

PERANAN BIAYA ADVERTISING DAN BIAYA SALES PROMOTION DALAM MENINGKATKAN NILAI PENJUALAN PADA PT. GUNUNG AGUNG DI BANDAR LAMPUNG

¹Zuriana

¹Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Jl. Z.A. Pagar Alam No. 93 Labuhan Ratu Bandar Lampung
zurianadj@gmail.com

ABSTRACT

CV Gunung Agung established since 1990 is a company which is a branch of PT. Great Mountain Center. As a branch company, product and price has been arranged so that the uniformity of the product and the price is no different in different regions. During the establishment of this company until this year the company has not been able to achieve the sales target has been set from the center. While promotional activities in the form of advertising and sales promotion to achieve the sales target continues to be maximized.

Thus, the problem is how the role of the cost of advertising and sales promotion expenses to the value it sold PT. Gunung Agung Lampung branch.

The hypothesis is the cost of advertising and sales promotion costs greatly affect the sales of the Supreme PT. Gunung Lampung branch.

Setelh testing, it turns out variabeladvertising effect on sales. Figures advertising costs variable coefficient $\beta_1 = 14.9830$ indicates that every increment of Rp. 1 (the rupiah) would add to the cost of advertising sales of Rp. 14.9830. Variable coefficient value of sales promotion costs would lead to increase in the sales value of Rp. 7.1766.

In terms of the contribution of each variable is seen that the administrative costs contributed terhadap nilai greater sales when compared to the cost of sales promotion. But in terms of the relationship between variables is seen that the variable cost of sales promotion more closely (94.56%) when compared with the cost of advertising (90.61%).

While in terms of contribution to sales variable, together the two variables provide a contribution of 90.37% while the rest of 9.67 was obtained from other variables, such as personal selling or other marketing variables.

Keywords: *Variable, Advertising, Sales Promotion, Sales*

ABSTRAK

CV Gunung Agung yang berdiri sejak tahun 1990 adalah suatu perusahaan yang merupakan cabang dari PT. Gunung Agung Pusat. Sebagai perusahaan cabang, produk dan price telah diatur sehingga keseragaman produk dan harga diberbagai daerah tidak berbeda. Selama berdirinya perusahaan ini sampai dengan tahun ini perusahaan belum mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan dari pusat. Sementara kegiatan promosi dalam bentuk advertising dan sales promotion untuk mencapai target penjualan terus dimaksimalkan.

Dengan demikian yang menjadi masalah adalah bagaimanakah peranan biaya advertising dan biaya sales promotion terhadap nilai penjualn PT. Gunung Agung Cabang Lampung.

Hipotesis yang diajukan adalah biaya advertising dan biaya sales promotion sangat berpengaruh terhadap penjualan PT.Gunung Agung Cabang Lampung.

Setelah dilakukan pengujian, ternyata variabel advertising berpengaruh terhadap penjualan. Angka koefisien variabel biaya advertising $\beta_1 = 14.9830$ menunjukkan bahwa setiap penambahan Rp. 1 (satu rupiah) biaya advertising akan menambah penjualan sebesar Rp. 14,9830. Angka koefisien variabel biaya sales promotion akan menyebabkan bertambahnya nilai penjualan sebesar Rp. 7,1766.

Dilihat dari segi besarnya sumbangan masing-masing variabel terlihat bahwa biaya administrasi memberikan sumbangan terhadap nilai penjualan yang lebih besar jika dibandingkan dengan biaya sales promotion. Namun dilihat dari segi keeratan hubungan antar variabel terlihat bahwa variabel biaya sales promotion lebih erat (94,56%) jika dibandingkan dengan biaya advertising (90,61%).

Sedangkan dilihat dari segi sumbangan variabel terhadap penjualan, secara bersama-sama kedua variabel memberikan sumbangan sebesar 90,37% sedangkan sisanya sebesar 9,67% diperoleh dari variabel lain, seperti personal selling atau variabel-variabel pemasaran lainnya.

Kata kunci : Variabel , Advertising, Sales Promotion, Penjualan

I. PENDAHULUAN

Dalam suatu perusahaan, kegiatan marketing merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting disamping aktivitas – aktivitas lain seperti pembelanjaan, produksi dan personalia. Besar kecilnya laba yang dihasilkan perusahaan tergantung pada cara bagaimana memasarkan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan memasarkan produk berarti arus dana masuk dari hasil penjualan akan mengalir lancar. Dengan demikian perusahaan akan senantiasa berusaha agar kegiatan pemasarannya lancar dan berhasil.

Kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan tergantung pada efektifitas dalam melaksanakan kegiatan pemasaran,

karena produksi tanpa pemasaran tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

Menurut Alex S. Nitisemito (1977 : 11), pemasaran adalah kegiatan/aktivitas untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Untuk memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan, perusahaan harus dapat mengkombinasikan elemen-elemen pemasaran pada semester 1 perusahaan mampu melebihi target yang dicapai (104, 13%), namun pada semester 2 perusahaan ini hanya menghasilkan penjualan sebesar 99,94% dari target yang telah ditentukan. Demikian juga halnya pada tahun 1992. Pada semester 1 perusahaan mampu melebihi target penjualan sehingga mencapai 102,37%

tetapi pencapaian target ini lebih rendah/ menurun dibandingkan dengan masa yang sama, semester 1 tahun 1991. Pada semester 2 perusahaan hanya mampu mencapai 96,89% dari target penjualan dan bahkan presentasi pencapaian ini lebih rendah disbanding tahun 1991 semester 2, perusahaan tidak dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan pada semester 1 perusahaan hanya mampu mencapai 97,08% dan pada semester 2 perusahaan hanya mampu mencapai 97,93%.

Kondisi diatas dapat dikatakab bahwa selama 3 (tiga) tahun secara rata-rata perusahaan belum mampu mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan pusat. Target penjualan secara rata-rata persemester selama 3 (tiga) tahun ditetapkan sebesar Rp. 38.392.833,- sedangkan nilai realisasi penjualan perusahaan rata-rata Rp. 33.270.333,- per semester. Dengan demikian berarti kemampuan perusahaan dalam merealisasikan penjualannya hanya mampu mencapai rata-rata 86,66% /semester.

Bentuk promosi yang dilakukan PT. Gunung Agung Cabang Lampung meliputi advertising, personal selling, publikasi dan sales promosi. Akibat aktifnya promosi ini dampak terhadap

pengeluaran biaya atas aktivitas ini terlihat pada table berikut :

Tabel 1.1. Jumlah Biaya Advertising dan Sales Promotion pada PT. Gunung Agung Cabang Lampung Tahun 1991 – 1993 (Dalam Rupiah)

Thn	By Advert	Prbhn	By.S.Prom	Prbhn
1991 Smt 1	475.000		300.000	
Smt 2	500.000	25.000	318.000	18.000
1991 Smt 1	650.000	150.000	425.000	107.000
Smt 2	600.000	(50.000)	570.000	145.000
1991 Smt 1	700.000	100.000	600.000	30.000
Smt 2	860.000	160.000	700.000	100.000
Rata-rata	630.833	77.000	485.500	80.000

Berdasarkan table diatas terlihat bahwa secara rata-rata biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan advertising lebih besar bila dibandingkan dengan biaya rata-rata sales promotion. Namun dilihat dari besarnya perubahan, biaya advertising rata-rata meningkat sebesar Rp. 77.000,- per semester sedangkan biaya sales promotion berfluktuasi dengan peningkatan rata-rata Rp. 80.000 per semester, 1982:3)

Marketing atau pemasaran menurut Philip Kotler (1981:26) adalah Kegiatan yang diserahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Dengan demikian pemasaran itu ada bila orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan cara yang disebut pertukaran. Pertukaran adalah salah satu

cara agar orang dapat memperoleh sesuatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu.

Douglas W (1970:40) mendefinisikan sebagai pemasaran sebagai fungsi manajemen mengorganisir dan menjuruskan seluruh kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan pengubahan tenaga beli konsumen menjadi permintaan yang efektif terhadap suatu barang dan jasa serta penyampaiannya kepada konsumen sehingga perusahaan dapat mencapai laba dan tujuan yang dapat ditetapkan. Sedangkan menurut Willian J. Stanton, pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swasta DH dan 7. Hani Handoko

Dari definisi diatas dapat diterangkan bahwa pemasaran jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyauran penjualan

produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu system.

