

**ANALISIS BIAYA PERIKLANAN TERHADAP PENCAPAIAN
TARGET PENJUALAN PADA PT. SAMPOERNA Tbk,
DI KOTA MAKASSAR**



Diajukan Oleh :

SYAMSURIADI

45 99 012 079

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS " 45 "

MAKASSAR

2005

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS BIAYA PERIKLANAN TERHADAP
PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN PADA PT.
SAMPOERNA Tbk, DI KOTA MAKASSAR.

NAMA MAHASISWA : SYAMSURIADI
STAMBUK : 45 99 012 079
JURUSAN : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI



PEMBIMBING I

PEMBIMBING II


HAERUDDIN SALEH, SE,MSi


RAFIUDDIN, SE

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN :

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Universitas "45" Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas "45"


HAERUDDIN SALEH, SE, MSi

Ketua Jurusan Manajemen


HERMINAWATY. A.SE.MM

Tanggal Pengesahan

HALAMAN PENERIMAAN

Hari/Tanggal : Sabtu, 28 Mei 2005

Skripsi Atas Nama : **SYAMSURIADI**

No. Stambuk : 45 99 012 079

Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen.

PANITIA UJIAN SKRIPSI

UNIVERSITAS

Pengawas Umum : **Prof DR. H. Abu Hamid**
(Rektor Universitas "45")

Ketua : **Haeruddin Saleh, SE, M.Si**
(Dekan Fak. Ekonomi Univ. "45")

Sekretaris : **Herminawati, SE, MM**

Anggota Penguji : **1. Haeruddin Saleh, SE, MSi**

2. DR. H. Oesman L, Msi

3. Chahyono, SE, MSi

4. Rafiuddin, SE



[Handwritten signature]
(.....)

[Handwritten signature]
(.....)

[Handwritten signature]
(.....)

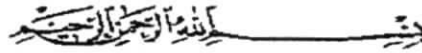
[Handwritten signature]
(.....)

[Handwritten signature]
(.....)

[Handwritten signature]
(.....)

[Handwritten signature]
(.....)

PRAKATA



Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala Rahmat dan Hidayah_Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Terwujudnya Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik berupa bimbingan, dorongan moril serta fasilitas yang diperlukan selama penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih penulis haturkan yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Untuk kedua orang tuaku yang tercinta, Ayahanda Syahrudin dan Ibunda Nur'aini. Ananda menyadari bahwa semua kasih sayang dan pengorbanan yang diberikan kepada Ananda adalah sulit untuk membalasnya.
2. Bapak Haeruddin Saleh, SE, MSi dan Bapak Rafiuddin, SE selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan dorongan serta petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibunda Herminawaty. A, SE, MM, Ibu Seri Suriani, SE, Ibu Miah Said, SE atas bantuan, motivasi dan dukungannya beserta segenap staf pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas " 45 " Makassar yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi masa depan penulis.
4. Bapak Mashadi ,SE selaku Manajer Umum dan Porsonalia yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian pada PT. Sampoerna Tbk, Di Makassar beserta



segenap staf yang telah memberikan informasi yang penulis perlukan dalam penulisan skripsi ini.

5. Untuk Adinda Eka Astuti Alimin, SH yang selama ini memberi saya dorongan dan motivasi sampai penulisan skripsi ini selesai.

Akhirnya, hasil dari penulisan skripsi ini, penulis persembahkan kepada Ayah dan Ibu, beserta Kakak dan Adik tercinta atas segala perhatian, bantuan dan motivasi yang diberikan kepada penulis sejak awal sampai akhir menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.

Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam penulisan skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan bukan para pemberi bantuan.

Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, Mei 2005

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Kerangka Teori	5
2.1.1. Pengertian Pemasaran	5
2.1.2. Tujuan Pemasaran	9
2.1.3. Marketing Mix	11
2.1.3.1. Produk	13
2.1.3.2. Harga	18
2.1.3.3. Promosi	20

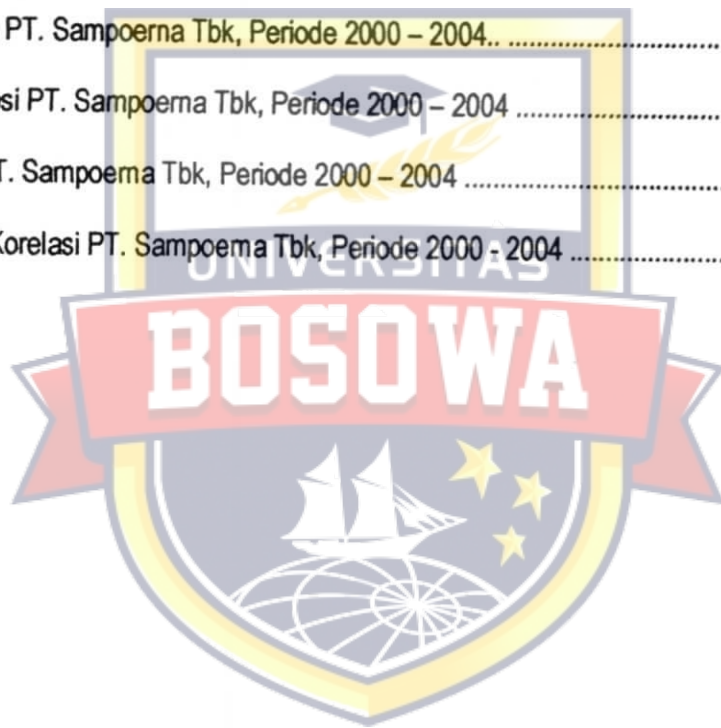
2.1.3.4. Saluran Distribusi	24
2.2. Kerangka Pikir	26
2.3. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Daerah dan Waktu Penelitian	28
3.2. Metode Pengumpulan Data	28
3.3. Jenis dan Sumber Data	28
3.3.1. Jenis Data	28
3.3.2. Sumber Data	29
3.4. Metode Analisis	30
3.5. Defenisi Operasional	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	33
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	33
4.1.2. Struktur Organisasi	34
4.1.3. Job Discription	37
4.2. Deskripsi Data	44
4.2.1. Anggaran Biaya Periklanan.....	44
4.2.2. Realisasi Biaya Periklanan.....	46
4.2.3. Target Penjualan	47
4.2.4. Realisasi Penjualan	49
4.3. Analisis Data	51

4.3.1. Analisis Selisih Biaya Periklanan.....	51
4.3.2. Analisis Selisih Penjualan	52
4.3.3. Analisis Pengaruh Periklanan Terhadap Pencapaian Target Penjualan	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran – Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1. PT. Sampoerna Tbk, Biaya Periklanan dan Penjualan Periode 2000 – 2004.....	3
4.1. Anggaran Biaya Periklanan PT. Sampoerna Tbk, Periode 2000 – 2004	45
4.2. Realisasi Biaya Periklanan PT. Sampoerna Tbk, Periode 2000 – 2004.....	47
4.3. Target Penjualan PT. Sampoerna Tbk, Periode 2000 – 2004	48
4.4. Realisasi Penjualan PT. Sampoerna Tbk, Periode 2000 – 2004.....	50
4.5. Selisih Biaya Promosi PT. Sampoerna Tbk, Periode 2000 – 2004	51
4.6. Selisih Penjualan PT. Sampoerna Tbk, Periode 2000 – 2004	52
4.7. Tabel Regresi dan Korelasi PT. Sampoerna Tbk, Periode 2000 - 2004	54



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1. Kerangka Pikir	26
4.1. Struktur Organisasi Periode 2004	36



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Untuk mencapai tujuan utama perusahaan yakni pencapaian laba yang maksimal, maka perusahaan harus mampu mencapai hasil penjualan yang optimal dan menekan biaya seefisien mungkin. Dengan pencapaian hasil penjualan yang optimal merupakan keberhasilan perusahaan khususnya bagian pemasaran dalam memasarkan barang yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan pencapaian efisiensi biaya merupakan keberhasilan masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan untuk menekan biaya seefisien mungkin.

Saat ini persaingan dunia usaha semakin ketat. Dengan semakin ketatnya persaingan dunia usaha tersebut, maka setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik di antara perusahaan-perusahaan lain. Untuk mencapai hal tersebut, setiap perusahaan melakukan kiat-kiat manajemen perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang menjadi pesaing tersebut.

Pencapaian hasil penjualan yang optimal dapat dicapai oleh perusahaan dengan melakukan aktivitas pemasaran. Hingga saat ini aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan melakukan kegiatan periklanan melalui media cetak yang mempunyai oplah besar di Makassar. Dengan adanya aktivitas pemasaran

yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, tentunya sangat diharapkan akan mendorong peningkatan volume penjualan perusahaan.

PT. Sampoerna Tbk. merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha industri dan perdagangan umum yakni memproduksi rokok sekaligus memasarkannya. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan rokok adalah dengan melakukan aktivitas pemasaran melalui periklanan. Sebab dengan adanya aktivitas pemasaran dalam bentuk periklanan yang dilakukan oleh perusahaan, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sistem penjualan yang diterapkan oleh perusahaan adalah sistem penjualan tidak langsung dan sistem penjualan langsung ke konsumen.

Untuk mengembangkan perusahaan, banyak faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan seperti :

- a. Lokasi perusahaan yang sangat strategis akan memudahkan bagi perusahaan untuk memasarkan produk yang dijual dan konsumen dapat lebih mengenal keberadaan perusahaan.
- b. Karena perusahaan bergerak dalam bidang penjualan rokok. Untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen merasa puas.
- c. Harga jual yang dikenakan oleh perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

d. Kegiatan promosi juga merupakan strategi pemasaran perusahaan. Secara teoritis kegiatan promosi terdiri dari : periklanan, sales promotion, personal selling, dan publisitas. Dari keempat kegiatan promosi tersebut, perusahaan menggunakan periklanan dan personal selling sebagai sarana pemasaran perusahaan. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan adalah melalui media cetak, sedangkan kegiatan personal selling yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan tenaga pemasaran untuk menjelaskan langsung kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berikut data nilai penjualan rokok perusahaan selama 5 (lima) tahun terakhir :

TABEL 1.1
PT. SAMPOERNA Tbk.
BIAYA PERIKLANAN DAN PENJUALAN
TAHUN 2000 S/D 2004

Tahun	Biaya Periklanan				Penjualan (Rp)
	Pajak (Rp)	Perizinan (Rp)	Periklanan (Rp)	Listrik (Rp)	
2000	11.976.000	15.000.000	79.914.000	18.860.000	35.887.500.000
2001	12.252.000	15.438.000	81.660.000	19.300.000	36.720.000.000
2002	12.530.000	15.792.000	83.538.000	19.740.000	37.583.000.000
2003	12.821.000	16.155.000	85.449.000	20.200.000	38.470.000.000
2004	13.150.000	16.548.000	87.522.000	20.680.000	39.385.500.000

Sumber : PT. Sampoerna Tbk.

