklan yang hanya menjangkau para pembeli sasaran dalam jarak radius tertentu.
- d. Iklan nasional
Yaitu iklan yang dapat dijangkau para pembeli sasaran diseluruh tanah air.

Seperti diketahui iklan / advertensi mempunyai hubungan yang erat dengan pemasaran. Hubungan tersebut dapat ditelaah dalam beberapa fungsi iklan / advertensi yang sangat mendukung kegiatan pemasaran.

Menurut pendapat Basu Swasta DH, Azas-azas Marketing, Liberty (1984 : 246)

ada beberapa fungsi periklanan yang utama antara lain :

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

Agar dapat mencapai pasar penjualan produk yang dihasilkan dengan semaksimal mungkin, maka untuk melaksanakan promosi setiap perusahaan dapat menggunakan kombinasi dari seluruh metode promosi di atas, dapat menggunakan salah satu atau beberapa dari metode tersebut di atas yang merupakan bentuk dari program promosi yang dilaksanakan. Tergantung dari segi mana yang lebih menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut pendapat William J. Stanton, Prinsip Pemasaran Edisi Ke Tujuh Terjemahan Sedu Sendan, Erlangga (1984:168) mengelompokan metode promosi kedalam tiga bagian yaitu :

- a. Advertising
- b. Personal Selling
- c. Sales Promotion

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

a. Iklan / Advertising

Menurut pendapat Soehardi Sigit, Marketing Praktis Universitas Gajah Mada Yogyakarta, (1979:30) adalah sebagai berikut :

Iklan adalah cara penyajian dengan cetak tulisan, kata-kata, gambar-gambar, atau menggunakan orang, produk atau jasa, yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian atau untuk memperoleh suara, dukungan atau pendapat.

Sedangkan pengertian iklan / Advertising, menurut pendapat Winardi, Kamus Ekonomi, CV Mandar Maju, (1998:11) adalah sebagai berikut :

Advertising adalah cara untuk memberitahukan kepada khalayak ramai mengenai barang-barang dan jasa-jasa yang ditawarkan, serta khalayak ramai untuk membeli barang-barang serta jasa-jasa tadi.

Dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya, pada prinsipnya iklan / advertising adalah penyebaran informasi mengenai barang, jasa atau ide kepada konsumen.

Dengan menggunakan kegiatan iklan tersebut para produsen atau perusahaan, mengharapkan nantinya dapat menimbulkan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Adapun fungsi-fungsi periklanan atau advertising menurut pendapat Soehardi Sigit, Marketing Praktis, Universitas Gajah Mada (1979:31) adalah sebagai berikut:

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

Menurut pendapat Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, yang diterjemahkan oleh Jaka Wasana, erlangga (1987 : 26) Bhw 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 sesuatu bentuk produk baru, perkenalan itu bisa dilakukan secara efektif dengan iklan.
- c. Mengingat yang efisien
Bila calon pembeli telah mengenal suatu produk namun belum siap membeli, iklan mengingatkan bahwa produk tersebut lebih ekonomis.
- d. Pembuka jalan
Iklan yang menampilkan kembali kupon-kupon merupakan cara yang efektif sebagai pembuka jalan bagi para wiraniaga.
- e. Pengesahan

Wiraniaga bisa menggunakan guntingan iklan perusahaan untuk mengesahkan produknya.

f. Meyakinkan pembeli

Iklan bisa mengingatkan pembeli mengenai cara menggunakan produk dan menganjurkan pada mereka untuk membeli lagi.

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

Menurut pendapat Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, PT Pustaka Binama Pressindo (1983 : 191) 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 maupun mendengar secara langsung.
3. Iklan harus mampu menimbulkan keinginan para pembeli sasaran untuk mempergunakan atau memiliki produk yang diiklankan.
4. Iklan tersebut minimal mampu mendorong para pembeli sasaran untuk berpikir atau berbuat sesuatu yang positif terhadap produk yang diiklankan, misalnya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut pada kesempatan yang akan datang.

Untuk mengukur atau mengetahui 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.

Menurut pendapat Basu Swastha DH. Azas-azas Marketing, Liberty (1984 : 258) mengemukakan beberapa metode yang dapat dipakai untuk mengukur efektivitas periklanan antara lain.

1. *Inquiry Test*
Yaitu pengujian yang dilakukan dengan meminta tanggapan atau keterangan-keterangan secara langsung kepada pendengar atau pembaca tentang barang-barang yang diiklankan.
2. *Recognition Test*
Yaitu pengujian yang dilakukan dengan memberikan gambar-gambar iklan kepada sekelompok individu tanpa menyebutkan merk atau nama perusahaan.
3. *Sales Result Test*
Yaitu pengujian yang dilihat dari hasil penjualan dimana pengujian tersebut dilakukan dengan membandingkan penjualan dari dua kota yang secara fisik dikatakan sama, yang satu menggunakan iklan sedang kota yang lain tidak menggunakannya.

Adapun beberapa media yang dipergunakan untuk melaksanakan iklan/ advertising antara lain seperti surat kabar, majalah, radio, tv, dan sebagainya. Pemilihan media yang tepat dan sesuai dengan jangkauannya sangat menentukan berhasilnya pesan iklan/ advertising serta sasaran yang diharapkan.