Pada masa lalu konsep pemasaran orientasinya kepada produksi, maka pada saat ini telah beralih kepada konsep pemasaran dengan orientasinya kepada pemakai/pasar. Dimaksudkan bahwa kebutuhan pemakai atau yang diminta oleh pasar adalah yang harus diproduksi, dengan catatan bahwa harus pula memenuhi syarat-syarat yang diminta pemakai dan keadaan keuangan pemakai. Jadi laba yang dikejar oleh pengusaha akan diperoleh dengan memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan kepuasan – kepuasnya. Tanpa memberikan kepuasan-kepuasan kepada pemakai tidak mungkin laba dan kelangsungan hidup perusahaannya dapat tercapai. Konsumen yang tidak merasa puas atas pelayanan di suatu perusahaan akan menyebabkan perusahaan kehilangan kesempatan untuk memperoleh pembeli dari konsumen lain. Oleh karna itu kegiatan pemasaran perlu dikelola dengan baik. Atas dasar konsep tersebut manajemen pemasaran cukup memegang peranan. Menurut Buchari (1982:7) Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan/program guna mencapai tingkat

pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran harus dilakukan jauh sebelum kegiatan memasarkan barang dilaksanakan, mulai dari merencanakan, pelaksanaan serta pengawasan, sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen

Bauran Pemasaran

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara memuaskan, perusahaan harus merumuskan dan menyusun berbagai strategi pemasaran. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah dengan menetapkan kegiatan bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya. Pengkombinasian yang tepat sedemikian rupa akan menyebabkan keempat alat tersebut menjadi alat pemasaran yang benar-benar ampuh untuk dapat merayu pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Melalui promosi pembeli berhasrat untuk mengetahui produk yang ditawarkan. Untuk itu perusahaan akan mengeluarkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ditunjang dengan harga yang terjangkau dan memadai dan distribusi yang

terjamin, akan menyebabkan pembeli akan merealisasikan hasrat pembeli.

Basu Swatha DH (1982:82) memberikan pengertian tentang bauran pemasaran adalah kombinasi dari 4 (empat) variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system promosi dimana keempat kegiatan tersebut saling berhubungan.

Karena produk yang bermutu dapat meningkatkan penjualan, saluran distribusi yang tepat dapat meningkatkan penjualan. Penetapan harga yang sesuai dengan harapan pembeli juga dapat meningkatkan penjualan, personal selling dan /atau pemasangan iklan yang merupakan promosi dapat pula meningkatkan penjualan.

Produk

Untuk produk didalam bauran merupakan unsure yang paling penting, istilah produk mempunyai aneka macam arti dan makna dan menurut Philip Kotler (1980:3), produk didefinisikan sebagai berikut :

“Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi. Istilah produk mencakup

benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan ide.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sesuatu yang ditawarkan kepada pasar hendaknya disesuaikan dengan keinginan konsumen agar memperoleh perhatian dari konsumen, pembeli, digunakan atau dikonsumsi.

Harga

Harga merupakan unsure kedua dalam bauran pemasaran yang juga merupakan unsure terpenting setelah unsure produk. Dikatakan demikian unsure harga dapat membantu pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsure-unsur yang lainnya hanya merupakan unsure biaya. Penetapan harga akan merupakan masalah jika perusahaan mengembangkan suatu produk baru dan harus menetapkan harga untuk harga yang pertama kali atau jika suatu produk lama diperkenalkan pada suatu saluran distribusi baru. Dengan demikian dapat diartikan bahwa tingkat harga dimana barang-barang tersebut dijual sangat tergantung pada citra produk. Perusahaan dan industry, didalam mana perusahaan yang bersangkutan berkompetisi.

Promosi

Promosi perlu dilakukan untuk menciptakan komunikasi dengan para

konsumennya. Komunikasi secara efektif dengan konsumen merupakan hal yang sangat kompleks dalam pelaksanaannya, dikarenakan dalam melakukan promosi harus diperhatikan juga dalam penetapan efisiensinya. Akan tetapi melalui promosi inilah, tujuan suatu perusahaan untuk merubah sikap dan keinginan konsumen agar menjadi searah dengan yang diinginkan oleh perusahaan menjadi sangat efektif. Promosi dilakukan oleh perusahaan adalah dalam upaya meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya diharapkan dapat menciptakan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang

Saluran Distribusi

Diantara berbagai keputusan yang paling penting harus dihadapi oleh manajemen adalah keputusan mengenai saluran pemasaran. Karena saluran pemasaran yang akan dipilih sangat mempengaruhi setiap keputusan pemasaran lainnya. Dengan perantara pemasaran barang-barang yang diproduksi akan dipindahkan dari produsen ke konsumen, Produsen yang bekerja dengan perantara pemasaran akan mencoba membangun suatu saluran distribusi

Pengertian saluran distribusi adalah “Himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Philip Kotler, 1985 :3).

