UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MELALUI PERIKLANAN (ADVERTISING)

(Studi Pada PT. Setio Budi Luhur Tours & Travel Surabaya)

Devita Ratnasari

Imam Suyadi

Dahlan Fanani

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

deedevita@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to describe effect advertising on sales volume growth with promotion. Type of research is study cases and there two concepts, namely concept advertising and sales concept. This study population is travel service users Setio Budi Luhur Tours&Travel. Analysis of data used mean growth, least square estimation and multiple linear regression analysis. The result of calculation is known that: using the mean growth analysis is known average growth in sales turnover, sales volume, frequency of advertising activity advertising costs increased. Calculation of prediction an increase the cost of advertising, sales turnover, frequency of advertising activity and volume of sales using multiple linear regression and least squares estimation analysis. For the calculation of average growth in sales volume of frequency of print and electronic media activity using multiple linear regression analysis, obtained equation is $Y = 2912.960 + 4.940 x_1 + 1,189 x_2 + e$ while for analysis of least squares estimation equation obtained was $Y' = 13793.33 + 315,643.35 (X)$. As for calculation of turnover sales using multiple linear regression analysis, equations obtained is $Y = 2249185335 + 44.657 + 31,938 + e$ while for analysis of least squares estimation equation obtained was $Y' = 6133 + 0.34 (X)$.

Keywords : advertising, sales

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menelaskan pengaruh periklanan terhadap perkembangan volume penjualan dengan promosi. jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kasus dan terdapat terdapat dua konsep, yaitu konsep advertising (iklan) dan konsep penjualan. Populasi penelitian ini adalah pengguna jasa travel Setio Budi Luhur Tours&Travel. Analisis data yang digunakan adalah analisis growth mean, analisis least square estimation dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari perhitungan ini diketahui bahwa : menggunakan analisis growth mean diketahui rata-rata pertumbuhan omzet penjualan, volume penjualan, frekuensi aktifitas periklanan dan frekuensi biaya periklanan mengalami peningkatan. Untuk perhitungan prediksi peningkatan biaya periklanan, omzet penjualan, frekuensi aktifitas periklanan dan volume penjualan menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis least square estimation. Untuk perhitungan rata-rata pertumbuhan volume penjualan terhadap frekuensi aktivitas media cetak dan elektronik menggunakan analisis regresi linier berganda, persamaan yang didapat adalah $Y = 2912,960 + 4,940 x_1 + 1,189 x_2 + e$ sementara untuk analisis least square estimation persamaan yang didapat adalah $Y' = 13.793,33 + 315.643,35 (X)$. Sedangkan untuk perhitungan omzet penjualan menggunakan analisis regresi linier berganda, persamaan yang didapat adalah $Y = 2249185335 + 44,657 + 31.938 + e$ sementara untuk analisis least square estimation persamaan yang didapat adalah $Y' = 6133 - 0,34 (X)$.

Kata Kunci : Iklan, Penjualan

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan fungsi yang teramat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan. Pada hakekatnya pemasaran adalah fungsi penghubung antara produsen & konsumen. Kebutuhan konsumen dan pemenuhannya merupakan awal sekaligus akhir dari proses kegiatan pemasaran. Artinya, kepuasan konsumen menjadi titik tolak dari aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan promosi untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan memengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran. Promosi juga sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan.

5P, 6P, 7P dan 15P seperti pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Bauran Pemasaran

4P : McCarthy	5P : Judd	6P : Kotler	7P : Booms and Bitner	15P : BauMGrt- ner
Harga Produk Promosi Penemp- atan	Harga Produk Promosi Penem- patan Orang	Harga Produk Promosi Penem- patan Hubung- an Publik Politik	Harga Produk Promosi Penem- patan Orang Bukti - fisik Proses	Harga Produk Promosi Penempatan Orang Politik Hubungan masyara- kat Partisi Probe Memprio- ritaskan Posisi Rencana Laba Kinerja Implemen- tations Positif

Sumber : Harker dan Egan (2006:218); Gummesson (2008:323)

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam

memasarkan suatu produk yaitu dengan melakukan kegiatan promosi yang terdiri dari *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan personal) dan *direct marketing* (pemasaran langsung) agar calon konsumen dapat lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan.