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, nampak bahwa hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan mengalami peningkatan setiap tahun. Berdasarkan hal tersebut

Sehingga penulis tertarik untuk membahas dengan memilih judul “Analisis Biaya Periklanan Terhadap pencapaian Target Penjualan”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan penulis dapat menarik masalah pokok yang dihadapi oleh perusahaan yaitu “Apakah biaya Periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap target penjualan”.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a) Untuk mengetahui apakah biaya periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai penjualan.
- b) Untuk mengetahui bentuk periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang kami lakukan ini adalah :

- a) Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan – kebijakan dalam referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh biaya periklanan terhadap penjualan.
- b) Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas “45” Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Tujuan utama dari setiap perusahaan yang berorientasi laba adalah untuk memperoleh laba yang maksimal. Untuk memperoleh laba yang maksimal, maka perusahaan harus meningkatkan hasil penjualannya dan menciptakan efisiensi biaya perusahaan. Untuk meningkatkan hasil penjualan, maka banyak hal yang harus dilakukan oleh perusahaan yakni dengan melakukan kegiatan pemasaran agar masyarakat lebih mengenal akan produk yang ditawarkan serta lebih mengenal keberadaan perusahaan.

Untuk memasarkan suatu produk kepada masyarakat, maka perusahaan harus memperhatikan kebutuhan masyarakat baik perorangan maupun kelompok. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk memasarkan produk dan konsumen puas dengan produk yang dibelinya. Jadi dengan kata lain bahwa perusahaan harus menciptakan suatu produk yang berbasis konsumen. Definisi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (Alexander Sindoro, 1997, hlm. 6) adalah sebagai berikut : “Pemasaran suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Dari definisi tersebut dijelaskan bahwa pemasaran erat kaitannya dengan proses sosial. Artinya bahwa dalam menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan harus berinteraksi dengan masyarakat, dan lebih mengenal akan budaya masing-masing suatu daerah. Pemasaran merupakan suatu sistem yang bersifat manajerial dan merupakan suatu proses usaha yang menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi, juga merupakan hasil interaksi dari berbagai kegiatan. Untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan, maka perusahaan harus memaksimalkan penjualan yang dapat memberikan keuntungan dalam jangka panjang. Jadi produsen berorientasi pada konsumen dimana konsumen harus dilayani dengan baik agar konsumen bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa pemasaran mengandung unsur-unsur :

- a. Adanya kegiatan manusia yang melakukan pertukaran.
- b. Pemasaran terjadi karena adanya objek-objek yang dipertukarkan berupa barang atau jasa yang mempunyai kegunaan.
- c. Pemasaran terjadi karena adanya pembeli dan penjual yang mengadakan pertukaran, sehingga pertukaran yang dilakukan oleh masing-masing pihak mencapai tujuan bersama.
- d. Pemasaran merupakan proses untuk memperlancar dan menyempurnakan pertukaran.



- e. Pemasaran merupakan suatu metode untuk mencapai strategi perusahaan suatu bentuk dinamis.

Jadi pemasaran bukan hanya sekedar proses jual beli antara produsen dan konsumen atau pemasaran juga tidak hanya meliputi penggunaan alat atau lembaga-lembaga tertentu seperti personal selling, periklanan, dan lain-lain untuk menciptakan dan memperoleh permintaan. Akan tetapi pemasaran juga merupakan suatu keahlian bagaimana merencanakan, memmanage, menganalisis, serta mengawasi program-program yang disusun untuk menciptakan pertukaran-pertukaran dan hubungan-hubungan yang saling menguntungkan dalam pasar yang ditargetkan guna mencapai tujuan perusahaan.

Dengan demikian dapatlah disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dimana keseluruhan kegiatan usaha diintegrasikan dan dikoordinasikan antara satu dengan lainnya. Untuk menciptakan keberhasilan usaha perusahaan, kegiatan mana dalam pemasarannya tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan lainnya, oleh karena itu harus dipadukan secara seimbang.

Dalam memasarkan produk, maka diperlukan suatu konsep pemasaran yang handal yang mampu menjaring konsumen agar konsumen mau membeli barang yang ditawarkan. Konsep pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (Alexander Sindoro, 1997, hlm.18) adalah sebagai berikut : “Kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran

dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.”

Berdasarkan definisi konsep pemasaran tersebut di atas, dijelaskan bahwa jika perusahaan ingin mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka kuncinya adalah penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan kepada konsumen yang lebih efektif dan efisien dari pada pesaing yang ada. Konsep pemasaran terdiri dari 4 (empat) faktor yakni :

a. Faktor Pasar

Perusahaan harus mengidentifikasi pasar yang akan dimasuki dengan baik agar perusahaan dapat berhasil dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan dituntut untuk membuat suatu perencanaan pemasaran yang harus disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing pasar yang akan dimasuki.

b. Berorientasi Pelanggan

Perusahaan harus mampu mengenal kebutuhan akan pelanggan jika perusahaan dalam konsep pemasarannya berorientasi pelanggan. Jadi perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan yang potensial untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Pemasaran Yang Terkoordinir

Konsep pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan haruslah terkoordinasi dengan tenaga penjualan, bagian iklan, penelitian pasar bahkan departemen lainnya yang ada dalam lingkungan organisasi perusahaan.

d. Profitabilitas

Tujuan utama dari setiap perusahaan yang berorientasi laba adalah untuk mencapai laba yang maksimal. Oleh sebab itu dalam konsep pemasaran harus memperhatikan profitabilitas yang diinginkan oleh perusahaan.

2.1.2. Tujuan Pemasaran

Aktivitas pemasaran dilakukan tentunya mempunyai tujuan yakni agar produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat dibeli oleh konsumen dan dapat memuaskan selera konsumen, atau dengan kata lain bahwa produsen berusaha mendapatkan keuntungan melalui keputusan konsumen. Hal ini nampak dari pemasaran manajemen yang melihat dari dua sudut pandang :

- a. Dari sudut produsen yaitu barang apa yang akan dihasilkan atau ditawarkan kepada masyarakat.
- b. Dari sudut konsumen yaitu barang apa yang menurut selernya dapat dibeli sehingga memuaskan kebutuhannya.

Jadi penyusunan strategi pemasaran yang tetap, guna mencapai tujuan perusahaan, maka perlu diperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi perubahan-perubahan pasar sebagai berikut :

- a. Sifat barang, adanya persaingan, perubahan selera konsumen.
- b. Pengaruh kultur, status dalam masyarakat.
- c. Tingkat pendapatan.
- d. Pengaruh publik.

Bagian pemasaran dengan pertimbangan bagian-bagian lain, memutuskan hasil produksi apa yang akan ditawarkan ke pasar, serta kegiatan pemasaran apa yang perlu diadakan untuk mendorong penjualan tersebut. Namun tak kalah pentingnya dalam menunjang sasaran perusahaan ke tujuan akhir, yaitu bagaimana menghadapi faktor-faktor lingkungan yang senantiasa berubah. Untuk itu maka perlu disusun suatu strategi yang tepat pada sasarannya. Dengan adanya strategi yang tepat, maka target penjualan yang telah ditetapkan akan dapat tercapai. Untuk menentukan target tersebut, perusahaan wajib memperhatikan peraturan-peraturan yang sementara berlaku yang mungkin justru menjadi penghalang dalam mencapai tujuan.

Sebagaimana fungsi manajemen, sasaran pemasaran adalah menjuruskan serta mengisi tujuan-tujuan dari kegiatan perusahaan. Hal ini dilakukan dengan jalan mengumpulkan serta menelaah informasi yang bersangkutan dengan daerah pemasaran perusahaan, hasil produksi serta saingan-saingan. Informasi tersebut dipergunakan untuk menentukan kegiatan apa yang harus diambil atau bagaimana operasi pemasaran harus dirubah atau untuk menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi pada pasaran hasil produksi tersebut yang telah dipilih.

2.1.3. *Marketing Mix*

Penerapan konsep *marketing mix* sangat penting digunakan dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran yang praktis. Variabel-variabel *marketing mix* terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam pelaksanaan *marketing mix*, manajemen harus menekankan pada pasar, sebab kebutuhan pasar terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan dasar bagi perusahaan dalam menentukan tingkat volume produksi yang harus dihasilkan oleh perusahaan. Keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif seperti harga, distribusi, dan promosi akan mendorong perusahaan untuk mengalokasikan kegiatan pemasarannya pada masing-masing variabel *marketing mix*.

Dalam pelaksanaan pemasaran, perusahaan harus berusaha memanfaatkan sumber produksinya seefektif mungkin. Penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan pada dasarnya adalah sama, namun demikian dalam pencapaian volume penjualan pada setiap perusahaan akan berbeda. Perbedaan tersebut dikarenakan perbedaan efektivitas dan efisiensi dari masing-masing perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Perusahaan yang mampu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki seefektif dan seefisien mungkin akan memperoleh volume penjualan yang lebih besar.

Marketing mix yang diterapkan pada setiap jenis produk yang berbeda, volume penjualan dan laba dapat dimaksimalkan jika *marketing mix*nya sesuai

dengan penawaran perusahaan. Biasanya *marketing mix* yang dipakai untuk barang konsumsi berbeda dengan barang industri. Demikian pula *marketing mix* untuk barang dan jasa. Pengertian *marketing mix* dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irawan (1998, hlm. 78) 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.”

Berdasarkan pengertian *marketing mix* tersebut jelas bahwa kegiatan *marketing mix* harus mengkombinasikan empat variabel yakni produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam pelaksanaan kegiatan *marketing mix* tersebut tetap harus dikontrol oleh perusahaan agar efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan organisasi perusahaan.

Dalam penentuan *marketing mix* yang perlu mendapat perhatian selain keseimbangan dan keserasian, maka *marketing mix* harus dinamis dan disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan yang bersangkutan dan biasanya selalu dikaitkan dengan tujuan jangka panjang, serta pengalaman yang dimiliki oleh perusahaan.

Kesimpulannya bahwa :

- a. Marketing mix yang ditetapkan dapat mempengaruhi pengorbanan dari hasil yang ingin dicapai.
- b. Secara umum menetapkan marketing mix harus dalam keseimbangan yang baik.

- c. Dalam menetapkan marketing mix tidak boleh bersifat statis.
- d. Menetapkan marketing mix hanya dengan meniru akan merugikan perusahaan.
- e. Menetapkan marketing mix harus lebih ditekankan pada tujuan jangka panjang.
- f. Dalam menetapkan marketing mix harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan.
- g. Pengalaman merupakan faktor penting untuk menetapkan marketing mix yang baik.