Dengan demikian yang disebut saluran distribusi adalah lembaga-lembaga niaga atau lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari titik produsen ke titik konsumen. Adanya saluran distribusi ini dimaksudkan dapat menetapkan efisiensi perusahaan dalam membuat tersedianya barang secara luas dan terjangkau pasar sasaran.

Advertising

Periklanan dapat mendorong baik permintaan primer maupun permintaan selektif atau kedua-duanya, Pada permintaan primer terdapat kenaikan permintaan untuk kategori produk melalui peningkatan konsumsi per kapita atau melalui penambahan beberapa pembeli baru, sedangkan pada permintaan selektif terdapat kenaikan permintaan untuk suatu merk tertentu dalam kategori produk.

Menurut suhardi Sigit (1982:83), advertising adalah penyajian tercetak, tertulis, dengan kata-kata, atau dengan

gambar-gambar dari lembaga, prang, produk, jasa atau gerakan dengan maksud mempengaruhi penjualan, pemakaian pungutan suara, kegiatan atau dukungan Sedangkan Basu Swastha DH dan Ibnu Sukoco W (1988 : 223) mendefinisikan periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa advertising adalah suatu alat komunikasi dalam upaya menyampaikan pesan atau ide mengenai barang ataupun jasa yang ditujukan kepada khalayak ramai yang merupakan pembeli atau calon pembeli dari barang tersebut. Usaha ini berupa pemberitahuan yaitu dengan tujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar membeli produk yang diiklankan, atau setidaknya cenderung untuk mengetahui produk yang diiklankan tersebut.

Tujuan Periklanan

Tujuan advertising yang utama adalah untuk menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa serta ide, Masyarakat sebagai penerima iklan atau berita sering terpengaruh dan merubah sikap mereka serta cenderung untuk mengadakan tindak lanjut mencari asal

usul terhadap suatu barang yang dipasarkan oleh suatu perusahaan.

ADapun tujuan advertising dan promosi umum adalah sebagai berikut :

- a. Mendukung personal selling dan promosi orang lain, dengan advertising dapat diharapkan konsumen yang tidak terjangkau oleh kegiatan personal selling dan promosi yang lain dapat dijangkau melalui advertising.
- b. Memasuki daerah pemasaran baru atau pelanggan baru, dengan adanya advertising, maka konsumen yang belum mengerti terhadap produk yang dipasarkan akan menjadi tahu dan hal ini dapat menciptakan langganan baru bagi perusahaan.
- c. Mencegah timbulnya barang tiruan, dengan adanya barang yang laku, laris dipasaran mendorong perusahaan lain untuk memproduksi barang serupa dengan baranag yang dijual dipasar, oleh sebab itu untuk mencegah keadaan ini perusahaan perlu mengadakan kegiatan advertising agar konsumen lebih percaya terhadap jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- d. Untuk mencapai pembeli yang tidak dapat didekati, artinya para pembeli tidak dapat didekati oelh para salesmen atau membutuhkan banyak

waktu untuk dapat mencapainya, satu-satunya jalan dalam hal ini adalah dengan menggunakan advertising.

- e. Menambah nilai suatu produk, dengan memasang media advertising diharapkan nilai dari suatu produk akan bertambah. Para produsen mengharapkan timbulnya suatu keadaan dimana barangnya bisa sesuai dengan mode dan dapat diterima oleh banyak konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai dari produk akan bertambah dengan menggunakan advertising.

II. METODE PENELITIAN

1). Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

- a. Variabel bebas (independen variable)
- b. Variabel Terikat (dependent variable)

2). Populasi dan Sampel

Populasi :

Merupakan hal yang utama dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah biaya advertising. Biaya sales promotion dan nilai penjualan selama 3 (tiga) tahun terakhir

Sampel :

Sampel penelitian ini dari tahun 1991 sejak tahun pertama berdiri sampai tahun 1993

Tugas dari masing-masing jabatan dalam organisasi adalah sebagai berikut :

1) Store Manager

Adalah pimpinan penjualan yang bertanggung jawab terhadap keberhasilan Penjualan PT. Gunung Agung. Tugas - tugas adalah :

- ✓ Melakukan negosiasi dengan perusahaan lainnya
- ✓ Memimpin perusahaan agar mampu mencapai target yang ditentukan.
- ✓ Memberikan laporan pertanggungjawaban kepada pimpinan pusat.