Demikian halnya dengan PT Setio Budi Luhur Tours & Travel Surabaya yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan paket wisata, dimana dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan jasa travel lainnya dan untuk lebih meningkatkan penjualan tiket, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Adapun biaya periklanan media cetak dan elektronik PT Setio Budi Luhur pada tahun 2010-2013 dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Biaya Periklanan Media Cetak dan Elektronik PT. Setio Budi Luhur Tours & Travel Tahun 2010-2013 (Dalam Rupiah)

Tahun	Kwartal	Biaya Periklanan (Rp)		Jumlah
		Media Cetak	Media Elektronik	
2010	I	3,600,000	6,000,000	9,600,000
	II	5,776,000	4,800,000	10,576,000
	III	7,920,000	7,200,000	15,120,000
2011	I	6,580,000	3,600,000	10,180,000
	II	5,310,000	6,000,000	11,310,000
	III	9,280,000	4,800,000	14,080,000
2012	I	10,980,000	3,500,000	14,480,000
	II	9,394,000	4,200,000	13,594,000
	III	8,400,000	6,300,000	14,700,000
2013	I	10,500,000	8,800,000	19,300,000
	II	12,480,000	5,600,000	18,080,000
	III	8,100,000	6,400,000	14,500,000
Jumlah		98,720,000	67,200,000	165,520,000

Sumber : PT Setio Budi Luhur Tours & Travel (2013)

Dari uraian di atas, peneliti melakukan penelitian dengan judul : “Upaya meningkatkan volume penjualan melalui periklanan (*Advertising*).”

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penulis menetapkan tujuan penelitian berikut sebagai bahan kajian dalam penelitian ini : Untuk

menjelaskan pengaruh *advertising* dalam meningkatkan volume penjualan.

KAJIAN PUSTAKA

Advertising / Periklanan

Menurut Kotler (2005 : 254) “Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar”. Menurut Saladin (2007:129) yang mengartikan periklanan sebagai: “Periklanan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor”.

Berdasarkan kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan kegiatan sekelompok orag/perorangan yang digunakan untuk memberikan informasi atau membujuk orang lain pada suatu tujuan untuk menggunakan media tertentu.

Volume

Merupakan unit yang terjual dari unit produksi yang terjadi, dimana terjadi suatu pendahan dari pihak produsen kepada pihak konsumen, dan tetap pada suatu periode tertentu.

Penjualan

Menurut Swastha (1996:9) “Penjualan adalah satu bagian dari promosi dan merupakan bagian dari program pemasaran secara keseluruhan”. Menurut Kotler (2000:21), menjelaskan konsep penjualan, bahwa : “ Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif”.

Dapat disimpulkan penjualan sebagai kegiatan berpindahnya barang atau yang merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk memenuhi keinginan konsumen guna mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak tanpa saling merugikan.

Volume Penjualan

Konsep penujualan mengacu pada pendapat Kotler dalam Saladin (2000:5). Pada konsep ini manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yang meningkat. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan sebab manajemen berangkat ketika perusahaan perlu

mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. *Least Square Eatimation* (Estimasi Kuadrat Terkecil), *Growth mean* (Rata-rata Pertumbuhan) dan Analisis Regresi Linier Berganda merupakan teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan ini menggunakan jenis bauran promosi periklanan yang terdiri dari media cetak dan media elektronik. Media cetak yang digunakan untuk melakukan promosi yaitu melalui media surat kabar radar surabaya, sedangkan media elektronik yang digunakan adalah radio suara surabaya dan slide.

Perusahaan PT Setio Budi Luhur Tours & Travel menggunakan kendaraan operasional dengan kapasitas maksimum 9-12 tempat duduk dengan konsep layanan executive class dengan konsep *point to point* atau berangkat dari titik tertentu dan dianter sampai titik tujuan, terdapat *audio movie, captain seat, air conditioning, no smoking*, rata-rata kecepatan maksimal 100km/jam dan waktu keberangkatan terjadwal.