Dengan demikian dapat dilihat bahwa kesimpulan yang dikemukakan tersebut di atas, maka bagi perusahaan yang baru berdiri agak sulit untuk menetapkan marketing mix secara tepat, namun tidak berarti perusahaan yang baru didirikan tersebut mengabaikan penetapan marketing mix, melainkan harus tetap dilaksanakan sebaik-baiknya sesuai dengan tingkat pengalaman yang dimiliki oleh perusahaan.

2.1.3.1. Produk

Produk yang sering dihasilkan oleh perusahaan manufaktur dalam proses produksinya adalah produk utama dan produk sampingan. Produk utama adalah produk yang merupakan kegiatan pokok perusahaan. Produk sampingan adalah produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bukan merupakan inti dalam proses produksi. Yang dihasilkan dalam proses produksi adalah produk, baik produk sampingan maupun produk utama. Produk merupakan salah satu dari konsep

pemasaran. Produk yang dihasilkan harus disesuaikan dengan keinginan masyarakat dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat. Definisi produk dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997, hlm.9) terjemahan Alexander Sindoro sebagai berikut : “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.”

Berdasarkan pengertian produk tersebut jelas bahwa produk yang ditawarkan kepada pasar harus memuaskan keinginan pasar. Keinginan pasar dalam bentuk perhatian pasar, kepemilikan pasar, ataupun untuk dikonsumsi. Produk dalam bentuk barang artinya bahwa produk yang dihasilkan berupa benda dan dapat dilihat. Produk dalam bentuk jasa artinya bahwa produk yang dihasilkan tidak dapat dilihat, namun dirasakan manfaatnya. Produk dalam bentuk orang yakni dibidang hiburan, dimana orang yang melakukan pekerjaan menghibur masyarakat merupakan produk. Produk dalam bentuk tempat yakni berupa penyewaan ruangan kantor, dan lain-lain. Produk dalam bentuk organisasi yakni badan-badan sosial yang membutuhkan sumbangan dari masyarakat. Dan produk dalam bentuk gagasan yakni kemampuan intelektual yang dimiliki oleh individu dalam menciptakan gagasan untuk mengembangkan perusahaan.

Perkembangan produk dalam pasar terdiri dari 4 (empat) tahap yakni :

a. Introduction Stage

Pada tahap *introduction stage* volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan meningkat secara perlahan-lahan. Dari segi operasional, ditandai dengan besarnya biaya produksi dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pada tahap ini, harga cenderung lebih tinggi dan jenis produksinya masih terbatas karena pasarnya belum siap menerima produk tersebut, sehingga perlu diadakan promosi untuk memperkenalkan produk tersebut.

b. Growth Smooth Stage

Pada tahap *growth smooth stage* perusahaan lebih cenderung melihat perkembangan yang terjadi dan meramalkan pasar sehingga tingkat persaingan semakin meningkat. Dengan peningkatan persaingan tersebut, maka harga cenderung menurun, dan promosi tetap dipertahankan agar tetap eksis dipasaran.

c. Maturity Stage

Pada tahap *maturity stage* terdapat indikasi penurunan penjualan, ketatnya persaingan dan usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan kompetitor menyebabkan konsumen akan beralih ke produsen yang sejenis tetapi telah dikembangkan. Untuk menanggulangi hal tersebut salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah mengadakan modifikasi produk, misalnya peningkatan kualitas, perubahan model agar konsumen baru lebih tertarik. Peningkatan kualitas bertujuan untuk mengembangkan fungsi produk misalnya

has ketahanan, kecepatan, dan lain-lain. Kualitas produk juga merupakan salah satu tolok ukur bagi produk dalam menghadapi produk sejenis di pasaran.

d. Decline Stage

Tahap *decline stage* merupakan tahap terakhir dari siklus kehidupan suatu produk. Tahap ini merupakan tahap kemunduran dan jangka waktu tahap ini sangat ditentukan oleh besarnya faktor kemajuan teknologi, perubahan selera, perubahan kegiatan pesaing. Dengan penurunan penjualan beberapa perusahaan akan keluar dari persaingan dan meningkatkan pasar untuk mencapai kesempatan di bidang lain yang lebih menguntungkan. Akibat lain dengan menurunnya penjualan itu adalah semakin menurunnya harga.

Pengertian produk meliputi :

- a. Quality, yaitu menyangkut kualitas produk yang akan dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
- b. Features, yaitu menyangkut dengan penampilan produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mendesain pola atau bentuk pengepakan produk sedemikian rupa sehingga menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
- c. Option, yaitu tentang kesediaan dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan dan menawarkan berbagai produk sehingga bagi konsumen timbul kebebasan memilih produk yang ada dengan tanpa memilih produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan lain.

- d. Style, yaitu tentang model dari produk yang bersangkutan. Perusahaan sedapat mungkin menyesuaikan dengan selera konsumen yang setiap saat mengalami perubahan.
- e. Brand name, yaitu menyangkut tentang pemakaian atau pemberian merek pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sedapat mungkin merek memberikan kesan yang baik bagi konsumen.
- f. Packaging, yaitu bagaimana memberikan pembungkus atau pengepakan sedemikian rupa agar dapat menarik konsumen dengan memperhatikan segi biaya, daya tahan produk, dan lain-lain sehingga kelihatan tetap rapi dan menarik.
- g. Produk line, yaitu jumlah jenis produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan baik segi mutu, ukuran dan lain-lain.
- h. Warranty, yaitu menyangkut dengan jaminan atau garansi dari perusahaan terhadap produk yang dihasilkan dan ditawarkan. Dengan demikian konsumen merasa aman dari berbagai kemungkinan yang terjadi selama pemakaian yang biasanya mempunyai batas waktu yang ditentukan secara wajar.
- i. Service level, yaitu menyangkut tentang pelayanannya yang diberikan oleh perusahaan dalam menghadapi konsumennya, misalnya dalam penyediaan fasilitas transportasi serta sarana yang dapat menunjang kelancaran penyerahan produknya ke tangan konsumen.

- j. Other service, yaitu menyangkut tentang pelayanan di luar dari service atau penyediaan spare parts, serta kesiapan tukar-menukar barang yang rusak.

2.1.3.2. Harga

Harga adalah nilai yang melekat pada suatu produk. Penetapan harga terdiri dari penetapan harga berdasarkan *total cost*, *variable cost*, dan *relevan cost* dengan mempertimbangkan keuntungan yang hendak dicapai untuk setiap unit produk.

Bagi setiap perusahaan, penetapan harga selalu merupakan masalah, karena harga produk yang telah ditetapkan akan mempengaruhi keputusan konsumen, apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Juga konsumen akan menetapkan berapa jumlah yang harus dibeli sesuai dengan harga tersebut. Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga antara lain keuntungan, persaingan, dan perubahan keinginan pasar. Harga yang harus ditetapkan oleh perusahaan adalah harga yang mampu bersaing di pasaran, sebab jika harga tidak bersaing di pasaran, kemungkinan produk yang ditawarkan kurang diminati oleh calon konsumen. Harga merupakan hal penting yang mendapat perhatian utama sebab bilamana dalam penetapan harga suatu produk tidak memenuhi sasaran atau tujuan, maka resikonya akan ditanggung oleh perusahaan itu sendiri, dan apabila dihubungkan dengan persaingan, maka masalah harga sangat penting untuk dipertimbangkan, jika perusahaan berada pada situasi pasar yang bersaing sehingga penempatan harga suatu produk dapatlah terbentuk :

- a. List Price, penyediaan daftar harga dari suatu produk yang dihasilkan dan ditawarkannya, dengan demikian dapat mempermudah komunikasi antara produsen dengan konsumen.
- b. Discounts, yaitu berupa pemberian potongan harga kepada pelanggan dengan memperhatikan jumlah dan frekuensi dari pembelian barang-barang oleh pelanggan.
- c. Allowance, yaitu berupa pemberian harga khusus untuk produk tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan dengan maksud untuk mengikat para pemakai bahan mentah tersebut.
- d. Payment Period atau Credit Term, yaitu penentuan jangka waktu pembayaran serta syarat-syarat kredit lainnya yang dapat dikontrol oleh perusahaan serta dapat menimbulkan keinginan dari pembeli atau konsumen.

Bagi setiap perusahaan, penetapan harga selalu merupakan masalah, karena harga produk yang telah ditetapkan akan mempengaruhi keputusan konsumen, apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Juga konsumen akan menetapkan berapa jumlah yang harus dibeli sesuai dengan harga tersebut. Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga antara lain : keuntungan, persaingan, dan perubahan keinginan pasar. Harga yang harus ditetapkan oleh perusahaan adalah harga yang mampu bersaing di pasaran, sebab jika harga

tidak bersaing di pasaran, kemungkinan produk yang ditawarkan kurang diminati oleh calon konsumen.

2.1.3.3.Promosi

Sebagaimana telah diketahui bersama bahwa di pasar jadi banyak persaingan. Untuk dapat memenangkan persaingan tersebut, maka tidaklah cukup jika perusahaan hanya memanfaatkan perencanaan produk, penetapan harga, dan pemilihan saluran distribusi sebagai strategi pemasaran. Akan tetapi promosi dapat mempengaruhi image (pemikiran) konsumen terhadap produk perusahaan. Di samping itu, promosi dapat digunakan sebagai alat atau sarana komunikasi antara produsen dan konsumen.

Kata promosi pada dasarnya bukanlah hal yang baru, baik bagi orang awam maupun bagi dunia usaha. Akan tetapi di balik kata promosi tersebut mengandung hal-hal penting yang mungkin belum diketahui. Definisi promosi dikemukakan oleh Basu Swastha DH dan Irawan (1998, hlm. 349) adalah sebagai berikut : “Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.”

Untuk mendorong permintaan akan produk yang ditawarkan, maka perlu dilakukan promosi kepada calon konsumen yang prospektif. Tujuan dari promosi tersebut adalah untuk memperkenalkan produk sekaligus memperkenalkan keberadaan perusahaan kepada masyarakat.

Ada 4 (empat) macam jenis promosi yaitu periklanan, *personal selling*, publisitas dan *sales promotion* yang akan dibahas satu persatu lebih lanjut.

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu variabel dari bauran promosi. Untuk mencapai target penjualan yang telah direncanakan oleh perusahaan, maka kegiatan promosi yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah periklanan. Bentuk promosi yang memperkenalkan produk melalui media cetak, media elektronik, brosur, dan lain-lain adalah periklanan. Dengan melakukan kegiatan periklanan pada media cetak maupun elektronik, akan lebih menguntungkan bagi perusahaan, karena dengan adanya kegiatan periklanan tersebut, maka produk yang ditawarkan oleh perusahaan semakin dikenal oleh masyarakat.