Kadang-kadang penyusunan atau penempatan dari pada media iklan/ advertising dapat pula membosankan, maka disini perlu diadakan penyesuaian, apakah dari segi komposisi kata atau display.

Di dalam kegiatan tersebut perusahaan berusaha untuk memilih media yang mempunyai alternatif yang paling menguntungkan di dalam menyajikan pesan kepada konsumen sehingga akan menghasilkan manfaat yang seimbang dengan dana atau biaya yang telah dikeluarkan.

Dari uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa iklan sangat mendukung kegiatan marketing, apabila kegiatan tersebut yang dilaksanakan terlaksana secara efektif dengan sendirinya akan memberikan keuntungan pada perusahaan.

Menurut pendapat Soehardi Sigit, Marketing Praktis, UGM (1979:30)

keuntungan yang dimaksud antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Penghematan biaya
Dengan advertising sekaligus dalam waktu yang serentak dapat mendatangi konsumen (pembaca) dalam jumlah yang besar.
- b. Dapat mencapai sasaran yang dimaksud
Misalnya memasang advertising harus tepat guna dan tepat waktu dan kena sasaran melalui media mana yang paling efektif.
- c. Selalu mengingatkan kepada pembeli atau calon pembeli
Ini disebabkan oleh permanennya tulisan, gambar atau booklet dan sebagainya yang setiap saat dapat dilihat atau dibaca.
- d. Menghindarkan hubungan pribadi secara langsung. Untuk menghindari subyektivitas, hubungan secara pribadi secara langsung sebaiknya dihindarkan saja.
- e. Membentuk produk motive atau patronagr motive
Dengan advertising orang diberi alasan atau diarahkan untuk membeli barang atau jasa tertentu atau kepada tempat tertentu.

Berdasarkan pada pengertian dan uraian tersebut di atas bahwa iklan/ advertising itu sangat berperan penting untuk mendorong konsumen memiliki sesuatu barang tertentu yang tentunya dapat mempercepat terjadinya proses arus perpindahan barang/ jasa produsen ke konsumen dan tentunya akan meningkatkan hasil penjualan.

b. Personal Selling

Merangsang konsumen secara langsung atau seorang penjual langsung berhubungan muka (face to face) dengan calon pembelinya, guna memberikan keyakinan mengenai produk yang dihasilkan perusahaan, merupakan fungsi dari pada personal selling tersebut.

Adapun pengertian dari personal selling menurut pendapat Basu Swastha DH, Azas-azas Marketing Edisi ke-3 Liberty (1984 : 260) adalah sebagai berikut:

Interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Jadi personal selling merupakan komunikasi orang dengan orang secara langsung. Kejadiannya bukan saja melakukan kegiatan penjualan dan menerima transaksi pembayaran saja, tetapi juga berusaha menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

Menurut pendapat Basu Swastha DH, Azas-azas Marketing . Liberty (1984 : 261) Fungsi dari personal selling adalah sebagai berikut:

1. *Mengadakan Analisa Pasar*

Dalam analisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan. Sebenarnya, tugas penjualan ini tidak mudah. Apa yang dilakukan oleh penjual tersebut dapat berakibat pada diri sendiri. Seorang tenaga penjualan yang baik harus memahami dan menyadari tentang apa yang terjadi di beberapa daerah selain di sekitar perusahaan.

2. *Menentukan Calon Consumen*

Termasuk dalam fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada, dan mengetahui keinginan pasar.

3. *Mengadakan Komunokasi*

Komunikasi yang merupakan fungsi yang menandai fungsi-fungsi tenaga penjual yang ada. Fungsi ini tidaklah menitik-beratkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan langganan atau calon pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan satu elemen saja yang fungsi komunikasi.

4. *Memberikan Pelayanan*

Pelayanan yang diberikan kepada langganann dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, memebrikan bantuan keuangan (misalnya berupa kridit), melakukan penghantaran barang ke rumah dan sebagainya.

5. *Memajukan Langganan*

Dalam memajukan langganan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba. Dalam fungsi ini, termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan barang, dan kebijaksanaan harga. Dengan memajukan penjualan langganan, penjual dapat mengharapkan adanya peningkatan dalam penjualan mereka.

6. *Mempertahankan Langganan*

Mempertahankan langganan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan goodwill serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.

7. *Mendefinisikan Masalah*

Mendefinisikan maslah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan analisa tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu, juga harus menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga, dan sistem penyampaianya.

8. *Mengatasi Masalah*

Mengatasi atau meyelesaikan masalah merupakan fungsi meyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan, dan tanggapan. Jika suatu maslah memerlukan sumber-sumber dari beberapa perusahaan, tenaga penjualan dapat membantu untuk memperolehnya. Jadi, tenaga penjualan tersebut semata-mata bertindak sebagai konsultan umum.

9. *Mengatur Waktu*

Pengaturan waktu merupakan satu masalah paling penting yang dihadapi oleh penjual. Sering terjadi adanya banyak waktu yang terbuang dalam perjalanan, atau untuk pekerjaan-pekerjaan yang tidak produktif, atau terbuang untuk menunggu saja. Untuk

menghemat waktu, mereka harus banyak latihan serta mengambil pengalaman dari orang lain.