Perkembangan dan Aktivitas Periklanan

A. Periklanan.

Media periklanan yang digunakan oleh PT Setio Budi Luhur Tours & Travel Periode 2010–2013 disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3. Sarana Media Periklanan PT Setio Budi Luhur Tours & Travel Surabaya

Tahun	Media Periklanan			
	Cetak	Frekuensi (kali)	Elektronik	Frekuensi (kali)
2010	Surat Kabar Radar Surabaya	92	Radio Suara Surabaya	116
2011	Surat Kabar Radar Surabaya	80	Radio Suara Surabaya	96
2012	Surat Kabar Radar Surabaya	88	Radio Suara Surabaya	80
2013	Surat Kabar Radar Surabaya	80	Radio Suara Surabaya	104

Sumber : PT Setio Budi Luhur Tours & Travel (2013)

B. Biaya Periklanan

Biaya periklanan yang dilakukan PT Setio Budi Luhur Tours & Travel disajikan pada tabel 4 dan 5.

Tabel 4. Aktivitas Periklanan Media Cetak dan Elektronik PT Setio Budi Luhur Tours & Travel Tahun 2010-2013 Dalam Frekuensi (kali)

Tahun	Kwartal	Aktivitaas (kali)		Jumlah
		Media Cetak	Media Elektronik	
2010	I	24	36	60
	II	32	32	64
	III	36	48	84
2011	I	28	24	52
	II	20	40	60
	III	32	32	64
2012	I	36	20	56
	II	28	24	52
	III	24	36	60
2013	I	28	44	72
	II	32	28	60
	III	20	32	52
Jumlah		340	396	736

Sumber : PT Setio Budi Luhur Tours & Travel (2013)

Dapat diketahui aktivitas promosi melalui media cetak dan media elektronik yang dilakukan PT Setio Budi Luhur mengalami fluktuasi dari tahun 2010 hingga tahun 2013. Frekuensi tertinggi media cetak terdapat pada kwartal I tahun 2012 dan media elektronik terdapat pada kwartal III tahun 2010.

Tabel 5. Biaya Periklanan Media Cetak dan Elektronik PT Setio Budi Luhur Tours & Travel Tahun 2010-2013 Dalam Rupiah

Tahun	Kwartal	Biaya Periklanan (Rp)		Jumlah
		Media Cetak	Media Elektronik	
2010	I	3,600,000	6,000,000	9,600,000
	II	5,776,000	4,800,000	10,576,000
	III	7,920,000	7,200,000	15,120,000
2011	I	6,580,000	3,600,000	10,180,000
	II	5,310,000	6,000,000	11,310,000
	III	9,280,000	4,800,000	14,080,000
2012	I	10,980,000	3,500,000	14,480,000
	II	9,394,000	4,200,000	13,594,000
	III	8,400,000	6,300,000	14,700,000
2013	I	10,500,000	8,800,000	19,300,000
	II	12,480,000	5,600,000	18,080,000
	III	8,100,000	6,400,000	14,500,000
Jumlah		98,720,000	67,200,000	165,520,000

Dari tabel tersebut dapat diketahui biaya periklanan pada PT Setio Budi Luhur Tours & Travel tahun 2010 sampai tahun 2013, dimana setiap tahunnya jumlahnya mengalami kenaikan.

Perkembangan Volume Penjualan

A. Volume Penjualan

Besarnya volume penjualan yang diperoleh suatu perusahaan sangat tergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Setio Budi Luhur Tours & Travel. Berbagai kebijakan yang telah ditempuh untuk meningkatkan volume penjualan.

Tabel 6. Volume Penjualan Tiket PT Setio Budi Luhur tahun 2010-2013 (dalam lembar)

Paket wisata	Volume Penjualan				Jumlah
	2010	2011	2012	2013	
PKWB 2H1M	660	678	645	722	2,705
PKWBATM 2H1M	535	584	675	710	2,504
PKWBRP 2H1M	541	569	607	447	2,164
PKWBMH	585	609	593	447	2,234
PKWBM 3H2M	544	551	581	593	2,269
PKWM 2H1M	460	489	493	538	1,980
PKWKI 2H1M	587	624	648	675	2,534
PKWKIB 3H2M	579	593	625	659	2,456
P.3H2M (express-Muria)	551	577	605	629	2,362
P.4H3M (express-Muria)	583	600	618	650	2,451
P.4H3M (express-pp)	633	650	665	695	2,643
P.4H3M (KMP-Muria)	670	688	701	718	2,777
P.4H3M (express_Muria)	525	580	604	613	2,322
P.4H3M (express-Muria)	577	586	605	625	2,393
Jumlah	8,030	8,378	8,665	8,721	33,794
Kenaikan / Penurunan	-	348	287	56	-
Prosentase		4,1%	3,3%	0,6%	-