Periklanan adalah salah satu kegiatan promosi yang secara tidak langsung berhubungan dengan pembeli, tetapi melalui sejumlah perantara seperti televisi, poster, surat kabar, majalah, dan sebagainya dengan mengeluarkan sejumlah biaya. Periklanan dimaksudkan untuk mempengaruhi publik supaya melakukan pembelian terhadap barang, karena periklanan mempunyai tujuan untuk memperkenalkan barang dan memperluas daerah pemasaran. Definisi periklanan dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997, hlm.77) yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro sebagai berikut : “Periklanan (*advertising*) adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.”

Jadi secara umum dapat dikatakan bahwa periklanan yang dilakukan untuk mempromosikan ide-ide barang/jasa dengan mengeluarkan sejumlah biaya. Adapun

tujuan dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan pasar akan produk yang ditawarkan. Periklanan dimaksudkan untuk mempengaruhi publik supaya melakukan pembelian terhadap barang, karena periklanan mempunyai tujuan untuk memperkenalkan barang dan memperluas daerah pemasaran.

2. *Personal Selling*

Personal selling terdiri dari komunikasi individual personal, dan berlainan dengan komunikasi massa non personel seperti periklanan, promosi penjualan, dan cara komunikasi lainnya. Definisi *personal selling* dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997, hlm. 77) terjemahan Alexander Sindoro sebagai berikut :
“Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.”

Dari definisi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa *personal selling* yaitu terjadinya interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan bersifat dua arah sehingga penjual dapat langsung mendapat tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Dari keempat komponen promosi, *personal selling* yang paling banyak membutuhkan dana, akan tetapi *personal selling* pula yang dapat diharapkan untuk memberikan hasil yang memuaskan, karena selain dapat diperoleh pembeli secara langsung, juga dapat merupakan sumber informasi yang dipertimbangkan di dalam penjualan barang.

3. Publisitas

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997, hlm. 77) terjemahan Alexander Sindoro sebagai berikut :

“Publisitas : suatu stimulasi non-personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebar-sebarkan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh sponsor.”

Dari definisi di atas dikatakan bahwa publisitas tidak berupa iklan tetapi berupa berita komersial yang dilakukan pada media massa. Publisitas merupakan stimulus permintaan terhadap suatu produk servis atau bisnis unit yang bersifat non pribadi, dengan cara menempatkan berita tentang produk atau servis tersebut di surat kabar, majalah, televisi atau radio tanpa pembayaran dari sponsor.

4. Sales Promotion

Yang dimaksud *sales promotion* menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997, hlm. 77) terjemahan Alexander Sindoro adalah sebagai berikut : “Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.”

Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi penjualan dilakukan dengan tujuan agar pembelian dapat segera dilakukan oleh konsumen. Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendorong penjualan melalui kegiatan atau cara-cara memperkenalkan barang. Namun demikian agar

kegiatan ini mencapai sasaran dengan pengorbanan yang minimal, maka sebelum mengadakan promosi penjualan hendaknya direncanakan dengan baik dan mempertimbangkan beberapa hal seperti : persyaratan merek/cap, persyaratan kualitas, persyaratan harga, serta persyaratan modal.

2.1.3.4.Saluran Distribusi

Distribusi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang mencakup tentang bagaimana cara dan jalur yang digunakan untuk menyalurkan produk-produk tersebut sehingga sampai ke konsumen. Distribusi merupakan hal yang penting dalam menunjang suksesnya perusahaan, sebab tanpa adanya pemindahan dari barang tersebut, maka tidak akan terjadi transaksi bagi perusahaan. Dengan kata lain menunjukkan pula tidak terjadinya suatu kegiatan penjualan. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui saluran distribusi yang ada. Pengertian saluran distribusi dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan (1998, hlm. 285) sebagai berikut : “Saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan.”

Ada Tiga aspek pokok berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi, aspek tersebut adalah

- a. Sistem transportasi perusahaan.
- b. Sistem penyimpanan.
- c. Pemilihan saluran distribusi.

Adapun bentuk saluran distribusi menurut Basu Swastha dan Irawan (1998, hlm. 287)

dapat dibedakan atas :

- a. Saluran langsung, yaitu produsen ke konsumen.
- b. Saluran tidak langsung dapat berupa :
 - *Produsen → Pengecer → Konsumen*
 - *Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen*
 - *Produsen → Distributor → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen*

Di dalam pemilihan bentuk saluran distribusi, yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak memilih atas penggunaan produk tersebut. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan menguntungkan bagi perusahaan, sebab dengan pemilihan saluran distribusi yang tepat, barang yang disalurkan akan cepat laku di pasaran. Dalam pemilihan saluran distribusi, perusahaan juga harus memperhatikan biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan sistem saluran distribusi yang diterapkan. Dengan banyaknya biaya yang dikeluarkan dalam penerapan saluran distribusi akan merugikan bagi perusahaan itu sendiri. Oleh sebab itu dalam pemilihan saluran distribusi produk, manajemen perusahaan harus tetap mempertimbangkan aspek biaya sehubungan dengan pemilihan saluran distribusi.

2.1.4. Pengertian Biaya

Biaya merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh manfaat dimasa yang akan datang. Pengorbanan ekonomis yang dilakukan oleh perusahaan ada yang dibebankan pada produk yang disebut dengan biaya produksi dan yang tidak dibebankan pada produk yang disebut dengan biaya administrasi dan umum, pengertian biaya lainnya oleh Mulyadi (1993 : 3) sebagai berikut :

“Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu.”

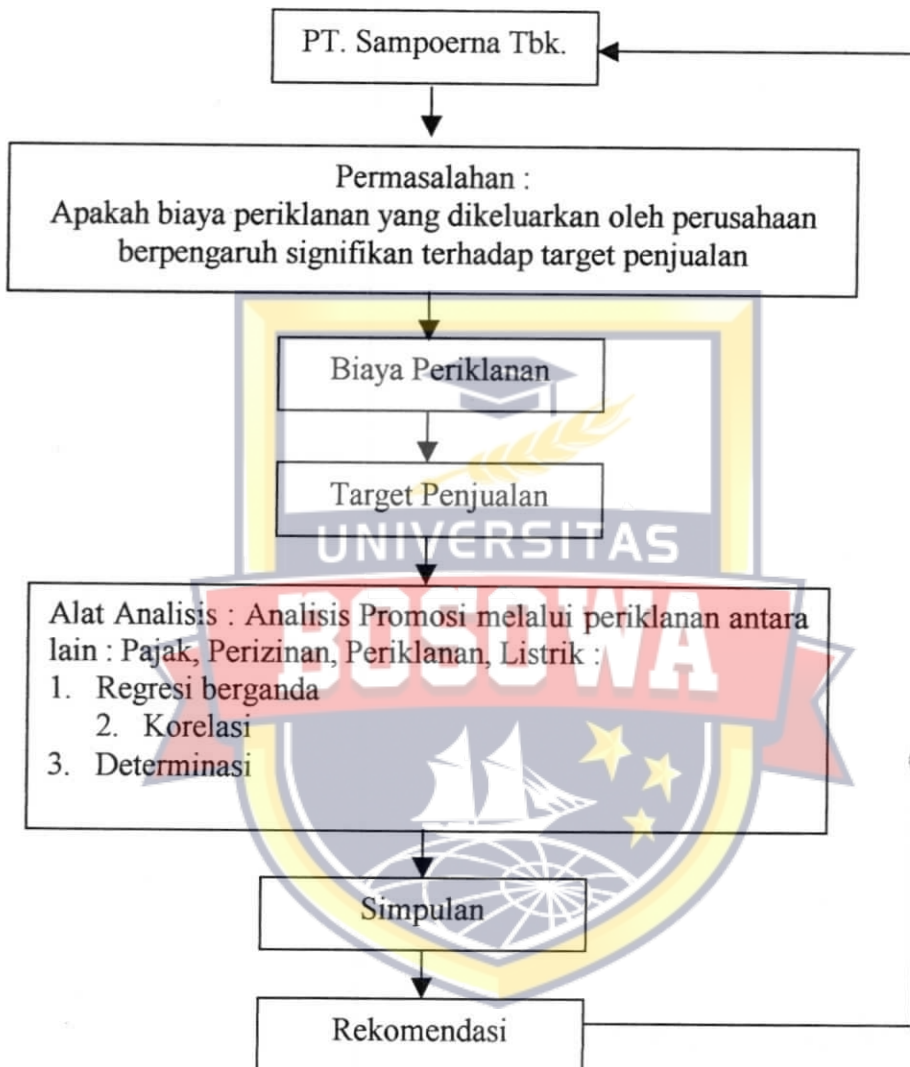
Definisi biaya tersebut lebih dijelaskan lagi bahwa pengorbanan ekonomis yang merupakan biaya bagi perusahaan yang sudah terjadi maupun kemungkinan akan terjadi dan diukur dalam satuan uang untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan yang dimaksud adalah untuk memperoleh laba dari pengorbanan ekonomis yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.5. Kerangka Pikir

Setiap perusahaan mengharapkan adanya pencapaian penjualan yang maksimal dari aktivitas yang dilakukan. Demikian pula aktivitas periklanan yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan memberikan manfaat pada perusahaan yakni pencapaian penjualan yang maksimal. Untuk melihat pengaruh periklanan terhadap penjualan diperlukan analisis regresi berganda.

Skema 2.1

KERANGKA PIKIR



2.3. Hipotesis

Berdasarkan uraian – uraian tersebut diatas, maka penulis menarik suatu hipotesis sebagai berikut : “Diduga bahwa biaya periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap target penjualan”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Daerah dan Waktu Penelitian

Adapun daerah dan waktu penelitian penulis adalah PT. Sampoerna yang berkedudukan di Makassar dan waktu penelitian dalam penyusunan skripsi ini kurang lebih 3 bulan.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah

1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur yang ada kaitannya dengan penulisan ini sebagai landasan teoritis dan pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisa dan mengolah data yang dikumpulkan.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang relevan dengan penulisan ini, kemudian menganalisis data yang ada serta membandingkan dengan teori-teori yang ada pada literatur-literatur.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah :

a. Data kualitatif

Yaitu data yang bukan berupa angka-angka. Dalam penulisan ini data kualitatifnya berupa anggaran dasar perusahaan.

b. Data kuantitatif

Yaitu data yang berupa angka-angka. Dalam penulisan ini data kuantitatifnya berupa data yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini seperti data biaya reklame dan jumlah penjualan.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang akan dikumpulkan oleh penulis dan akan dipergunakan dalam penulisan ini adalah :

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh dengan jalan mengadakan pengamatan serta wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan staf perusahaan.

b. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari perusahaan berupa bahan dokumentasi dan sumber informasi tertulis lainnya yang ada kaitannya dengan pembahasan skripsi ini.

3.4. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam membahas permasalahan di atas adalah sebagai berikut :

1. Analisis Regresi

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4$$

Dimana :

a dan b = Parameter regresi.

Dan untuk mengetahui nilai parameter **a** dan **b** digunakan formula sebagai berikut

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

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

Dimana : n = Banyaknya kegiatan observasi (dalam tahun).

X₁ = Pajak (Rp).

X₂ = Perizinan (Rp)

X₃ = Periklanan (Rp)

X₄ = Listrik (Rp)

Y = Penjualan (Rp.).

2. Analisis Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya reklame terhadap penjualan yang dicapai, dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

r = Estimasi kemungkinan Korelasi antara biaya Periklanan yang dicapai

n = Jumlah Sampel

X = Biaya Periklanan (Rp)

Y = Penjualan yang dicapai (Rp)

Untuk menentukan ada tidaknya korelasi kedua variabel tersebut dijelaskan oleh Anto Dajan bahwa :

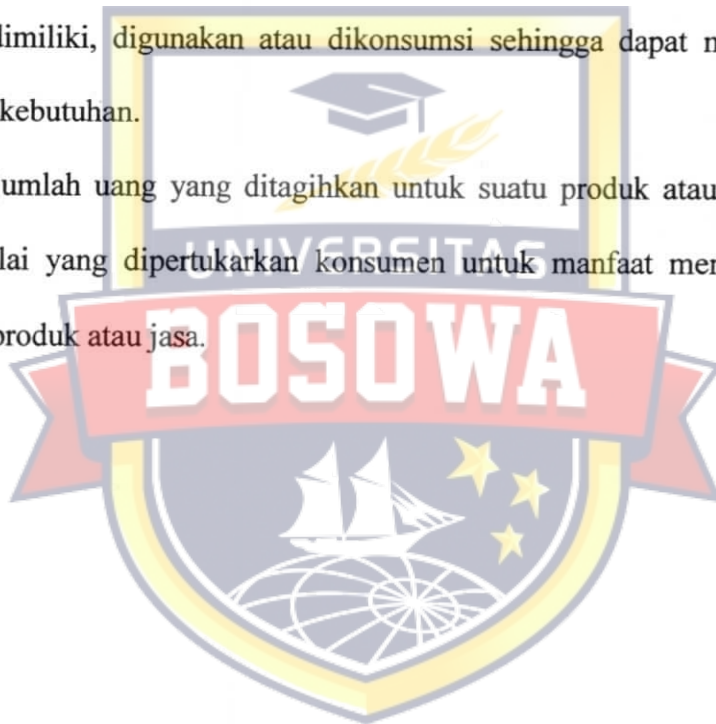
- Apabila $r = 0$, tidak ada hubungan
- Apabila $r = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan searah, artinya bahwa kenaikan x terjadi secara bersama – sama dengan kenaikan nilai y.
- Apabila $r = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel tersebut sangat kuat dan tidak searah, artinya bahwa nilai X terjadi bersama – sama dengan penurunan nilai Y, demikian pula sebaliknya.

2. Analisis Determinasi

$$\text{Determinasi} = r^2$$

3.5. Definisi Operasional

- a. Biaya reklame adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk yang dijual oleh perusahaan.
- b. Penjualan adalah besarnya penjualan yang dicapai oleh perusahaan yang dinyatakan dalam rupiah.
- c. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
- d. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Sampoerna Tbk. merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang usaha perdagangan berupa cengkeh, gagang, dan rokok. Mencermati prospek yang cukup baik di daerah Makassar, maka PT. Sampoerna Tbk. memperluas area pemasaran dengan membuka kantor perwakilan di Makassar. Sejak awal berdirinya hingga sekarang, perusahaan tetap bergerak dibidang penjualan cengkeh, gagang, dan rokok.

Dalam anggaran dasar perusahaan dijelaskan maksud dan tujuan didirikannya perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Menjalankan usaha dalam industri rokok dan bahan baku untuk menghasilkan rokok tersebut.
- b. Menjalankan usaha dalam bidang perdagangan umum, termasuk perdagangan impor, ekspor, interinsuler, dan lokal, terutama perdagangan umum consumer goods yaitu kebutuhan barang-barang dan/atau bahan-bahan sehari-hari, antara lain obat-obatan, alat-alat farmasi, alat tulis kantor, barang-barang elektronik, baik untuk perhitungan sendiri maupun secara komisi atau secara amanat.
- c. Menjalankan usaha dalam bidang industri dalam arti yang seluas-luasnya.

- d. Menjalankan usaha dalam bidang jasa teknik dan biro jasa umum antara lain perbengkelan, pertukangan, pemeliharaan gedung-gedung dan kantor-kantor, pemeliharaan listrik, serta segala sesuatu yang berhubungan dengan itu, kecuali bidang hukum dan pajak.
- e. Menjalankan usaha dalam bidang pengangkutan darat dan penerima serta pengangkut barang dan atau orang atau bertindak sebagai agen dari perusahaan-perusahaan lainnya.
- f. Menjalankan usaha-usaha sebagai leveransir, supplier, grosir, distributor, komisioner, perwakilan, atau peragenan dari perusahaan-perusahaan atau badan-badan lain baik dari dalam maupun luar negeri.
- g. Menjalankan usaha-usaha sebagai pemborong, kontraktor untuk semua pekerjaan bangunan antara lain gedung-gedung, rumah-rumah (real estat), jalanan, jembatan, konstruksi bangunan besi dan kayu serta pengurusan instalasi air, listrik, gas, dan telepon serta semua pekerjaan yang berhubungan dengan itu.
- h. Menjalankan usaha dalam bidang percetakan, penerbitan, penjilidan, dan sejenisnya.

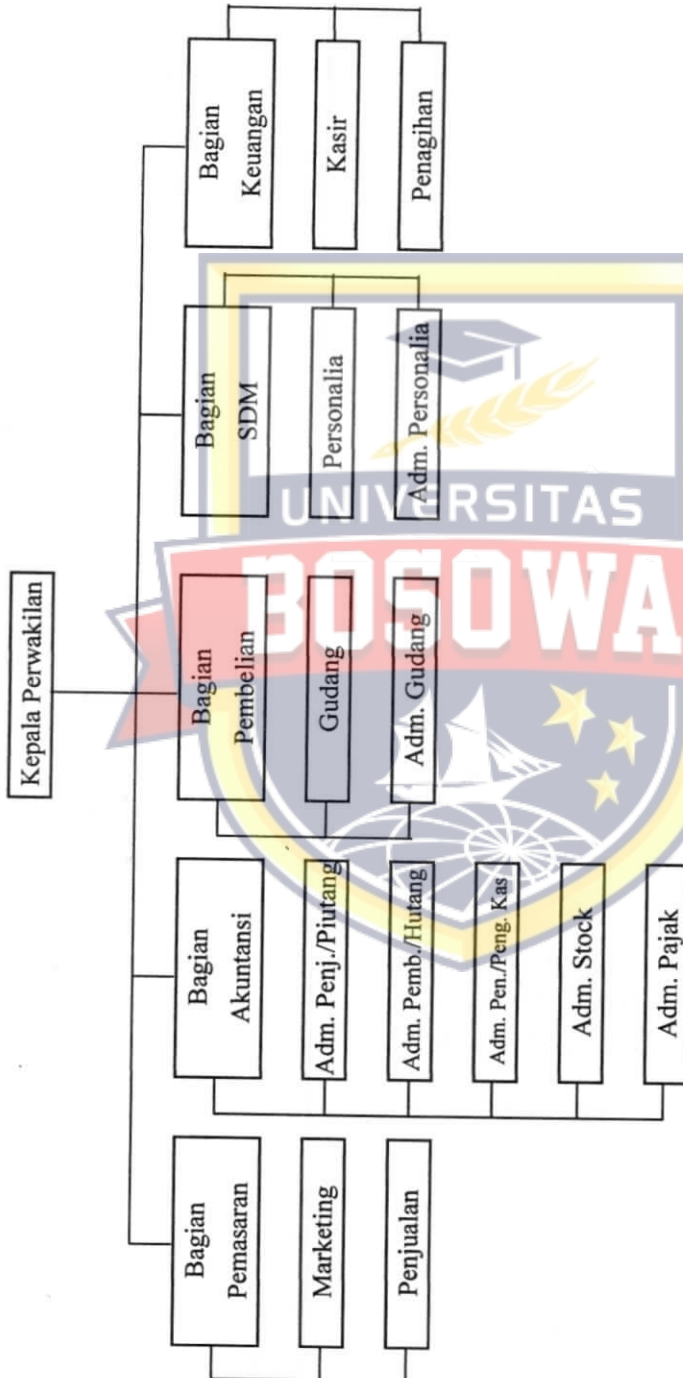
4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang diterapkan oleh perusahaan adalah struktur organisasi yang berdasarkan fungsi dimana masing-masing bagian menjalankan fungsinya. Struktur organisasi dibuat oleh perusahaan dengan maksud agar ada kejelasan tugas dan pekerjaan dari masing-masing bagian yang ada dalam lingkungan

organisasi perusahaan. Fungsi pemasaran menjalankan kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran seperti melakukan promosi, melakukan penawaran kepada konsumen, melakukan penjualan, dan lain-lain yang berhubungan dengan bidang pemasaran. Bagian akuntansi melakukan fungsinya mencatat semua transaksi-transaksi keuangan perusahaan. Bagian pembelian menjalankan fungsinya melakukan penawaran kepada kreditur. Bagian Sumber daya manusia menjalankan fungsinya mengatur rumah tangga perusahaan, karyawan perusahaan, dan lain-lain yang berhubungan dengan personalia dan administrasi dan umum. Bagian keuangan melakukan fungsinya mengatur keuangan perusahaan.

Dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan, tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian sudah diatur, namun demikian dalam pelaksanaan dari struktur organisasi tersebut tidak bersifat kaku melainkan fleksibel. Maksudnya bahwa jika ada salah satu bagian yang sudah menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya, dan bagian lain yang masih banyak tugas, maka bagian yang sudah menyelesaikan tugasnya akan membantu bagian yang masih banyak tugasnya, namun demikian tanggung jawab tetap berada pada masing-masing bagian. Berikut struktur organisasi yang digunakan oleh perusahaan :

Skema 4.1
STRUKTUR ORGANISASI
TAHUN 2004



Keterangan : _____ : Garis Komando

Sumber : PT. Sampoerna Tbk.

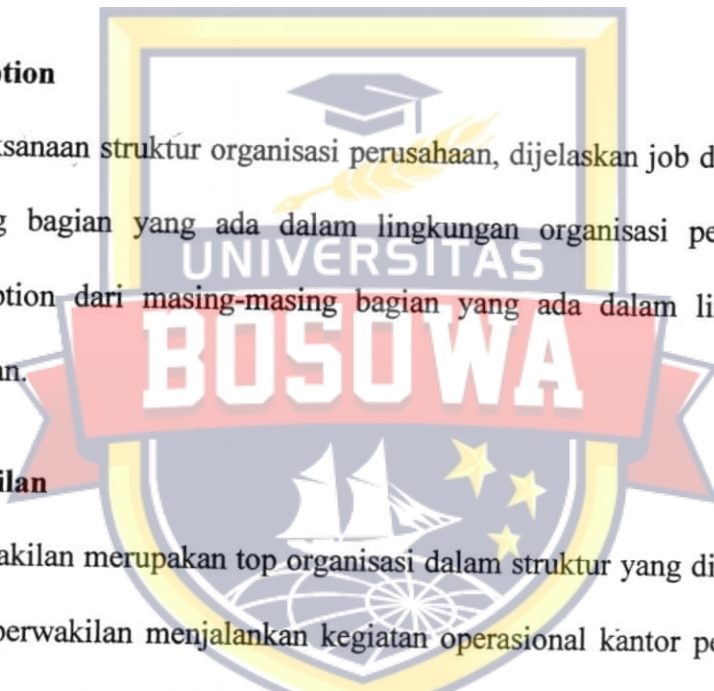
Berdasarkan struktur organisasi tersebut jelas bahwa perusahaan menerapkan struktur organisasi yang berdasarkan fungsi. Struktur organisasi dibuat agar tidak terjadi tumpang tindih dalam pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan. Selain dari itu struktur organisasi juga dimaksudkan untuk menjaga kekayaan perusahaan dengan adanya saling kontrol antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya, akan memperkecil kesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja.

4.1.3. Job Description

Dalam pelaksanaan struktur organisasi perusahaan, dijelaskan job description dari masing-masing bagian yang ada dalam lingkungan organisasi perusahaan. Berikut job description dari masing-masing bagian yang ada dalam lingkungan organisasi perusahaan.

1. Kepala Perwakilan

Kepala perwakilan merupakan top organisasi dalam struktur yang dibuat oleh perusahaan. Kepala perwakilan menjalankan kegiatan operasional kantor perwakilan dan sebagai wakil perusahaan dalam segala urusan luar perusahaan. Tugas dan tanggung jawab kepala perwakilan adalah membuat laporan pertanggungjawaban mengenai pelaksanaan kegiatan kantor perwakilan. Mengawasi jalannya kegiatan operasional kantor perwakilan dan mengembangkan perusahaan.



2. Kepala Bagian Pemasaran

Tugas dan tanggung jawab kepala bagian pemasaran adalah mengontrol kegiatan bagian marketing dan bagian penjualan. Bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan bagian pemasaran. Membuat laporan pertanggungjawaban kegiatan bagian pemasaran. Memimpin rapat bagian pemasaran. Mewakili bagian pemasaran dalam rapat antar kepala bagian.

3. Marketing

Marketing bertanggung jawab kepada kepala Bagian Pemasaran. Tugas dan tanggung jawab telemarketing adalah membuat laporan pertanggungjawaban kegiatan bagian telemarketing kepada bagian pemasaran. Melakukan penawaran barang kepada calon konsumen. Menjelaskan keunggulan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Membuat laporan harian penjualan. Menampung pengaduan-pengaduan konsumen yang melalui telepon.

4. Bagian Penjualan

Bagian penjualan bertanggung jawab kepada kepala Bagian pemasaran. Tugas dan tanggung jawab bagian penjualan adalah membuat laporan pertanggungjawaban bagian penjualan kepada ka. Bag. Pemasaran. Melayani calon konsumen. Membuat faktur penjualan. Mencatat hasil penjualan dalam daftar penjualan. Menjelaskan kepada konsumen kegunaan dari produk yang ditawarkan.

5. Kepala Bagian Akuntansi

Kepala Bagian akuntansi bertanggung jawab kepada kepala perwakilan. Tugas dan tanggung jawab bagian akuntansi adalah membuat laporan pertanggungjawaban kegiatan bagian akuntansi kepada kepala perwakilan. Membuat laporan keuangan perusahaan. Membuat laporan pajak. Mengawasi semua kegiatan pada bagian akuntansi. Memimpin rapat bagian akuntansi. Mewakili bagian akuntansi dalam rapat antar kepala bagian.

6. Bagian Administrasi Penjualan/Piutang

Bertanggung jawab kepada : kepala Bagian Akuntansi. Tugas dan tanggung jawab bagian administrasi penjualan/piutang adalah membuat laporan pertanggungjawaban kegiatan bagian administrasi penjualan/piutang. Mencatat seluruh transaksi penjualan ke dalam buku penjualan. Mencatat seluruh transaksi penjualan kredit ke kartu piutang. Membuat daftar penagihan untuk piutang yang sudah jatuh tempo. Membuat analisa umur piutang usaha. Mengontrol pelunasan piutang kredit card. Melakukan koordinasi dengan bagian kasir. Melakukan koordinasi dengan bagian penagihan.

7. Bagian Administrasi Pembelian/Hutang

Bagian administrasi pembelian/hutang bertanggung jawab kepada kepala bagian Akuntansi. Tugas dan tanggung jawab bagian administrasi pembelian/hutang. Membuat laporan pertanggungjawaban kegiatan bagian administrasi

pembelian/hutang. Mencatat seluruh transaksi pembelian ke dalam buku pembelian. Mencatat seluruh transaksi pembelian kredit ke kartu hutang. Membuat daftar hutang yang sudah jatuh tempo. Melakukan koordinasi dengan bagian kasir. Melakukan koordinasi dengan bagian gudang.

8. Bagian Adm. Penerimaan Kas/Pengeluaran Kas.

Bagian administrasi penerimaan kas/pengeluaran kas bertanggung jawab kepada : Kepala Bagian Akuntansi. Tugas dan tanggung jawab bagian ini adalah membuat laporan pertanggungjawaban kegiatan bagian administrasi penerimaan kas dan pengeluaran kas. Mencatat seluruh transaksi penerimaan kas ke dalam buku penerimaan kas. Membuat rekapitulasi penerimaan kas. Melakukan koordinasi dengan bagian penjualan tunai, kasir dan bagian penagihan. Mencatat seluruh transaksi pengeluaran kas ke dalam buku pengeluaran kas. Membuat rekapitulasi pengeluaran kas.

9. Bagian Administrasi Pajak

Bagian administrasi pajak bertanggung jawab kepada : Kepala Bagian Akuntansi. Tugas dan tanggung jawab bagian administrasi pajak adalah. Membuat laporan pertanggungjawaban kegiatan bagian administrasi pajak, surat setoran pajak.

10. Bagian Administrasi Stock

Bagian administrasi stock bertanggung jawab kepada : Kepala Bagian Akuntansi. Tugas dan tanggung jawab bagian administrasi stock adalah membuat

laporan kegiatan bagian stock, laporan posisi stock harian dan bulanan. Mencatat barang yang masuk dan barang yang keluar ke kartu stock. Melakukan perhitungan fisik stock yang ada digudang. Mencocokkan jumlah fisik barang yang ada dengan kartu stock yang dibuat. Mengontrol stock barang yang ada di gudang.

11. Kepala Bagian Pembelian

Bagian pembelian bertanggung jawab kepada kepala perwakilan. Tugas dan tanggung jawab bagian pembelian adalah membuat laporan pertanggungjawaban kegiatan bagian pembelian kepada kepala perwakilan. Melakukan penawaran harga kepada pemasok, pembelian, membuat order pembelian ke supplier, menyeleksi calon supplier., mengontrol barang yang masuk, mengontrol barang yang keluar. Mengawasi semua kegiatan yang ada pada bagian pembelian.

12. Bagian Gudang

Bagian gudang bertanggung jawab kepada : Kepala Bagian Pembelian
Tugas dan tanggung jawab bagian gudang adalah membuat laporan pertanggungjawaban bagian gudang kepada bagian pembelian. Mengontrol barang yang masuk dan barang yang keluar. Membuat order barang jika gudang dalam posisi stock minimum. Menghitung fisik barang setiap akhir bulan. Mengawasi kegiatan bagian gudang.

13. Bagian Administrasi Gudang

Bagian administrasi gudang bertanggung jawab kepada : Kepala Bagian Pembelian Tugas dan tanggung jawab bagian administrasi gudang adalah mencatat barang yang masuk dan keluar ke kartu stock barang. Mengarsipkan dokumen barang masuk dan keluar. Membuat rekapitulasi penerimaan dan pengeluaran barang. Membuat laporan posisi stock.

14. Kepala Bagian Sumber Daya Manusia

Bagian sumber daya manusia bertanggung jawab kepada : Kepala Perwakilan. Tugas dan tanggung jawab bagian sumber daya manusia adalah membuat laporan pertanggungjawaban bagian sumber daya manusia kepada kepala perwakilan. Mengawasi kegiatan bagian personalia. Mengawasi kegiatan bagian administrasi personalia. Melakukan penilaian terhadap kondite karyawan perusahaan. Mengembangkan sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan. Bertanggung jawab terhadap rumah tangga kantor. Bertanggung jawab terhadap kebersihan dan kerapian kantor. Membuat daftar gaji karyawan.

15. Bagian Personalia

Bagian personalia bertanggung jawab kepada : Kepala Bagian Sumber Daya Manusia Tugas dan tanggung jawab bagian personalia adalah membuat laporan pertanggungjawaban kegiatan bagian personalia. Merekrut karyawan. Melakukan penilaian terhadap karyawan perusahaan. Membuat aturan-aturan kantor..

Menentukan calon karyawan yang akan diterima untuk bergabung dengan perusahaan.

16. Bagian Administrasi Personalia

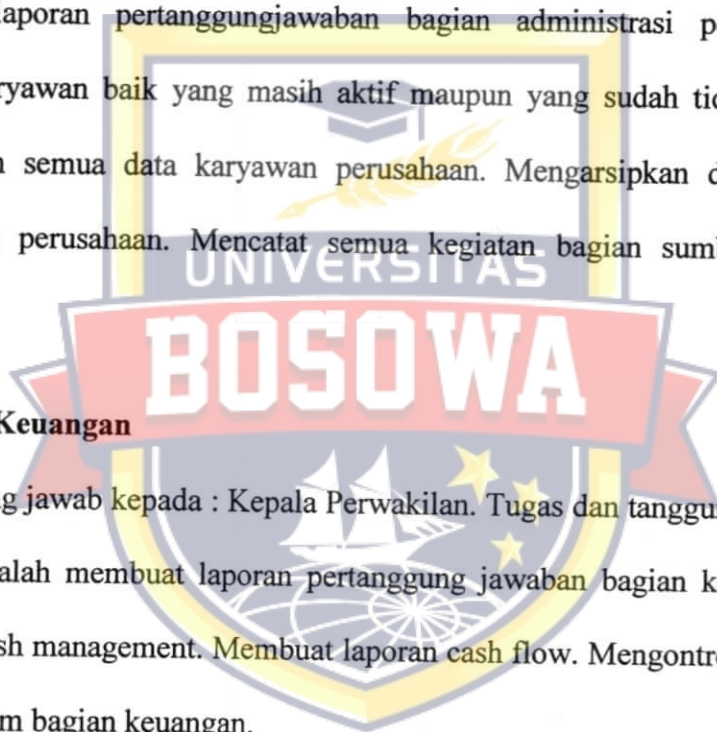
Bagian administrasi personalia bertanggung jawab kepada kepala bagian sumber daya manusia. Tugas dan tanggung jawab bagian administrasi personalia adalah membuat laporan pertanggungjawaban bagian administrasi personalia. Membuat daftar karyawan baik yang masih aktif maupun yang sudah tidak aktif. Mendokumentasikan semua data karyawan perusahaan. Mengarsipkan dokumen-dokumen karyawan perusahaan. Mencatat semua kegiatan bagian sumber daya manusia.