10. Mengalokasikan Sumber-sumber

Pengalokasian sumber-sumber sering diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan, dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

11. Meningkatkan Kemampuan Diri

Ini meliputi latihan-latihan dan usaha-usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi. Tentu saja tidak terlepas dari masalah dan kondisi atau kesehatan dari tenaga penjualan itu sendiri. Latihan yang lain dapat dilakukan dengan mempelajari konsumen beserta keinginannya, para pesaing beserta kegiatannya, produk yang dijual, kebijaksanaan dan program dari perusahaannya.

Penjualan yang efektif sangat tergantung pada cara memperkenalkan, menyesuaikan dan memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan. Maka dalam hal ini diperlukan prinsip-prinsip dasar yang harus dimiliki personal selling.

Menurut pendapat William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Terjemahan Sadu Sundaru Erlangga (1984:168), prinsip-prinsip dasar tersebut adalah sebagai berikut:

1. Persiapan sebelum penjualan, tahap pertama disini adalah kegiatan yang mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang-barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang dilakukan.
2. Penentuan lokasi pembeli potensial, yaitu menentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasaran dan menginventarisasi orang-orang yang dianggap sebagai pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.
3. Pendekatan pendahuluan, pada tahap ini titik beratnya adalah mencari informasi tentang kebiasaan pembeli, kesukaan serta produk apa yang dipergunakan pada saat ini dan bagaimana reaksinya.

4. Melakukan penjualan, setelah usaha peningkatan perhatian calon pembeli berhasil dan dapat menimbulkan daya tarik mereka, akhirnya penjual dapat melakukan penjualan produknya kepada pembeli.
5. Pelayanan sesudah penjualan, pada tahap akhir ini sifatnya memberikan service atau pelayanan sesudah konsumen yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan berupa pemberian garasi, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaannya dan pengantaran barang ke rumah.

Dari pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya jadi personal selling merupakan interaksi antara individu secara langsung, saling bertemu antara pembeli dan penjual, komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat memperoleh langsung tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan pembeli. Dalam hal ini sebagai seorang personal selling harus mempunyai teknik atau bakat untuk menciptakan suasana yang memajukan jual beli.

c. Sales Promotion

Sales promotion adalah merupakan bagian-bagian dari pada selling atau penjualan serta bagian dari promosi itu sendiri. Di mana pada sales promotion ini mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Menurut pendapat Winardi, Kamus Ekonomi CV. Mandar Maju Bandung (1998:408) pengertian sales promotion adalah sebagai berikut:

Sales promotion adalah semua usaha yang ditujukan kearah perluasan penjualan benda-benda atau jasa dimana diusahakan agar dapat menarik perhatian publik sehingga dapat timbul adanya keinginan untuk membeli dari para konsumen.

Menurut pendapat Winardi, Kamus Ekonomi CV. Mandar Maju Bandung (1998:412), sales promotion antara lain dapat ditujukan kearah:

1. Menarik pembeli-pembeli baru
2. Memperluas aktivitas ke pasar-pasar baru
3. Mengusahakan timbulnya kebutuhan akan benda-benda baru
4. Memberikan dorongan kepada para verkoper
5. Mengusahakan adanya dorongan pada para daeler
6. Mengusahakan dibelinya benda-benda yang kurang laku
7. Mengusahakan agar merk kita menjadi terkenal
8. Mengusahakan timbulnya goodwill
9. Memupuk 'patronage motives'

Jadi jelaslah disini bahwa sales promotion itu untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar suka membeli suatu barang atau jasa dengan merk tertentu dan dilakukan di tempat penjualan serta diharapkan kepada mereka untuk membeli.

3. Hubungan Advertensi 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 yang tidak kita sukai, namun tidaklah salah kalau disimpulkan bahwa seringkali keputusan atau pertimbangan kita untuk membeli setelah dipengaruhi bayangan atau *image* dari suatu barang produksi yang dalam perkiraan adalah faktor yang sangat penting untuk menentukan sukses tidaknya penjualan barang tersebut.

Sedangkan bayangan atau *image* itu dapat diciptakan melalui advertensi sebab mampu memberikan keefektifan dalam pengembangan pasar karena dapat menciptakan permintaan barang.

Kekuatan advertising sebenarnya terletak pada kemampuan 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.

Advertensi 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.

Advertensi akan gagal jika bagian produksi tidak menghasilkan barang yang kualitasnya baik. Advertensi 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 advertensi, pihak manajemen harus mempertimbangkan prinsip-prinsip advertensi.

Jadi tujuan advertensi adalah untuk mendapatkan pembeli dalam jumlah yang banyak dan merata sehingga mempunyai kemungkinan yang besar untuk meningkatkan keuntungan yang merupakan tujuan utama. Untuk menciptakan hal tersebut 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 tentunya akan lebih cepat tercapai apabila dilaksanakan keefektifan dari suatu program advertising yang akibatnya akan meningkatkan pendapatan.

B. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan hasil perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya dapatlah dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

“Diduga bahwa biaya iklan mempunyai pengaruh yang kuat/ besar terhadap peningkatan hasil penjualan kacamata pada Optik ACC di Samarinda”

C. Definisi Konsepsional

Untuk membatasi ruang lingkup dalam penulisan ini, akan dikemukakan suatu definisi konsepsional mengenai iklan/ advertising.

Menurut pendapat Basu Swastha DH, Azas-azas Marketing Liberty (1984:245) adalah sebagai berikut:

“Advertising (periklanan) adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non laba serta individu-individu”

Karena dengan alat promosi berupa iklan tersebut tujuan yang ingin diperoleh adalah peningkatan terhadap hasil penjualan, maka akan dikemukakan lebih jauh arti dari pada penjualan.

Menurut pendapat Komarudin, *Ensiklopedia Manajemen Bandung* (1983:436) adalah sebagai berikut:

“Penjualan adalah suatu persetujuan yang menetapkan bahwa penjual memindahkan miliknya kepada pembeli untuk sejumlah uang yang disebut harga”

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Dengan 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 seberapa jauh pengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Optik ACC yang terletak di jalan Danau Toba No 33 Samarinda adalah salah satu perusahaan / unit usaha yang bergerak di bidang optik, dalam hal ini penjualanacamata. Sehubungan dengan semakin banyaknya perusahaan / unit usaha yang bergerak dibidang ini sehingga menimbulkan suatu persaingan dalam meraih konsumen serta meningkatkan pendapatan, maka Optik ACC melakukan kebijaksanaan promosi.

Jenis promosi yang dilakukan oleh Optik ACC adalah advertensi / pemasangan iklan yang bertujuan untuk mmenyebarmasikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan perusahaan ini, juga untuk meningkatkan pendapatan apabila produk yang dihasilkan dapat dipercaya dan dibeli masyarakat.

Usaha-usaha yang telah dilakukan oleh Optik ACC dalam melakukan promosi diantaranya adalah pemasangan iklan di radio dan mendatangi kantor-kantor / instansi-instansi yang memungkinkan dilaksanakannya promosi tersebut.

Selanjutnya akan diuraikan definisi operasional sehubungan dengan variabel yang diteliti sebagai berikut:

- Biaya iklan / advertising adalah meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan melalui radio, papan reklame, slides, baleho dan lain-lain.
- Hasil penjualan adalah penerimaan dalam jumlah rupiah atas penjualan kacamata pada Optik ACC Samarinda.

B. Jangkauan Penelitian.

Kegiatan penelitian dalam penulisan ini dilaksanakan pada Optik ACC yang beralamatkan di jalan Danau Toba Samarinda.

Sebagaimana uraian terdahulu, bahwa analisis ini terbatas pada masalah pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan pelaksanaan iklan / advertising kacamata yang dilaksanakan oleh perusahaan.

C. Perincian Data Yang Diperlukan

Agar penulisan ini terarah mencapai sasaran yang dimaksud sesuai dengan judul yang dikemukakan, maka dalam penulisan ini diperlukan data-data pendukung yaitu :

1. Sejarah singkat Optik ACC di Samarinda.
2. Jumlah biaya selama iklan / advertising yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 2004
3. Jumlah hasil penjualan yang diperoleh perusahaan selama tahun 2004.
4. Data lainya yang ada hubungan dengan penulisan ini.

D. Teknik Pengumpulan Data.

Dalam penulisan ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dengan cara mengadakan penelitian langsung ke objek yang diteliti guna memperoleh data yang diperlukan.

- a. Metode Interview, cara pengumpulan data dilakukan dengan jalam mengadakan wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan atau karyawan.
- b. Metode Observasi, cara pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pencatatan atau pertanyaan secara tertulis.

2. Data Sekunder.

Untuk data skunder dilakukan dengan cara membaca beberapa literatur atau catatan yang ada hubungan dengan penulisan ini.

E. Analisis dan Pengujian Hipotesis.

Sebagaimana tujuan dari pembahasan ini pada dasarnya menganalisis bagaimana pengaruh biaya iklan terhadap peningkatan hasil penjualan, sebelumnya akan ditentukan terlebih dahulu variabel yang diteliti, yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel terikat (dependent variable) adalah hasil penjualan (Y), sedangkan biaya iklan merupakan variabel bebas (independent variabel) yaitu (X).

Dengan demikian hasil penjualan dipengaruhi oleh biaya iklan atau hasil penjualan adalah fungsi dari pada biaya iklan.

Selanjutnya dalam usaha memecahkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis statistik yaitu dengan metode regresi linier

Menurut pendapat J. Supranto, Metode Ramalan Kuantitatif untuk Perencanaan, PT. Gramedia (1984:48) dengan rumus-rumus adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana : Y = Hasil penjualan

n = Banyaknya data

X = Biaya iklan/ advertising

a = Konstanta

b = Tambahan hasil penjualan akibat adanya tambahan biaya advertensi

Untuk mengetahui hubungan parameter a dan b, maka digunakan rumus sebagai berikut:

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

$$a = Y - bX$$

Kemudian untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel X (biaya iklan) dengan variabel Y (hasil penjualan), maka digunakan alat analisis dengan perhitungan koefisien korelasi.