Sumber : PT Setio Budi Luhur Tours & Travel (2013)

B. Omzet Penjualan

Dapat dijelaskan omzet penjualan yang telah dicapai oleh PT Setio Budi Luhur Tours & Travel pada tahun 2010 adalah sebesar 7.8842.985.000, pada tahun 2011 omzet penjualan meningkat sebesar 8.185.960.000 atau 4,2% dari tahun 2010, pada tahun 2012 omzet penjualan meningkat sebesar 8.539.450.000 atau 4,1% dari tahun 2011,

pada tahun 2013 omzet penjualan meningkat sebesar 8.958.825.000 atau 4,7 % dari tahun 2012.

Tabel 7. Omzet Penjualan PT Setio Budi Luhur Tours & Travel Tahun 2010 -2013 (dalam ribu Rupiah)

Paket wisata	Volume Penjualan				Jumlah
	2010	2011	2012	2013	
PKWB 2H1M	627.000.000	644.100.000	612.750.000	685.900.000	2.569.750.000
PKWB ATM 2H1M	722.250.000	788.400.000	911.250.000	958.500.000	3.380.400.000
PKWB RP 2H1M	919.700.000	967.300.000	1.031.900.000	1.082.900.000	4.001.800.000
PKWB MH	292.500.000	304.500.000	296.500.000	318.500.000	1.212.000.000
PKWB M 3H2M	734.400.000	743.850.000	784.350.000	800.550.000	3.063.150.000
PKWM 2H1M	299.000.000	317.850.000	320.450.000	349.750.000	1.287.050.000
PKWKI 2H1M	660.375.000	702.000.000	729.000.000	759.375.000	2.850.750.000
PKWKI B 3H2M	839.550.000	859.850.000	906.250.000	955.550.000	3.561.200.000
PKKJ 3H2M (express-Muria)	358.150.000	375.050.000	393.250.000	408.850.000	1.535.300.000
PKKJ 4H3M (express-Muria)	466.400.000	480.000.000	494.400.000	520.000.000	1.960.800.000
PKKJ 4H3M (express-pp)	462.090.000	474.500.000	485.450.000	507.350.000	1.929.390.000
PKKJ 4H3M (KMP-Muria)	603.000.000	619.200.000	630.900.000	646.200.000	2.499.300.000
PKKJ 4H3M (express_Muria)	420.000.000	464.000.000	483.200.000	490.400.000	1.857.600.000
PKKJ 4H3M (express-Muria)	438.520.000	445.360.000	459.800.000	475.000.000	1.818.680.000
Jumlah	7.842.985.000	8.185.960.000	8.539.450.000	8.958.825.000	33.527.170.000
Kenaikan/ Penurunan	-	342.975.000	353.490.000	419.375.000	-
Prosentase	-	4,2%	4,1%	4,7%	-

Sumber : PT Setio Budi Luhur Tours & Travel (2013)

Analisis Data dan Interpretasi

1. Analisis Growth Mean

- a) Rata-Rata Pertumbuhan Aktivitas Iklan Media Cetak.

Berdasarkan perkembangan volume penjualan selama tahun 2010-2013 maka dapat dihitung rata-rata pertumbuhan sebagai berikut :

$$Gm = [{}^{n-1}\sqrt{\frac{X_n}{X_0}}] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = [{}^{12-1}\sqrt{\frac{20}{24}}] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = 10\%$$

Dengan Gm = 10% berarti bahwa selama 4 tahun menunjukkan kenaikan rata-rata perkembangan setiap kwartal sebesar 10%

- b) Rata-Rata Pertumbuhan Aktivitas Iklan Media Elektronik.

Berdasarkan perkembangan volume penjualan selama tahun 2010-2013 maka dapat dihitung rata-rata pertumbuhan sebagai berikut :

$$Gm = [{}^{n-1}\sqrt{\frac{X_n}{X_0}}] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = [{}^{12-1}\sqrt{\frac{32}{36}}] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = 10,05\%$$

Dengan Gm = 10,05% berarti bahwa selama 4 tahun menunjukkan kenaikan rata-rata perkembangan setiap kwartal sebesar 10,05%

- c) Rata-Rata Pertumbuhan Biaya Periklanan Media Cetak.

Berdasarkan perkembangan volume penjualan selama tahun 2010-2013 maka dapat dihitung rata-rata pertumbuhan sebagai berikut :

$$Gm = [{}^{n-1}\sqrt{\frac{X_n}{X_0}}] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = [{}^{12-1}\sqrt{\frac{8.100.000}{3.600.000}}] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = 9,5\%$$

Dengan Gm = 9,5% berarti bahwa selama 4 tahun menunjukkan kenaikan rata-rata perkembangan setiap kwartal sebesar 9,5%

- d) Rata-Rata Pertumbuhan Biaya Periklanan Media Elektrik.

Berdasarkan perkembangan volume penjualan selama tahun 2010-2013 maka dapat dihitung rata-rata pertumbuhan sebagai berikut :

$$Gm = [{}^{n-1}\sqrt{\frac{X_n}{X_0}}] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = [{}^{12-1}\sqrt{\frac{6.400.000}{6.000.000}}] - 1 \times 100\%$$

$$Gm = 10\%$$

Dengan Gm = 10% berarti bahwa selama 4 tahun menunjukkan kenaikan rata-rata perkembangan setiap kwartal sebesar 10%

2. Analisis Least Square Estimation

Analisis ini digunakan untuk meramalkan besarnya omzet penjualan dan volume penjualan

yang akan diperoleh PT Setio Budi Luhur Tours & Travel pada tahun 2014 yang akan dihitung dengan menggunakan metode *least square*.

Untuk menghitung prediksi omzet penjualan tiket PT Setio Budi Luhur Tours & Travel tahun 2014 maka perlu dihitung :

1) Biaya periklanan pada tahun 2014

Kwartal I

$$Y' = 13.793,33 + 315.643,35 (X)$$

$$Y' = 13.793,33 + 315.643,35(13)$$

$$Y' = 13.793,33 + 4.103.363,55$$

$$Y' = 4.117.156,88 \rightarrow \text{Rp } 4.117.200$$

(dibulatkan)

Kwartal II

$$Y' = 13.793,33 + 315.643,35 (X)$$

$$Y' = 13.793,33 + 315.643,35(15)$$

$$Y' = 13.793,33 + 4.734.650,25$$

$$Y' = 4.748.443,58 \rightarrow \text{Rp } 4.748.500$$

(dibulatkan)

Kwartal III

$$Y' = 13.793,33 + 315.643,35 (X)$$

$$Y' = 13.793,33 + 315.643,35(17)$$

$$Y' = 13.793,33 + 5.365.936,95$$

$$Y' = 5.379.730,28 \rightarrow \text{Rp } 5.379.800$$

(dibulatkan)

Jumlah biaya periklanan selama tahun 2014 sebesar Rp 14.245.500

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa prediksi biaya periklanan pada tahun 2014 kuartal I sebesar Rp 4.117.200, pada kuartal II sebesar Rp 4.748.500, dan kuartal III sebesar Rp 5.379.800.

2) Prediksi omzet penjualan tahun 2014

Kwartal I

$$Y = 2.726.753.133 + 4,87 (X)$$

$$Y = 2.726.753.133 + 4,87(4.117.200)$$

$$Y = 2.726.753.133 + 20.050.764$$

$$Y = 2.746.803.897 \rightarrow \text{Rp } 2.746.804.000$$

(dibulatkan)

Kwartal II

$$Y = 2.726.753.133 + 4,87 (X)$$

$$Y = 2.726.753.133 + 4,87(4.748.500)$$

$$Y = 2.726.753.133 + 23.125.195$$

$$Y = 2.749.878.328 \rightarrow \text{Rp } 2.749.878.400$$

(dibulatkan)