17. Kepala Bagian Keuangan

Bertanggung jawab kepada : Kepala Perwakilan. Tugas dan tanggung jawab bagian keuangan adalah membuat laporan pertanggung jawaban bagian keuangan. Membuat laporan cash management. Membuat laporan cash flow. Mengontrol semua bagian yang ada dalam bagian keuangan.

18. Bagian Kasir

Bagian kasir bertanggung jawab kepada : Kepala Bagian Keuangan. Tugas dan tanggung jawab bagian kasir adalah membuat laporan pertanggungjawaban kegiatan bagian kasir. Menerima uang hasil penjualan tunai dan uang hasil penagihan. Membuat daftar penerimaan hasil penagihan. Melakukan pembayaran



hutang. Melakukan pembayaran pengeluaran rutin perusahaan. Melakukan koordinasi dengan semua bagian yang ada. Membuat rekapitulasi penerimaan kas dan pengeluaran kas. Mengontrol setiap pengeluaran kas perusahaan. Mencatat semua transaksi kas. Membuat laporan harian kas.

19. Bagian Penagihan

Bagian penagihan Bertanggung jawab kepada : Bagian Keuangan. Tugas dan tanggung jawab bagian penagihan adalah. Membuat laporan pertanggungjawaban kegiatan bagian penagihan. Menerima hasil tagihan dari kreditur. Melakukan penagihan sesuai dengan daftar tagihan yang dibuat oleh bagian administrasi piutang. Menyerahkan hasil tagihan kepada bagian kasir. Mencatat hasil tagihan.

4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Anggaran Biaya Periklanan

Salah satu alat ukur dalam menilai aktivitas bagian pemasaran dalam melakukan tugas dan tanggung jawabnya adalah dengan adanya anggaran biaya periklanan. Anggaran biaya periklanan dibuat oleh perusahaan sebagai salah satu cara untuk menilai keberhasilan dari masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan. Biaya periklanan yang akan dilakukan oleh perusahaan setiap tahun dibuat anggarannya. Anggaran biaya periklanan tersebut dibuat oleh perusahaan untuk mengontrol pengeluaran perusahaan khususnya biaya periklanan.

Anggaran biaya periklanan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat ukur untuk menilai keberhasilan bagian pemasaran dalam menciptakan efisiensi dan efektivitas kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan. Agar bagian pemasaran dapat dikatakan berhasil dalam menciptakan efisiensi biaya periklanan, maka bagian pemasaran harus mampu mengontrol biaya periklanan. Berikut anggaran biaya periklanan yang dibuat oleh perusahaan selama lima tahun terakhir :

TABEL 4.1
 ANGGARAN BIAYA PERIKLANAN
 PT. SAMPOERNA Tbk.
 TAHUN 2000 S/D 2004

Tahun	Anggaran Biaya Periklanan (Rp)	Perubahan (%)
2000	125.000.000	-
2001	128.000.000	2,40
2002	131.000.000	2,34
2003	134.000.000	2,29
2004	137.000.000	2,24

Sumber : PT. Sampoerna Tbk.

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut, terlihat bahwa dari segi jumlah, anggaran biaya periklanan yang dibuat oleh perusahaan setiap tahun mengalami peningkatan. Namun demikian dari segi persentase anggaran biaya periklanan yang dibuat oleh perusahaan mengalami penurunan. Hal tersebut disebabkan karena dalam penyusunan anggaran biaya periklanan, perusahaan tidak memperhitungkan dari segi persentase kenaikan

biaya periklanan, namun perusahaan memperhatikan dari segi jumlah anggaran biaya periklanan yang akan dinaikkan setiap tahun sebesar Rp. 3.000.000.

4.2.2 Realisasi Biaya Periklanan

Dengan adanya anggaran biaya periklanan, maka manajemen perusahaan harus menggunakan anggaran biaya periklanan yang telah dibuat sebagai dasar dalam melakukan kegiatan reklame. Dalam pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan, anggaran biaya periklanan digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan untuk melihat tingkat efektivitas dan efisiensi kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk melihat efektivitas dan efisiensi biaya periklanan, maka realisasi biaya periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan periklanan harus dibandingkan dengan anggaran biaya periklanan yang dibuat oleh manajemen perusahaan, serta jumlah kenaikan penjualan.

Jika realisasi biaya periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih besar dari anggaran biaya periklanan yang dibuat, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan tidak efisien dalam mengelola anggaran biaya periklanan tersebut. Efektivitas kegiatan periklanan dapat diukur dengan melihat besarnya peningkatan penjualan yang dicapai oleh perusahaan. Berikut realisasi biaya periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan selama 5 (lima) tahun terakhir :

TABEL 4.2
 REALISASI BIAYA PERIKLANAN
 PT. SAMPOERNA Tbk.
 TAHUN 2000 S/D 2004

Tahun	Realisasi Biaya Periklanan (Rp)	Perubahan (%)
2000	125.750.000	-
2001	128.650.000	2,31
2002	131.600.000	2,29
2003	134.625.000	2,30
2004	137.900.000	2,43

Sumber : PT. Sampoerna Tbk.

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut, terlihat bahwa realisasi biaya periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan mengalami peningkatan setiap tahun baik dari segi jumlah maupun dari segi persentase. Dengan adanya peningkatan biaya periklanan tersebut, perusahaan sangat mengharapkan adanya peningkatan penjualan yang akan dicapai oleh perusahaan dalam periode tersebut.

4.2.3 Target Penjualan

Target volume penjualan disusun sebagai tolok ukur keberhasilan bagian pemasaran dalam pencapaian target penjualan yang telah ditentukan. Target penjualan dibuat oleh manajer pemasaran dan disetujui oleh pimpinan perusahaan. Anggaran penjualan yang telah dibuat oleh manajemen perusahaan merupakan

tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk mencapai target penjualan yang telah disepakati tersebut. Perkiraan penjualan ini merupakan alat kontrol bagi perusahaan untuk mengukur tingkat keberhasilan bagian pemasaran dalam melaksanakan tugasnya.

Dengan adanya target penjualan yang dibuat oleh perusahaan, maka perusahaan sangat mengharapkan adanya peningkatan penjualan dari kegiatan operasional perusahaan. Sebab perusahaan meyakini bahwa pengorbanan ekonomis yang telah dilakukan oleh perusahaan akan memberikan manfaat kepada perusahaan yakni peningkatan penjualan. Oleh sebab itu dengan adanya target penjualan, diharapkan perusahaan mampu mencapai penjualan yang maksimal. Berikut target penjualan yang dibuat oleh perusahaan selama lima tahun terakhir :

TABEL 4.3

TARGET PENJUALAN
PT. SAMPOERNA Tbk.
TAHUN 2000 S/D 2004

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Perubahan (%)
2000	36.000.000.000	-
2001	37.000.000.000	2,78
2002	38.000.000.000	2,70
2003	39.000.000.000	2,63
2004	40.000.000.000	2,56

Sumber : PT. Sampoerna Tbk.

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut, terlihat bahwa target penjualan yang ingin dicapai oleh perusahaan dari segi jumlah, mengalami peningkatan setiap tahun, sedangkan dari segi persentase target penjualan mengalami penurunan. Hal tersebut disebabkan karena dalam penyusunan target penjualan, perusahaan tidak menghitung berdasarkan peningkatan persentase, namun perusahaan membuat target penjualan dengan mempertimbangkan peningkatan jumlah target penjualan yang akan dicapai.

4.2.4 Realisasi Penjualan

Biaya reklame yang telah dikeluarkan oleh perusahaan merupakan suatu pengorbanan ekonomis yang dilakukan untuk memperoleh hasil berupa peningkatan penjualan pada masa yang akan datang. Untuk melihat apakah perusahaan berhasil dalam prestasi khususnya bagian pemasaran, maka dapat diukur dengan melihat penjualan yang dicapai. Sebagai alat ukur untuk mengetahui keberhasilan bagian pemasaran dalam mencapai perkiraan penjualan adalah dengan membandingkan antara target penjualan dengan realisasi penjualan. Jika realisasi penjualan lebih besar dari target penjualan, maka dapat dikatakan bahwa manajemen berhasil dalam mengelola perusahaan. Demikian pula sebaliknya jika realisasi penjualan yang dicapai oleh perusahaan lebih kecil dibandingkan dengan target penjualan yang ada, maka dapat dikatakan bahwa manajemen perusahaan tidak berhasil dalam pencapaian target penjualan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila mampu mencapai penjualan yang melebihi target penjualan yang telah disepakati.

Jadi agar perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam pelaksanaan kegiatan operasional, maka perusahaan harus mampu mencapai target penjualan yang telah dibuat oleh perusahaan atau bahkan jika perlu realisasi penjualan yang dicapai oleh perusahaan melebihi dari target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Berikut tabel realiasi penjualan yang dicapai oleh perusahaan selama lima tahun terakhir :

TABEL 4.4
 REALISASI PENJUALAN
 PT. SAMPOERNA Tbk.
 TAHUN 2000 S/D 2004

Tahun	Realisasi Penjualan (Rp)	Perubahan (%)
2000	35.887.500.000	-
2001	36.720.000.000	2,32
2002	37.583.000.000	2,35
2003	38.470.000.000	2,36
2004	39.385.500.000	2,38

Sumber : PT. Sampoerna Tbk.

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut, terlihat bahwa dari segi jumlah realisasi volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan mengalami peningkatan setiap tahun. Juga dari segi persentase mengalami peningkatan dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2004.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Selisih Biaya Periklanan

Untuk mengetahui apakah perusahaan mampu menciptakan efisiensi biaya periklanan, maka langkah yang harus diambil adalah dengan membandingkan antara anggaran biaya periklanan dan realisasi biaya periklanan. Efisiensi biaya periklanan dapat dilihat dengan membandingkan antara anggaran biaya periklanan dengan realisasi biaya periklanan. Jika realisasi biaya periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih besar dari pada anggaran biaya periklanan yang dibuat, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan belum efisien dalam pengelolaan anggaran biaya periklanan. Berikut tabel selisih biaya periklanan selama lima tahun terakhir :

TABEL 4.5
SELISIH BIAYA PERIKLANAN
PT. SAMPOERNA Tbk.
TAHUN 2000 S/D 2004

Tahun	Anggaran Biaya Periklanan (Rp)	Realisasi Biaya Periklanan (Rp)	Selisih Biaya Periklanan	
			(Rp)	(%)
2000	125.000.000	125.750.000	750.000	0,60
2001	128.000.000	128.650.000	650.000	0,51
2002	131.000.000	131.600.000	600.000	0,46
2003	134.000.000	134.625.000	625.000	0,47
2004	137.000.000	137.900.000	900.000	0,66

Sumber : PT. Sampoerna Tbk.

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut diatas, secara sepintas lalu terlihat bahwa perusahaan belum efisien dalam mengelola anggaran periklanan dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2004. Hal ini dapat dilihat bahwa selama lima tahun realisasi biaya periklanan selalu lebih besar dari anggaran biaya periklanan.

4.3.2 Analisis Selisih Penjualan

Prestasi bagian pemasaran dapat diukur dengan melihat tingkat keberhasilan bagian pemasaran dalam merealisasikan target penjualan yang telah disepakati. Jika realisasi penjualan yang dicapai oleh perusahaan tidak melebihi dari target penjualan, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan belum mencapai prestasi yang diharapkan oleh perusahaan. Berikut selisih penjualan yang dicapai oleh perusahaan selama lima tahun terakhir :

TABEL 4.6
SELISIH PENJUALAN
PT. SAMPOERNA Tbk.
TAHUN 2000 S/D 2004

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Selisih Penjualan	
			(Rp)	(%)
2000	36.000.000.000	35.887.500.000	112.500.000	0,31
2001	37.000.000.000	36.720.000.000	280.000.000	0,76
2002	38.000.000.000	37.583.000.000	417.000.000	1,10
2003	39.000.000.000	38.470.000.000	530.000.000	1,36
2004	40.000.000.000	39.385.500.000	614.500.000	1,54

Sumber : PT. Sampoerna Tbk.

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut, nampak bahwa realisasi volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan tidak mencapai target penjualan yang telah dibuat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa prestasi perusahaan khususnya bagian pemasaran belum baik.

4.3.3 Analisis Pengaruh Periklanan Terhadap Pencapaian Target Penjualan

Untuk melihat tingkat keberhasilan perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional, dapat diukur dengan melihat penjualan yang dicapai oleh perusahaan dalam satu periode tertentu. Dalam pelaksanaan kegiatan operasional, perusahaan mengharapkan adanya output seperti : hasil penjualan dari input berupa pengeluaran biaya reklame yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan mengharapkan agar biaya periklanan yang dikeluarkan dari kegiatan reklame yang dilakukan dapat memberi manfaat berupa hasil penjualan dan sangat diharapkan adanya peningkatan penjualan yang dicapai oleh perusahaan dengan adanya kegiatan reklame tersebut. Analisis regresi digunakan sebagai alat bantu bagi perusahaan dalam mengukur besarnya faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan kegiatan tersebut.

Berdasarkan data realisasi penjualan dan realisasi biaya periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan, nampak bahwa penjualan dan biaya periklanan meningkat setiap tahun. Untuk menjelaskan hal tersebut di atas, diperlukan suatu analisis yang menyatakan hubungan fungsional antara biaya periklanan dengan penjualan, atau dengan kata lain untuk melihat pengaruh variabel X_1 (pajak), X_2 (perizinan), X_3 (periklanan), X_4 (listrik) terhadap variabel Y (penjualan).

Untuk menghitung besarnya pengaruh tersebut, analisis regresi linier sederhana menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

dimana :

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

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Tabel perhitungan regresi sederhana berdasarkan data perusahaan selama lima tahun yaitu tahun 2000 s/d 2004 sebagai berikut :

TABEL 5.7
TABEL REGRESI DAN KORELASI
PT. SAMPOERNA Tbk.
TAHUN 2000 S/D 2004

Tahun	Penjualan (Ribuan Rp.) Y	Biaya Promosi (Ribuan Rp) X	X ²	Y ²	XY
2000	35.887.500	125.750	15.813.062.500	1.287.912.656.250.000	4.512.853.125.000
2001	36.720.000	128.650	16.550.822.500	1.348.358.400.000.000	4.724.028.000.000
2002	37.583.000	131.600	17.318.560.000	1.412.481.889.000.000	4.945.922.800.000
2003	38.470.000	134.625	18.123.890.625	1.479.940.900.000.000	5.179.023.750.000
2004	39.385.500	137.900	19.016.410.000	1.551.217.610.250.000	5.431.260.450.000
	188.046.000	658.525	86.822.745.625	7.079.911.455.500.000	24.793.088.125.000

Sumber : PT. Sampoerna Tbk.

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Penjualan	37609200000.0000	1383097276.0	5
Pajak	12545800.0000	461528.11399	5
Perizinan	15786600.0000	603270.08877	5
Periklanan	82073200.0000	4609998.1236	5
Listrik	19756000.0000	717969.35868	5

Correlations

		Penjualan	Pajak	Perizinan	Periklanan	Listrik
Pearson Correlation	Penjualan	1.000	.700	.999	.660	.600
	Pajak	.700	1.000	.998	.666	1.000
	Perizinan	.999	.998	1.000	.647	.999
	Periklanan	.660	.666	.647	1.000	.661
	Listrik	.600	1.000	.999	.661	1.000
Sig. (1-tailed)	Penjualan	.	.000	.000	.113	.000
	Pajak	.000	.	.000	.110	.000
	Perizinan	.000	.000	.	.119	.000
	Periklanan	.113	.110	.119	.	.112
	Listrik	.000	.000	.000	.112	.
	Penjualan	5	5	5	5	5
	Pajak	5	5	5	5	5
	Perizinan	5	5	5	5	5
	Periklanan	5	5	5	5	5
	Listrik	5	5	5	5	5

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Listrik, Periklanan, Perizinan, Pajak		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.719	.45679

a. Predictors: (Constant), Listrik, Periklanan, Perizinan, Pajak

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.65E+18	3	1.9130E+18	45.236	.000 ^a
	Residual	1245.330	1	45.237		
	Total	7.65E+18	4			

a. Predictors: (Constant), Listrik, Periklanan, Perizinan, Pajak

b. Dependent Variable: Penjualan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	760847884.0	.789		7.456	.000			
Pajak	580.253	.523	.619	3.423	.000	.701	.699	.698
Perizinan	879.354	.123	.912	4.256	.000	.999	.889	.888
Periklanan	421.080	1.245	.600	2.345	.023	.660	.559	.558
Listrik	245.394	2.345	.513	1.987	.043	.600	.599	.598

a. Dependent Variable: Penjualan



Summarize

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Penjualan	5	100.0%	0	.0%	5	100.0%
Pajak	5	100.0%	0	.0%	5	100.0%
Perizinan	5	100.0%	0	.0%	5	100.0%
Periklanan	5	100.0%	0	.0%	5	100.0%
Listrik	5	100.0%	0	.0%	5	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

	Penjualan	Pajak	Perizinan	Periklanan	Listrik
	3.59E+10	11976000	15000000	79914000	18860000
	3.67E+10	12252000	15438000	81660000	19300000
	3.76E+10	12530000	15792000	75821000	19740000
	3.85E+10	12821000	16155000	85449000	20200000
	3.94E+10	13150000	16548000	87522000	20680000
Total N	5	5	5	5	5

a. Limited to first 100 cases.



Data perhitungan yang meliputi jumlah biaya reklame, penjualan, dan semua perhitungan yang diperlukan untuk menghitung koefisien korelasi berasal dari tabel 5.7 sebagai berikut :

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

$$r = \frac{5(24.793.088.125.000) - (658.525)(188.046.000)}{\sqrt{5(86.822.746.625) - (658.525)^2} \sqrt{5(7.079.911.455.500.000) - (188.046.000)^2}}$$

$$r = \frac{123.965.440.625.000 - 123.832.992.150.000}{\sqrt{(434.113.728.125 - 433.655.175.625)} \sqrt{35.399.557.277.500.000 - 35.361.298.116.000.000}}$$

$$r = \frac{132.448.475.000}{\sqrt{458.552.500} \sqrt{38.259.161.500.000}}$$

$$r = 0,9997$$

Interpretasi dari koefisien korelasi 0,9997 sebagai berikut : koefisien korelasi adalah positif yang berarti terdapat hubungan searah antara dua variabel yaitu variabel X dan Y, artinya bila kegiatan reklame ditingkatkan maka penjualan juga akan meningkat. Nilai sebesar 0,9997 mendekati 1,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut sangat kuat.

Koefisien korelasi ditafsirkan kuat, sedang, atau lemah tidak mempunyai arti yang pasti. Suatu ukuran lain yang mempunyai arti yang lebih pasti adalah koefisien determinasi. Koefisien determinasi ini dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi sebesar 0,9997 koefisien determinasinya sebesar 0,9994, diperoleh dari

(0,9997)². Kita dapat mengatakan bahwa 99,94 persen keragaman dari penjualan dapat diterangkan oleh keragaman dari jumlah biaya periklanan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Realisasi biaya periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan mengalami peningkatan setiap tahun.
- 2) Realisasi penjualan yang dicapai oleh perusahaan juga mengalami peningkatan setiap tahun.
- 3) Hubungan antara biaya periklanan dengan penjualan sangat erat (kuat), sedangkan besarnya pengaruh periklanan terhadap penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah signifikan.

5.2. Saran-saran

Setelah melakukan penelitian pada PT. Sampoerna TBk. di Makassar , maka beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Lebih menggiatkan kegiatan periklanan agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat.
2. Mengontrol setiap kegiatan periklanan yang dilakukan, agar kegiatan periklanan yang dilakukan dapat lebih efektif dan efisien.

- 3) Lebih meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki khususnya bagian pemasaran



DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan, 1993, Marketing, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, UAP YKPN, Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan, 1990, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, CV. Rajawali, Jakarta.
- Dajan, Anto, 1996, Pengantar Metode Statistik, Jilid II, LP3ES, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 1997, Dasar-Dasar Pemasaran, Terjemahan Alexander Sindoro, Jilid I, Prenhallindo, Jakarta.
- Mursid, M., 1993, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Bumi Aksara, Pusat Antar Universitas Studi Ekonomi UI, Jakarta.
- Rangkuti, Freddi, 1997, Riset Pemasaran, Cetakan Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saladin, Djaslim, 1994, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Mandar Maju, Bandung.
- Swastha, Basu, dan Irawan, 1998, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi, 1998, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, ANDI, Yogyakarta.
- Winardi, 1990, Manajemen Pemasaran, Cetakan Kelima, Penerbit : CV. Sinar Baru, Bandung.