2) Deputy Manager

Bertugas membantu store manager untuk melaksanakan kegiatan perusahaan

3) Bagian Keuangan, adm dan personalia

Bagian ini bertugas untuk melaksanakan kegiatan administrasi baik administrasi umum maupun keuangan, dalam melaksanakan kegiatannya, bagian ini dibantu oleh bagian umum, bagian gudang, security, kasir dan bagian administrasi.

4) Seksi Alat

Seksi alat merupakan bagian dari pada struktur organisasi yang bertugas untuk menangani penjualan

alat-alat perkantoran. Seksi ini dipimpin oleh seorang kepala, dalam melaksanakan kegiatannya, seksi ini dibantu oleh 4 (empat) ub seksi meliputi : office equipment, office supply, stationary dan fancy. Tugas dari bagian ini adalah mengkoordinir para counter dan pramuniaga dalam melakukan tugasnya.

5) Seksi Buku

Seksi buku merupakan seksi yang bertugas mengkoordinir sub seksi dibawahnya dalam menangani kegiatan penjualan buku-buku, baik buku untuk bahan pelajaran maupun buku bacaan umum, Sub seksi yang ditangani pada bagian ini meliputi sub seksi text book, yaitu sub seksi yang menangani buku-buku bahan pelajaran dan bacaan lainnya serta sub seksi general book, yaitu sub seksi yang menangani buku-buku selain bahan bacaan pelajaran.

6) Pramuniaga

Merupakan unsure paling menunjang dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, tugasnya melayani pembeli untuk memenuhi permintaannya, memberikan informasi terhadap beberapa produk yang diinginkan konsumen serta memberikan alternative pilihan dari berbagai produk yang ada.

Pramuniaga berada dibawah pengawasan seorang counter. Pramuniaga dibidang office equipment akan berada dibawah pengawasan kepala counter office equipment.

Bidang Usaha

Bidang usaha yang dikembangkan oleh perusahaan ini adalah perdagangan barang-barang konsumsi kebutuhan kantor, pendidikan umum. Untuk perusahaan pusat selain perdagangan

Produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan meliputi :

- Office Equipment
- Office Suply
- Stationary
- Fancy
- Text Book
- General Book

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. HASIL

Untuk melihat bagaimana peranan advertising dan sales promotion terhadap penjualan, dilakukan fungsi penjualan dengan unsure biaya advertising dan biaya sales promotion sebagai variable bebas dan penjualan sebagai variable terikat. Dengan menggunakan teknik perhitungan regresi

linier berganda seperti terlihat pada fungsi penjualan sebagai berikut :

$$Y = 27302904 + 14,9830 X_1 + 7,1766 X_2$$

(2,7854) (2,4211)

$$R^2 = 90,37 \quad F \text{ ratio} = 24,471$$

sedangkan pengujian secara menyeluruh dilakukan dengan pengujian F ratio, Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan (degree of freedom) $df = 3$ dan tingkat kepercayaan (significansi) = 95%

- a) Pengujian terhadap pengaruh biaya advertising (X1) secara individu terhadap nilai penjualan.

$$H_0 : \beta^1 = 0$$

$$H_a : \beta^1 \neq 0$$

$$t = \frac{\beta^1}{S_{\beta}}$$

$$= \frac{14,9830}{2,7854}$$

$$= 5,379$$

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,379 sedangkan t-tabel sebesar 2,776, oleh karna nilai t hitung lebih besar dari nilai t table maka H_0 ditolak, H_a diterima. Dengan demikian pengujian menerima variable biaya advertising (X1) mempunyai pengaruh terhadap nilai penjualan (Y)

- b) Pengujian terhadap pengaruh biaya sales promotion (X2) secara individu terhadap nilai penjualan.

$$H_0 : \beta^2 = 0$$

$$\begin{aligned}
 H_a : \beta^2 &\neq 0 \\
 t &= \frac{\beta^2}{S_{\beta}} \\
 &= \frac{7,1766}{2,4211} \\
 &= 2,964
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitunganan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,964 sedangkan nilai t-tabel sebesar 2,776, oleh karna nilai t hitung lebih besar dari t table maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengujian menerima variable biaya advertising (XI) mempunyai pengaruh terhadap nilai penjualan (Y).