Kwartal III

$$Y = 2.726.753.133 + 4,87 (X)$$

$$Y = 2.726.753.133 + 4,87(5.379.800)$$

$$Y = 2.726.753.133 + 26.199.626$$

$$Y = 2.752.952.759 \rightarrow \text{Rp } 2.752.952.800$$

(dibulatkan)

Jumlah omzet penjualan selama tahun 2014 sebesar Rp 8.249635.200

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa prediksi omzet penjualan pada tahun 2014 adalah kuartal I sebesar Rp 2.746.804.000, kuartal II sebesar Rp 2.749.878.400, kuartal III sebesar Rp 2.752.952.800.

Untuk menghitung prediksi volume penjualan PT Setio Budi Luhur Tours & Travel pada tahun 2014 maka perlu dihitung

1) Aktivitas Periklanan pada tahun 2014

Kwartal I

$$Y' = 61,33 + -0,34(X)$$

$$Y' = 61,33 + -0,34(13)$$

$$Y' = 61,33 + -4,42$$

$$Y' = 56,91 \rightarrow 57 \text{ kali (dibulatkan)}$$

Kwartal II

$$Y' = 61,33 + -0,34(X)$$

$$Y' = 61,33 + -0,34(15)$$

$$Y' = 61,33 + -5,1$$

$$Y' = 56,23 \rightarrow 56 \text{ kali (dibulatkan)}$$

Kwartal III

$$Y' = 61,33 + -0,34(X)$$

$$Y' = 61,33 + -0,34(17)$$

$$Y' = 61,33 + 5,78$$

$$Y' = 67,11 \rightarrow 67 \text{ kali (dibulatkan)}$$

Jumlah frekuensi periklanan selama tahun 2014 sebesar 180 kali.

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa prediksi frekuensi periklanan pada tahun 2014 kuartal I sebesar 57 kali, kuartal II sebesar 56kali dan kuartal III sebesar 67 kali.

2) Prediksi volume penjualan tahun 2014

Kwartal I

$$Y = 2.817 + 0,23 (X)$$

$$Y = 2.817 + 0,23 (57)$$

$$Y = 2.817 + 13.11$$

$$Y = 2830$$

Kwartal II

$$Y = 2.817 + 0,23 (X)$$

$$Y = 2.817 + 0,23 (56)$$

$$Y = 2.817 + 12.88$$

$$Y = 2830$$

Kwartal III

$$Y = 2.817 + 0,23 (X)$$

$$Y = 2.817 + 0,23 (67)$$

$$Y = 2817 + 15.41$$

$$Y = 2832$$

Jumlah volume penjualan selama tahun 2014 sebesar 8.492 unit

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa volume penjualan pada tahun 2014

kwartal I sebesar 2830 unit, kwartal II sebesar 2830 unit, dan kwartal III sebesar 2832 unit.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dari pengujian pengaruh variabel-variabel periklanan yang terdiri dari media cetak dan media elektronik terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil asil perhitungan regresi pada tabel dibawah didapatkan suatu persamaan garis regresi untuk volume penjualan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$
$$Y = 2912,960 - 4,940 X_1 + 1,189 X_2 + e$$

Dengan demikian meskipun media iklan elektronik mampu meningkatkan volume penjualan. Tetapi frekuensi media cetak justru mengurangi penjualan dengan besar pengaruh negatif yang lebih besar karenanya tantangan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah mengurangi pengaruh negatif media cetak dan meningkatkan media elektronik

Berdasarkan hasil perhitungan regresi untuk volume penjualan didapatkan persamaan garis regresi untuk volume penjualan :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 X_2 + e$$
$$Y = 22491585335 + 44,657 + 31,938 + e$$

Dengan demikian meskipun biaya iklan media cetak lebih tinggi daripada media elektronik, tetapi iklan media cetak justru mengurangi penjualan dengan besar pengaruh negatif yang lebih besar karenanya tantangan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan yaitu mengurangi pengaruh negatif media cetak dan meningkatkan media elektronik

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Hasil pengujian analisis *Growth Mean* menunjukkan stahun 2010-2013 terjadi kenaikan rata-rata pertumbuhan, rata-rata pertumbuhan omzet penjualan mengalami kenaikan masing-masing produk yaitu rata-rata pertumbuhan aktivitas iklan media cetak 10%, aktivitas iklan media elektronik 10,05%, rata-rata pertumbuhan biaya periklanan media cetak 9,5%, rata-rata pertumbuhan biaya periklanan media elektronik 10%.
- 2) Hasil pengujian *Least Square Estimation* menunjukkan persamaan *least square* $Y' = 13.793,33 + 315.643,35 (X)$ dapat

diketahui prediksi dari biaya distribusi pada tahun 2014 kwartal I sebesar Rp 4.117.200, kwartal II sebesar Rp 4.748.500, kwartal III sebesar Rp 5.379.800 dan prediksi omzet penjualan tahun 2014 kwartal I sebesar Rp 2.746.804.000, kwartal II sebesar Rp 2.749.878.400, kwartal III sebesar Rp 2.752.952.800 dan dari hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis *least square estimation* juga menunjukkan bahwa dari persamaan *least square* $Y' = 61,33 + (-0,34)(X)$ dapat diketahui prediksi dari aktivitas periklanan pada tahun 2014 kwartal I sebesar 57 kali, kwartal II sebesar 56 kali, kwartal III sebesar 67 kali dan Prediksi volume penjualan tahun 2014 kwartal I sebesar 2830 lembar, kwartal II sebesar 2830 lembar, kwartal III sebesar 2832 lembar.

- 3) Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel-variabel bauran periklanan yang terdiri dari media cetak dan media elektronik memiliki persamaan regresi untuk volume penjualan $Y = 2912,960 - 4,940 X_1 + 1,189 X_2 + e$ nilai koefisien regresi volume penjualan untuk variabel frekuensi iklan media cetak sebesar -4,940 menunjukkan pengaruh variabel bebas (X_1) terhadap variabel terikat (Y), variabel frekuensi iklan media elektronik sebesar 1,189 menunjukkan pengaruh variabel bebas (X_2) terhadap variabel terikat (Y). Hasil perhitungan regresi untuk omzet penjualan memiliki persamaan $Y = 22491585335 + 44,657 + 31,938 + e$ nilai koefisien regresi omzet penjualan untuk variabel biaya iklan media cetak sebesar 44,657 menunjukkan pengaruh variabel bebas (X_1) terhadap variabel terikat (Y), nilai koefisien regresi omzet penjualan untuk variabel biaya iklan media elektronik sebesar 31,938 menunjukkan pengaruh variabel bebas (X_1) terhadap variabel terikat (Y).

Saran

- a. Bagi Perusahaan hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam memutuskan Gpelaksanaan buran promosi sehingga produk yang dipasarkan lebih mengena dan mudah diingat oleh konsumen

- b. Dengan tingginya minat pembelian konsumen merupakan suatu peluang bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan dan penjualan. Dengan mengencarkan kegiatan promosi pada setiap konsumen maupun calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Djaslim, Saladin. 2007. Manajemen Pemasaran, Bandung: Linda Karya.
- Jefkins, Frank, 1995, Public Relation, Edisi Keempat, Cetakan Pertama, Alih Bahasa Drs. Haris Munandar, Penerbit Erlana, Jakarta .
- Kasali, Renald. 2007. Manajemen Periklanan, Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Benyamin Molan. Edisi Milenium, jilid 1 dan 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong . 2004. Dasar-dasar Pemasaran. Alih Bahasa, Alexander sindoro. Edisi 9, jilid 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Jakarta : PT Macanan Jaya , 1998 , Manajemen Pemasaran, Edisi Indonesia, Jilid II, Alih Bahasa : Drs. Alex Sundoro, Penerbit Prehalindo, Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2000. Periklanan Promosi. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Swastha, Basu. 2000, Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Jakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andy Offset
- Nazir, Moh., Ph. D. 2005. Metode Penelitian. Edisi Pertama. Cetakan Keenam. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty offset
- W Lamb Jr, Charles, Joseph F. Hair Jr, dan Carl McDaniel. 2001. Pemasaran Buku 1. Terjemahan oleh David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.