Menurut pendapat J. Supranto, Metode Ramalan Kuantitatif untuk Perencanaan, Gramedia (1984:49) adalah sebagai berikut:

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

Koefisien korelasi (r) mempunyai nilai - 1 - r - 1

Kalau r = 1, maka hubungan X dan Y positif, dimana pada umumnya kenaikan (penurunan) X mengakibatkan kenaikan (penurunan) Y.

Kalau r = -1, maka hubungan X dan Y negatif, dimana pada umumnya kenaikan (penurunan) X mengakibatkan penurunan (kenaikan) Y.

Kalau r = 0, maka hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan, dimana perubahan X tidak diikuti oleh perubahan Y.

Selanjutnya untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel X dan Y, maka akan dipergunakan perhitungan t_0 (t_{tes}). Menurut pendapat J. Supranto,

Metode Ramalan Kuantitatif untuk Perencanaan, Gramedia (1984:53) dengan rumus sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

dimana :

t_0 mengikuti t daftar dengan derajat kebebasan $d.f = n - 2$

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kebebasan variabel X dan Y, maka digunakan aturan sebagai berikut:

Kalau $t_0 < t_d$ tidak ada pengaruh antara variabel X dan Y

Kalau $t_0 > t_d$ ada pengaruh antara variabel X dan Y

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Optik ACC merupakan salah satu dari sekian banyak optik yang ada di Samarinda, usaha ini didirikan pada tanggal 11 Februari 2001 dan berkedudukan di Jl. Danau Toba No. 34 Samarinda.

Pada tahun yang sama Optik ACC telah mendapatkan Rekomendasi Ijin Usaha Optikal berdasarkan Surat Keputusan Kepala Kantor Wilayah Departemen Kesehatan Provinsi Kalimantan Timur No. 441. 6/ 41/ OPT/ III/ 2001 tentang Pemberian Izin Penyelenggaraan Optikal.

Untuk melengkapi dan mengembangkan usahanya sebagai perusahaan dagang, Optik ACC telah mendapatkan ijin usaha dari Kantor Departemen Perdagangan berdasarkan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dengan No. 503/ 202/ 63.B/ Perk – 2/ II/ 2001 dengan golongan usaha Perusahaan Dagang Menengah.

Dengan dasar SIUP tersebut, Optik ACC berusaha merebut pasar optik dengan menjual berbagai jenis kacamata dan frame. Sedangkan fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan sebagai penunjang aktivitas pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Dua buah Counter dan salah satunya merangkap kantor sebagai kegiatan operasional (aktivitas sehari-hari).

2. Satu unit mobil dan satu unit kendaraan roda dua yang digunakan sebagai alat transportasi.
3. Sembilan orang tenaga kerja yang terdiri dari 4 orang pramuniaga, 2 orang staf kantor, 1 orang bagian pengawas, dan 2 orang spesialis.

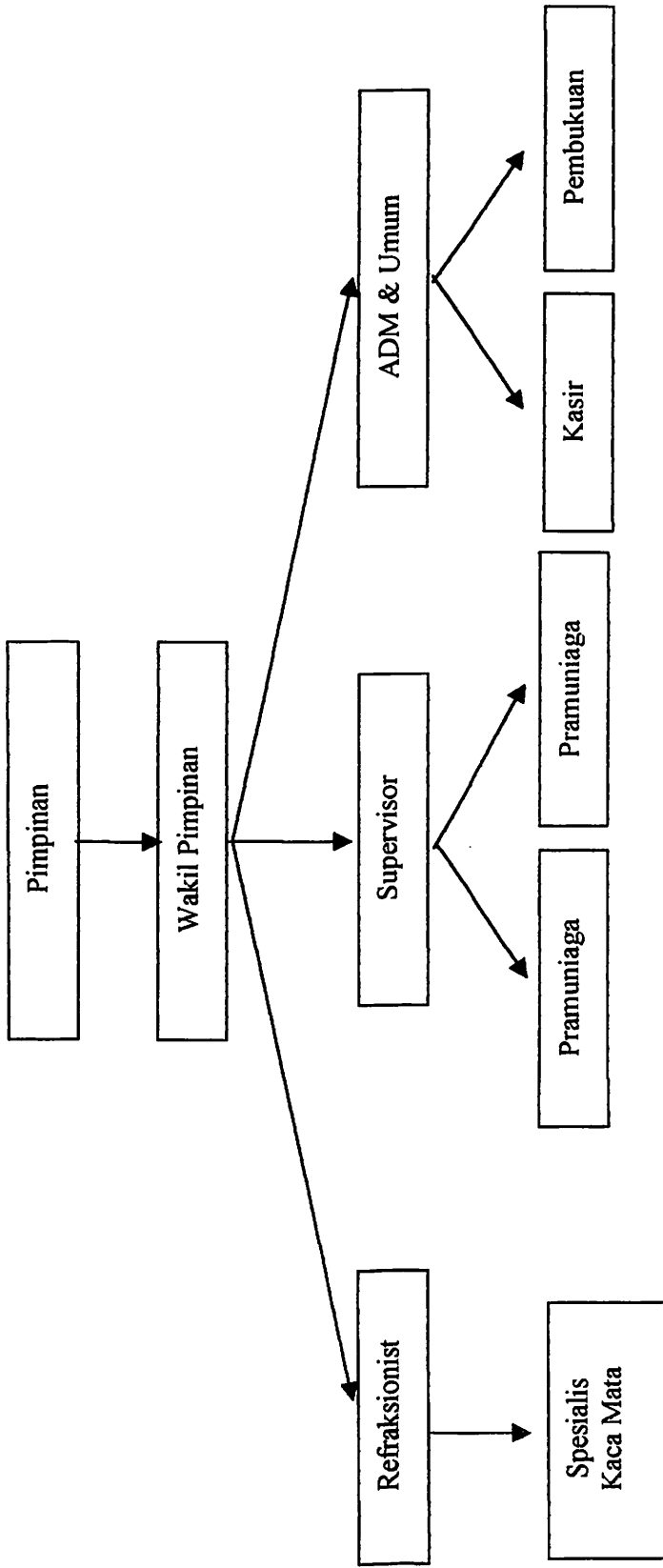
B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah merupakan gambaran mengenai garis wewenang dan tanggungjawab yang lebih jelas terhadap pelaksanaan tugas.

Dengan adanya garis wewenang dan tanggung jawab tentunya secara jelas akan menjamin suatu disiplin kerja, batas-batas tanggung jawab maupun juga terhadap wewenang, sehingga setiap bagian akan mengetahui tugas yang harus mereka kerjakan.

Optik ACC merupakan organisasi garis didalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 1. Struktur Organisasi Optik ACC Samarinda



Sumber : Optik ACC Samarinda, 2004

C. Data Laporan Produksi, Hasil Penjualan dan Biaya Iklan

Selanjutnya di bawah ini diberikan gambaran hasil penjualan kacamata sebelum diadakannya periklanan selama tahun 2003.

Tabel I. Hasil penjualan kacamata pada optik ACC Samarinda untuk triwulan I – IV tahun 2003.

Triwulan	Jumlah Barang (Pcs)	Hasil Penjualan (Rp)
I	67	54.250.000,-
II	69	58.150.000,-
III	73	57.800.000,-
IV	70	55.200.000,-
	279	225.430.000,-

Data laporan produksi serta keuangan berupa hasil penjualan dan data iklan yang diperlukan selama satu tahun, yaitu selama tahun 2004.

Tabel 2. Total Produksi dan Hasil Penjualan Kacamata untuk Triwulan I – IV tahun 2004

Triwulan	Jumlah Barang (Pcs)	Hasil Penjualan (Rp)
I	96	72.000.000
II	115	86.400.000
III	120	90.000.000
IV	136	102.000.000
Jumlah	467	350.400.000

Sumber : Sumber : Optik ACC Samarinda, 2004

Tabel 3. Hasil Penjualan dari biaya iklan untuk triwulan I – IV tahun 2004

Triwulan	Biaya Iklan (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)
I	6.000.000	72.000.000
II	7.200.000	86.400.000
III	8.500.000	90.000.000
IV	9.000.000	102.000.000
Jumlah	30.700.000	350.400.000

Sumber : Sumber : Optik ACC Samarinda, 2004

Biaya iklan disini sudah termasuk keseluruhan biaya yang dikeluarkan baik iklan koran maupun pembuatan baliho untuk sponsor-sponsor resmi.

Tabel IV. Total hasil penjualan kacamata pada optik ACC Samarinda tahun 2003 - 2004.

No.	Tahun	Jumlah Barang (Pcs)	Hasil Penjualan (Rp)
1	2003	279	225.430.000,-
2	2004	467	350.400.000,-

Sumber: Optik ACC Samarinda.

D. Perkembangan Optikal di Samarinda dan Indonesia

Sampai saat ini Optik ACC bukanlah satu-satunya Optikal yang memonopoli semua perdagangan kacamata di Samarinda, namun telah ada himpunannya yang mengelola perdagangan kacamata yaitu Gabungan Optikal Indonesia (GABOPIN).

GABOPIN berkedudukan di Jakarta dan bertugas untuk mengkoordinir masalah-masalah optikal yang dialami oleh berbagai cabang di daerah. Samapai saat ini, GABOPIN dalam perjalanannya telah beberapa kali mengadakan Musyawarah dan pertemuan bersama para anggotanya dengan melahirkan beberapa kesepakatan sebagai berikut:

1. Di larang mempekerjakan di Optikal orang-orang yang berpenyakit menular yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan.
2. Di larang mengiklankan barang atau jasa optikal yang tidak sesuai dengan kenyataan.
3. Dilarang menggunakan ruang kerja optikal untuk kepentingan yang lain.
4. Dilarang mengubah ketentuan lensa dari resep yang diberikan oleh dokter.
5. Dilarang memberikan kacamata yang koreksinya digunakan oleh Refraksionis yang tidak memberikan virsus 100%. Dalam hal ini diharuskan merujuk ke fasilitas kesehatan.
6. Dilarang melakukan kegiatan pemeriksaan medis.
7. Dilarang memberikan lensa kontak tanpa resep dari dokter mata.
8. Dilarang mempergunakan obat-obatan di dalam pemeriksaan refraksi kecuali obat pelengkap.

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 maksimal. Akan tetapi apabila 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 dan untuk melihat seberapa jauh peranan advertising dalam usaha meningkatkan volume penjualan pada Optik ACC. Sebagaimana yang terdapat pada bab terdahulu, maka alat analisis yang digunakan adalah alat analisis statistik, yaitu dengan menggunakan persamaan garis regresi linear.

Dimana : $Y = a + bX$

Dalam hal ini dimana biaya iklan/ advertising dan biaya sales promotion dinyatakan sebagai variabel independen (variabel bebas) yang selanjutnya disebut sebagai variabel (X) sedangkan hasil penjualan dinyatakan sebagai variabel (Y).

Selanjutnya analisis dapat dilakukan sebagai berikut:

Tabel 3. Perhitungan Biaya Iklan Terhadap Hasil Penjualan Kaca Mata. Triwulan I – IV Tahun 2004

Triwulan	Y (000)	X (000)	XY	Y ²	X ²
I	72.000	600	43.200.000	518.400.000	3.600.000
II	86.000	720	62.200.000	746.496.000	5.184.000
III	90.000	850	76.500.000	810.000.000	7.225.000
IV	102.000	9000	91.800.000	1.040.400.000	8.100.000
Jumlah	350.400	30.700	273.700.000	3.115.296.000	24.109.000

Sumber data : Optik ACC Samarinda, tahun 2004

Y = 87.600

X = 7675

Berdasarkan rumus $Y = a + bX$, selanjutnya nilai parameter a dan b tersebut, hasilnya dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{4(273.700.000,-) - (30.700)(350.400)}{4(24.109.000) - (30.700)^2} \\
 &= \frac{1.094.800.000 - 1.075.728.000}{96.436.000 - 94.249.000} \\
 &= \frac{19.072.000}{2.187.000}
 \end{aligned}$$

$$b = 8,72$$

Sedangkan nilai parameter a sesuai dengan rumus yang ada, dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 a &= Y - bX \\
 &= 87.600 - (8,72)(7675) \\
 &= 87.600 - 66926
 \end{aligned}$$

$$a = 20.674$$

Dengan demikian $Y = a + bX$ adalah

$$Y = 20.674 + 8,72X$$

Dengan hasil persamaan tersebut di atas dapat diartikan bahwa, setiap pengeluaran biaya iklan sebesar Rp. 1000,- maka akan meningkatkan hasil penjualan kaca mata sebesar Rp. 8.720,- dengan asumsi bahwa faktor lainnya dalam keadaan tetap.

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel hasil penjualan (Y) dengan variabel biaya iklan (X), maka digunakan rumus koefisien korelasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \\
 &= \frac{4(273.700.000) - (30.700)(350.400)}{\sqrt{4(24.109.000 - (30.700)^2)} \sqrt{4(3.155.296.000 - (350.400)^2)}} \\
 &= \frac{1.094.800 - 1.075.728}{\sqrt{9.640.000 - 9.424.900} \sqrt{1.246.118.400 - 1.227.801.600}} \\
 &= \frac{19.072}{\sqrt{218.700} \sqrt{183.168}} \\
 &= \frac{19.072}{(467,654)(427,981)} \\
 &= \frac{19.072}{2.001.471.669}
 \end{aligned}$$

$$r = 0,9529$$

Dengan demikian bahwa hubungan/pengaruh antara biaya iklan dengan peningkatan hasil penjualan adalah positif (kuat) dimana pada umumnya kenaikan (penurunan) biaya iklan (X) mengakibatkan kenaikan (penurunan) hasil penjualan (Y).

Hal tersebut dapat dijelaskan dengan rumus : $r^2 \times 100\%$ yang mempunyai makna besarnya variabel X (biaya advertensi) terhadap variabel Y (hasil penjualan) yaitu: $(0,9529)^2 \times 100 \% = 90,8018 \%$, sedangkan sisanya sebesar 9,1982 ditentukan oleh variabel yang lainya.

Selanjutnya guna menguji kebenaran dari parameter b berikut ini akan dipergunakan perhitungan t tes atau uji t sebagaimana dikemukakan sebelumnya yaitu :

$$\begin{aligned}
 t_0 &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}} \\
 &= \frac{0,9529\sqrt{4-2}}{\sqrt{1-(0,9529)^2}} \\
 &= \frac{0,9529\sqrt{2}}{\sqrt{0,0919}} \\
 &= \frac{1,3476}{0,3032}
 \end{aligned}$$

$$t_0 = 4,515$$

Berdasarkan hasil perhitungan t_0 (t hit) untuk biaya iklan sebesar 4,515 terhadap hasil penjualan menunjukkan bahawa t_0 (t hit) > t daf, karena dengan taraf signifikansi 0,025 dan derajat kebebasan atau degree of freedom (d.f) = n- 2, t daf yang ditemukan hanya sebesar 4,303.

Dengan demikian nilai b sebagai hasil persamaan yang diperoleh sebelumnya, dapat pula dikatakan bahwa biaya iklan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap peningkatan hasil penjualan.

B. Pembahasan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan di mana diperoleh persamaan untuk hasil penjualan melalui iklan adalah $Y = 20.674 + 8,72X$, maka berdasarkan hasil analisis terhadap variabel X atau biaya iklan memberikan pengaruh yang

cukup kuat / besar terhadap hasil penjualan, dimana setiap penambahan biaya iklan Rp. 1000,- akan meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp. 8.720,-.

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang erat antara biaya iklan dengan hasil penjualan, maka digunakan rumus-rumus yang telah dikemukakan sebelumnya sehingga diperoleh koefisien korelasi, untuk biaya iklan terhadap hasil penjualan sebesar 0,9529.

Hasil tersebut menunjukkan dengan adanya pemasangan iklan /advertising sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan. Untuk memberikan gambaran secara jelas dapat dilihat pada tabel perbandingan hasil penjualan dibawah ini.

Tabel. V: Total hasil peningkatan penjualan kacamata pada optik ACC Samarinda pada tahun 2003 – 2004.

Tingkat	Tahun 2003 (Rp)	Tahun 2004 (Rp)	Selisih	Kenaikan
Penjualan	225.430.000,-	350.400.000,-	124.970.000,-	55,44%

Dari tabel di atas dapat diketahui dengan adanya kebijaksanaan promosi berupa iklan maka penjualan kacamata mengalami peningkatan sebesar Rp. 350.400.000,- pada tahun 2004 dari tahun 2003 dan kenaikan penghasilan penjualan sebesar Rp 124.970.000,- atau 55,44% pada tahun 2004 yaitu dari jumlah sebesar Rp. 225.430.000,- pada tahun 2003 menjadi Rp. 350.400.000,- pada tahun 2004.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang erat antara biaya iklan terhadap peningkatan hasil penjualan.

Selanjutnya untuk mengetahui hubungan antara variabel (X) dan (Y) bermakna atau tidak, maka dilakukan perhitungan t_0 (t tes). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t_0 (t tes) biaya iklan terhadap hasil penjualan adalah sebesar 4,515. sedangkan berdasarkan t_{daf} dengan taraf signifikansi yaitu sebesar 0,025 (2) dan derajat kebebasan atau degree of freedom ($d.f = n - 2$), diperoleh angka sebesar 4,303.

Dari hasil yang diperoleh tersebut di atas dapat dilihat (t tes) lebih besar daripada t_{daf} . Dengan kata lain berarti variabel bebas yaitu biaya iklan dengan variabel terikat yaitu hasil penjualan memiliki hubungan yang bermakna.

Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan sebelumnya dapat diterima.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan uraian-uraian terdahulu, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh dari hasil analisis data adalah :

$$Y = 20.674 + 8,72X$$

Dimana peningkatan hasil penjualan sebagai akibat adanya perubahan biaya iklan / advertising.

2. Dengan adanya kegiatan iklan tersebut, dari hasil perhitungan persamaan dapat diartikan bahwa, setiap penambahan biaya iklan sebesar Rp. 1000,- akan memberikan peningkatan hasil penjualan sebesar Rp. 8.720,-
3. Terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas (biaya iklan) terhadap peningkatan hasil penjualan (variabel terikat). Dimana dari perubahan biaya iklan akan pula mempengaruhi perubahan hasil penjualan. Secara sederhana hubungan antara kedua variabel tersebut sangatlah erat.

B. Saran-saran

1. Berdasarkan atas hasil kesimpulan sebelumnya, maka untuk mencapai target tersebut dan meningkatkan hasil penjualan perusahaan, hendaknya kegiatan promosi melalui iklan/ advertising lebih ditingkatkan lagi.
2. Untuk mendukung maksud tersebut maka kegiatan iklan perlu ditingkatkan dengan menambah media yang juga efektif untuk memperluas pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex. S. Nitisumito, 1984, *Marketing Penerbit Ghalia Indonesia*, Jakarta.
- Teguh Budiarto, 1988, *Manajemen Pemasaran Penerbit Karunika*, Jakarta.
- Bayu Swastha dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Komaruddin, 1983, *Ensiklopedia Manajemen*, Bandung.
- Bayu Swastha DH, 1984, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Pong Lay Kim dan Hazil, 1980, *Marketing Suatu Pengantar*, PT. Pembangunan, Jakarta.
- Winardi, 1981, *Manajemen Pemasaran CV. Sinar Baru*, Bandung.
- Winardi, 1980, *Manajemen Barang dalam Pemasaran*, Yogyakarta.
- Winardi, 1984, *Ilmu Reklame*, Bandung.
- Siswanto Sutojo, 1983, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, PT. Pustaka Binama Pesindo.
- Tams Djaya Kusumah, 1986, *Periklanan* Liberty Yogyakarta.
- William J. Stanton, 1984, *Prinsip Pemasaran*, diterjemahkan oleh Sadu Sundaru, , Erlangga Jakarta.
- Soehardi Sigit, 1979, *Marketing Praktis*, Yogyakarta.
- Winardi, 1998, *Kamus Ekonomi*, CV. Mandar Maju Bandung.
- Philip Kotler, 1987, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* diterjemahkan oleh Jaka Wasana Erlangga Jakarta.
- J. Supranto, 1984, *Metode Ramalan Kuantitatif untuk Perencanaan*. PT. Gramedia Jakarta.