c) Pengujian pengaruh pada biaya advertising dan biaya sales promotion secara bersama-sama terhadap penjualan. Untuk menguji pengaruh variable bebas bersama-sama terhadap variable terikat, pengujian yang digunakan adalah Uji F. Pengujian F adalah pengujian terhadap parameter koefisien determinasi dengan sebagai berikut :

$$H_0 : \beta^1 = \beta^2 = 0$$

$$H_a : \beta^1 \neq \beta^2 \neq 0$$

$$\begin{aligned}
 F &= \frac{R^2/k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \\
 &= \frac{0,9037 / 2}{(1 - 0,9037) / (6 - 2 - 1)} \\
 &= 24,471
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas terlihat bahwa nilai F ratio adalah sebesar

24,471, sedangkan besarnya nilai F table dengan tingkat kepercayaan 95% adalah $F(0,05;2;3) = 9,55$, Karena nilai F ratio lebih besar dari nilai F table, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian berarti secara bersama-sama kedua variable bebas yaitu variable biaya advertising dan biaya sales promotion berpengaruh terhadap pembentukan penjualan.

b. PEMBAHASAN

Peranan unsure pemasaran lain yang cukup menunjang keberhasilan penjualan, Berdasarkan perhitungan terlihat $R^2 = 90,37\%$, Hal ini menunjukkan bahwa berubahnya penjualan PT. Gunung Agung sebesar 90,37% merupakan pengaruh dari aktivitas advertising dan sales promotion secara bersama-sama, artinya masih terdapat sebesar 9,63% lagi yang berasal dari unsure-unsur lain.

Seperti diketahui bahwa kegiatan promosi tidak hanya terdiri dari advertising dan sales promotion saja melainkan masih terdapat kegiatan-kegiatan lain seperti publikasi personal selling. Kedua bentuk promosi ini tetap menjadi salah satu unsure lain yang menyebabkan terjadinya perubahan nilai penjualan. Ditinjau dari segi personal selling, PT Gunung Agung menempatkan para wiraniaga yang memiliki jiwa wiraniaga yang dapat memberikan wiraniaga ini tidak lepas dari usaha bagian

personalia yang giat memberikan training secara rutin kepada para wiraniaga

IV. SIMPULAN

Simpulan

1. Kegiatan advertising memiliki peranan yang cukup tinggi
2. Dalam kegiatan promosi tidak dilakukan oleh perusahaan cabang.
3. Kegiatan Pemasaran lebih ditenkan pada kebijakan promotion
4. Biaya sales promotion dan advertising memberikan sumbangan terhadap perusahaan.
5. Tidak tercapainya target penjualan dikarenakan terlalu tingginya target.

Saran

Perusahaan cabang sebaiknya memberikan

1. masukan kepada perusahaan pusat
2. Memperkecil kesenjangan antara cabang dan pusat
3. Biaya advertising dan biaya sales promotion memberikan pengaruh terhadap penjualan, oleh karena itu harus memperhatikan bauran promotion yaitu :
 - Advertising
 - Publikasi
 - PersonalSelling
 - Sales Promotion

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 1981, Marketing, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Barli Halim, 1967, Marketing Kumpulan Kuliah Bagian Pertama dan Kedua, Vivauba Study Club
- Basu Swastha Dh, 1979, Konsep dan strategi analisa kuantitatif saluran, Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta.
- Suprpto, 1983, Metode Riset dan Aplikasinya dalam Pemasaran Penerbit LPFE UI, Jakarta.
- L.P. Buchlin, 1966, Theori of Distribution Chanel Structure, university of California
- Nugroho Besar Koesnadi, 1982, Sistem Tata Niaga Karet Rakyat, Penerbit, Bogor
- Philip Kotler, 1984, manajemen pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Jilid I dan II, penerbit Erlangga
- Radiusunu, 1982, Konsep system dan Fungsi Manajemen Pemasaran edisi pertama, Penerbit FE UGM, Yogyakarta.
- Sarwoto, 1983, Dasar-dasar Organisasi dan Manajemen, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, 1986, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Penerbit Bina AKSara, Jakarta.
- Winardi, 1980, azas-azas marketing, penerbit Alumni Bandung.
- , 1979, Saluran Pemasaran, Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta.