

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Promosi Pada Perusahaan

Sebelum mengadakan evaluasi, penulis akan menguraikan terlebih dahulu pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT.MATAHARI PUTRA PRIMA dengan menggunakan 4 macam alat promosi yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).

Adapun pelaksanaan dari masing-masing bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Matahari Putra Prima akan diuraikan secara lebih terperinci sebagai berikut :

1. Iklan (*Advertising*)

Perusahaan menggunakan iklan sebagai suatu media usaha untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi serta untuk mengingatkan masyarakat atau konsumen akan produk yang ditawarkan. Media yang digunakan oleh PT. Matahari Putra Prima dalam melaksanakan promosi iklan (*advertising*) adalah sebagai berikut :

a. Surat kabar dan majalah tabloid

PT. Matahari Putra Prima membagi penggunaan surat kabar menjadi 2 media yaitu : media utama (Femina, Nova, Kompas, Republika), Media Pendamping (Harian Surat Kabar Daerah).

Adapun pemilihan media tersebut adalah didasarkan pada golongan pembaca dan juga sirkulasi peredarannya. Sedangkan untuk bentuk iklan pada surat kabar dan majalah PT. Matahari Putra Prima membagi menjadi :

1. Produk *announcement compaign*, yaitu iklan yang mana dalam iklan tersebut dijelaskan keunggulan serta karakteristik produk dan juga pemberitahuan dimana produk dapat dibeli yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Frekuensi pemuatan iklan ini disurat kabar dan majalah/tabloid tidak teratur. Kadang-kadang dua kali dalam sebulan dan kadang-kadang tiga kali dalam sebulan. Sedangkan desain-desain dan layout dari bentuk iklannya, dimuat berwarna agar lebih menarik. Ukuran iklannya untuk majalah adalah satu halaman dan untuk surat kabar setengah halaman.
2. *Communicative compaign*, yaitu iklan yang dibuat untuk turut memperingati hari-hari raya atau hari-hari besar nasional di Indonesia. Contohnya hari raya Idul Fitri dan Hari Natal. Pesan yang disampaikan dibuat sesuai dengan peristiwa yang diperingati ditambah dengan penonjolan-penonjolan pada citra produk atau citra perusahaan. Frekwensi pemuatannya dua kali dalam satu tahun sesuai dengan hari yang di peringati.

3. *Added value campaign*, yaitu iklan yang dibuat untuk memberi nilai tambah, baik untuk produk PT. Matahari Putra Prima ataupun sekaligus untuk penonjolan image perusahaan.

b. Surat menyurat secara langsung (*Direct Mail*)

Untuk direct mail ini, konsumen mendaftarkan dirinya dahulu sebagai anggota Matahari Club Card perusahaan mengirim data-data yang konsumen berikan ke perusahaan, dimana konsumen mengisi nama dan alamat konsumen. Dalam direct mail tersebut disertakan juga brosur-brosur tentang produk yang ditawarkan.

c. Radio

Radio merupakan media yang fleksibel dan efektif, karena pemasangan iklan dapat menyesuaikan dengan acara dan waktu tertentu yang disesuaikan dengan golongan pendengar.

d. Televisi

Pemilihan televisi sebagai salah satu media periklanan didasarkan karena televisi mempunyai jangkauan yang sangat luas.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Perusahaan juga mengadakan penjualan tatap muka dalam kegiatan promosinya. Hal ini dilakukan oleh tenaga penjual atau sales representative, tenaga penjual yang diperlukan untuk melayani pembelian secara langsung yang mana pembeli datang ke counter Matahari.

3. Promosi Penjualan

Sales promotion yang dilaksanakan oleh perusahaan dibagi menjadi 2 bagian, yaitu yang ditujukan kepada konsumen dan yang ditujukan kepada cabang-cabang yang ada :

a. *Sales promotion* untuk konsumen adalah kupon nota, kupon hadiah pameran dan peragaan, hal ini dilakukan biasanya 3 bulan sekali. Dalam PT. Matahari Putra Prima akan menampilkan produk terbarunya.

b. *Sales promotion* untuk cabang/karyawan

1) *Training*

Perusahaan memberikan training kepada cabang yang ada, training ini meliputi pengetahuan akan produk yang dijual melatih karyawan tentang bagaimana cara yang terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen, cara-cara meningkatkan penjualan.

2) *Sales Contest*

Maksudnya adalah sebagai rangsangan bagi para cabang untuk mencapai bahkan melebihi target yang ditentukan bagi cabang akan mendapatkan bonus berupa barang-barang atau tiket untuk pariwisata.

4. *Publisitas*

Melalui *publisitas* perusahaan berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, penyalur, disamping pembeli.

Publisitas yang digunakan adalah :

- *Pressrelease*

Terutama dilakukan oleh perusahaan apabila sedang memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.

Perusahaan mengundang wartawan dari beberapa wartawan dari beberapa harian surat kabar atau majalah dan menerangkan tetnang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk. Selain itu juga dalam *pressrelease* dikemukakan sasaran serta tujuan perusahaan dimasa mendatang.

Jadi dalam *pressrelease* selain mempublisitaskan produk juga mempublisitaskan perusahaannya.

B. EVALUASI PELAKSANAAN PROMOSI YANG DIJALANKAN PERUSAHAAN

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha toko serba ada, tentu saja berhadapan dengan pengusaha eceran lainnya. PT. MATAHARI PUTRA PRIMA berusaha sekeras mungkin agar produknya dan perusahaannya dapat dikenal masyarakat. Semua itu hanya dapat terlaksana apabila perusahaan

memberi informasi kepada masyarakat, terutama yang menjadi segmen pasarnya. Sedangkan hal-hal yang berhubungan dengan informasi tersebut dalam aktivitas marketing perusahaan dilakukan melalui aktivitas promosi, seperti telah diketahui fungsi promosi bukan hanya sebagai alat informasi belaka, tetapi juga sebagai suatu alat untuk mempengaruhi atau membujuk sekaligus mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Jika ditinjau dari pelaksanaan promosi yang dijalankan PT. Matahari Putra Prima lebih menekankan promosinya pada segmen pasar menengah baik pria maupun wanita, dengan menekankan pada segmen pasar ini, maka akan memudahkan perusahaan dalam menyusun strategi promosinya.

Setelah segmentasi pasar dilakukan, langkah selanjutnya adalah perusahaan mengadakan suatu seleksi yang tujuannya untuk menerapkan prioritas, sepuluh diantara segmen pasar tersebut merupakan pasar potensial, artinya pasar yang mempunyai kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian. Dan ternyata dari hasil penelitian perusahaan selama kurang lebih 3 tahun pembeli potensial adalah dengan usia 19 sampai dengan 50 tahun.

Selain menekankan pada pasar potensial yang diprioritaskan perusahaan, promosi juga ditujukan untuk konsumen pada umumnya, yaitu tidak tercatat oleh perusahaan. Hal ini dilakukan tidak lain adalah untuk mempertahankan segmen pasar yang ada dan juga untuk memperluas pasar. Dengan demikian konsumen lebih mengenal sekaligus gambaran tentang perusahaan melalui kegiatan

periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Pelaksanaan dalam melakukan penjualan agar sasaran perusahaan tercapai.

Sebagai evaluasi dari pelaksanaan promosi yang dilakukan PT. Matahari Putra Prima adalah lebih baik kalau diuraikan satu persatu alat promosi yang digunakan perusahaan.

1. Periklanan (*Advertising*)

Advertising terutama digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk baru kepada masyarakat, sekaligus untuk merangsang emosional dan kesadaran akan pengetahuan dari masyarakat. PT. Matahari Putra Prima sadar bahwa sebelum masuk dalam bidang usaha toko serba ada ini sudah ada pengusaha eceran lain yang masuk, untuk itu pemuatan iklannya dilaksanakan seksama. Periklanan dilaksanakan dengan sarana komunikasi tidak langsung kepada konsumen. Selain itu juga dipertimbangkan bahwa iklan adalah sarana komunikasi yang ampuh dalam membantu perusahaan melaksanakan penjualan. PT. Matahari Putra Prima memperhitungkan bahwa informasi yang diberikan melalui iklan sedikit banyak dapat membantu calon pembeli untuk lebih mengetahui apa dan bagaimana produk tersebut. Hal ini memudahkan karyawan dalam melaksanakan tugasnya. Iklan juga dilaksanakan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tidak membeli produk merek lain. Bila dilihat dari perkembangan kegiatan lain. Bila dilihat dari perkembangan kegiatan lain, dari tahun 1986 yaitu waktu tahun pertama PT. Matahari Putra Prima berdiri,

iklan yang dilaksanakan lebih ditekankan pada surat kabar dan majalah. Sejak tahun 1989 perusahaan memilih televisi sebagai salah satu periklanan. Ini disebabkan pada tahun tersebut televisi swasta pertama yang penghasilannya dari pemasangan iklan mengudara untuk pertama kalinya. Desain iklannya pun dibuat semenarik mungkin dan memuat jenis-jenis produk yang dijual.

Dalam melaksanakan iklan ini PT. Matahari Putra Prima memakai jasa dari agen yang khusus membuat iklan-iklan media yang digunakan yang digunakan oleh PT. Matahari Putra Prima. Media yang digunakan oleh PT. Matahari Putra Prima adalah :

a. Surat Kabar

Media ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan karena memungkinkan perusahaan menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Disamping itu media ini banyak menyediakan berita secara tepat waktu serta pesan yang disampaikan jelas dan singkat. Pemilihan media ini berdasarkan pada golongan pembaca dan oplahnya. Semakin besar oplahnya maka semakin besar pula kemungkinan untuk menjangkau konsumen. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka surat kabar yang di pilih PT MATAHARI PUTRA PRIMA dalam melaksanakan periklanannya adalah surat kabar KOMPAS, MEDIA INDONESIA, REPUBLIKA.

b. Majalah / Tabloid

Media ini hampir sama dengan surat kabar, hanya saja jangka waktu penerbitannya berbeda. Penerbitan majalah ada yang mingguan dan ada yang bulanan. Jadi majalah / tabloid mempunyai umur yang lebih panjang dari pada surat kabar, serta dapat mencapai golongan pembaca khusus. Hasil dari penyajian iklan dalam majalah juga lebih sempurna karena dimungkinkannya pemakaian tehnik cetak serta tata warna yang menarik sehingga dapat menimbulkan minat para pembaca akan produk yang ditawarkan. Majalah / Tabloid yang digunakan PT MATAHARI PUTRA PRIMA adalah Majalah Gadis, Majalah Femina, Tabloid Wanita Indonesia dan Tabloid Nova.

c. Radio

Radio merupakan media yang fleksibel dan efektif karena pemasangan iklan dapat disesuaikan dengan acara dan waktu tertentu yang disesuaikan dengan acara dan waktu tertentu yang disesuaikan dengan golongan pendengar yang akan dituju. Komunikasinya dilakukan lewat suara dan memungkinkan penggunaan kata-kata dengan berbagai nuansa. PT. Matahari Putra Prima memasang iklan di radio swasta, terutama radio Tri Jaya yang dilakukan secara berkala.

d. Televisi

Media ini banyak digunakan dan mempunyai jangkauan penyiaran yang sangat luas. Media televisi lebih aktif dibandingkan radio, dalam

mempengaruhi konsumen, karena televisi dapat menyampaikan pesan dengan suara disertai gambar-gambar yang bergerak dan berwarna. PT. Matahari Putra Prima menggunakan media televisi swasta yaitu Indonesia, Rajawali Citri Televisi (RCTI) dan Surya Citra Televisi (SCTV).

e. Media lainnya

Media lain selain dari penggunaan surat kabar, majalah, radio dan televisi adalah direct mail yang dibuat jika ada undian yang diadakan oleh perusahaan, berdasarkan data-data perusahaan yang dapat dari pembeli atau konsumen. Dalam pengiriman direct mail, sekaligus juga disertakan brosur-brosur yang memuat segala sesuatu dari produk tersebut selengkap-lengkapnyanya sehingga jelas bagi konsumen. Dengan mengadakan periklanan melalui media-media tersebut, konsumen mempunyai kesempatan yang banyak sekali untuk dapat mempelajari serta membaca apa yang terdapat dalam iklan tersebut. Hal ini disebabkan karena iklan dapat dibaca/diulang berkali-kali, sehingga konsumen dapat membaca/melihat kembali, konsumen akan selalu memperoleh informais, selain teringat dan sedikitnya akan terbujuk atau terpengaruh untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

2. *Personal Selling*

Dalam penjualan tatap muka, pembeli dapat berhadapan langsung dengan tenaga penjual. Pada kesempatan ini konsumen dapat bertanya tentang

produk yang ingin diketahuinya. Dengan proses komunikasi inilah, tenaga penjual mengarahkan konsumen agar terpengaruh dan terbujuk untuk membeli produk PT. Matahari Putra Prima untuk meningkatkan penjualan diantara para tenaga penjual diadakan suatu program insentif yaitu program yang dibuat untuk merangsang para tenaga penjual agar berlomba-lomba meningkatkan prestasi dan melakukan penjualan sebanyak-banyaknya, insentif program ini sesuai dengan teori yang ada termasuk dalam personal selling. Dengan demikian kegiatan dalam personal selling ternyata luas sekali, tidak terbatas pada proses penjualannya saja tetapi juga menyangkut hal-hal yang dapat merangsang terjadinya peningkatan penjualan. Penghargaan atau award dalam bonus berupa uang merupakan insentif yang diberikan PT. Matahari Putra Prima kepada tenaga penjualannya.

Agar proses personal selling ini dapat berjalan dengan baik maka sebelum diterjunkan untuk berhadapan langsung dengan pembeli, tenaga-tenaga penjual tersebut diberikan training (latihan) terlebih dahulu. Tujuannya tiada lain adalah agar tenaga penjual benar-benar menguasai teknik penjualan dan dapat melakukan presentasi penjualan dengan baik. Bila dievaluasi lebih lanjut keberhasilan personal selling sangat ditunjang oleh advertising yang baik.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion merupakan salah satu kegiatan promosi yang tujuannya adalah menarik perhatian konsumen secara tepat.

Kegiatan sales promotion yang dilakukan PT. Matahari Putra Prima dapat diuraikan lagi seperti berikut :

a. Sales promotion yang ditujukan pada konsumen

Sales promotion yang ditujukan pada konsumen adalah :

1) Pameran

Pameran dilaksanakan pada even-even pameran skala nasional atau lokal seperti Pekan Raya Jakarta.

2) Kupon Berhadiah

Setiap konsumen yang membeli sampai jumlah tertentu akan memperoleh satu kupon yang diundi dikemudian hari. Nomor kupon yang cocok dengan nomor undiannya akan mendapat hadiah yang ditawarkan.

3) Hadiah

Setiap konsumen yang membeli sejumlah barang tertentu akan mendapatkan hadiah apabila memperlihatkan bukti pembayarannya.

b. *Sales promotion* yang ditujukan pada karyawan/cabang

Sales promotion yang ditujukan pada karyawan/cabang, benar-benar tujuannya untuk meningkatkan penjualan.

4. Publisitas (*Publicity*)

PT. Matahari Putra Prima, menggunakan publisitas pada periode atau waktu tertentu. Pemberitaan yang dimuat pada koran, majalah, televisi dan radio sangat besar manfaatnya untuk menumbuhkan kesadaran dan

kepercayaan konsumen akan produk perusahaan. Bila dievaluasi lebih lanjut, publisitas yang baik mempunyai kredibilitas lebih tinggi dibanding dengan *advertising*. Konsumen dapat terasa tertarik membaca *advertising* tersebut tetapi belum tentu mempercayai sepenuhnya pesan-pesan yang disampaikan.

Selain publisitas yang dilaksanakan pada PT. Matahari Putra Prima sendiri, publisitas lain datang atas permintaan media massa atau media elektronik yang ingin mengulas tentang produk Matahari atau tentang PT. Matahari Putra Prima.

Publisitas yang datangnya atas inisiatif dari media massa atau media elektronik memberikan banyak keuntungan, selain perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya, publisitas ini membantu perusahaan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk Matahari.

C. PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN

PT. Matahari Putra Prima dalam usahanya, untuk meningkatkan penjualan, melakukan berbagai aktifitas pemasaran. Salah satunya adalah promosi, dimana promosi ini mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Adapun usaha promosi yang digunakan untuk menunjang penjualannya dilaksanakan melalui *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity*. Keempat alat promosi ini mendapat perhatian yang sama dari perusahaan walaupun prioritasnya berbeda. Artinya sesuai dengan karakteristik produk, maka *advertising* mendapat bagian yang terbesar.

Di tahun 1996 biaya promosi meningkat dari tahun sebelumnya, tetapi pada 1997 biaya promosi turun drastis. Baru pada tahun 1998 s/d tahun 2000 kegiatan promosi cenderung meningkatkan terus untuk setiap unsur promosinya sesuai dengan semakin meningkatnya penjualan dan berbagai aktifitas pemasaran yang dilaksanakan setiap tahunnya. Adapun perubahan-perubahan biaya promosi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV. 1
Perkembangan Biaya Promosi
Pt. Matahari Putra Prima
Tahun 1996-2000
(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi	Naik/Turun	Naik/Turun
		Nominal	%
1996	1316	-	-
1997	970	(346)	(26,30)
1998	998	28	2,89
1999	110	102	10,22
2000	1215	115 -	10,45
Jumlah	5599		

Sumber : PT. Matahari Putra Prima

Berdasarkan tabel IV.1, dapat dilihat bahwa pada tahun 1996 biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan sebesar Rp. 1.316.000.000. Pada tahun 1997 terjadi penurunan biaya promosi sebesar Rp. 346.000.000 atau 26,30%. Hal ini dilakukan karena krisis ekonomi akibat fluktuasi mata uang atau depresiasi mata uang, sehingga perusahaan harus meminimalisir seluruh pengeluaran, termasuk bagian promosi. Pada tahun 1998 perusahaan meningkatkan biaya promosinya sebesar Rp. 28.000.000 atau

naik 2,89% daripada tahun sebelumnya, pada tahun 1999 perusahaan meningkatkan kembali biaya promosinya sebesar 10,22% atau Rp. 102.000.000 dari tahun sebelumnya menjadi yang dikeluarkan perusahaan meningkat Rp. 115.000.000 atau 10,45% menjadi 1.215.000.000. Kenaikan biaya promosi dari tahun 1998 s/d 2000 terjadi karena sudah mulai membaik kondisi perekonomian Indonesia sehingga memberikan harapan yang lebih baik bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

Tabel IV. 2
Penjualan PT. Matahari Putra Prima
Tahun 1996 – 2000
(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Jumlah Penjualan	Naik/Turun	Naik/Turun
		Nominal	%
1996	1.588.914	-	-
1997	992.812	(- 596.101)	(- 37,51)
1998	1.025.039	32226	3,14
1999	1.113.872	88833	8,67
2000	1.392.683	278.811	25,03

Sumber : PT. Matahari Putra Prima

Berdasarkan tabel IV.2, dapat dilihat bahwa penjualan PT. Matahari Putra Prima pada tahun 1996 sebesar Rp. 1.588.914.000.000 dan pada tahun 1997 penjualan yang dicapai PT. Matahari Putra Prima menurun sebesar atau Rp. 596.101.000.000 atau -37,51% sehingga menjadi Rp. 992.813.000.000. Penurunan ini terjadi karena terjadi krisis

ekonomi di Indonesia yang pada akhirnya mempengaruhi daya beli masyarakat.

Pada tahun 1998, penjualan yang dicapai PT. Matahari Putra Prima adalah sebesar Rp.1.025.039.000.000 atau naik sebesar Rp. 32.226.000.000 atau 3,14% dari tahun sebelumnya. Kenaikan ini dapat dicapai akibat krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997 sudah mulai pulih.

Pada tahun 1999, penjualan yang dapat dicapai perusahaan adalah sebesar Rp. 1.113.872.000.000 atau naik sebesar Rp. 88.833.000.000 atau sebesar 8,67% daripada tahun sebelumnya.

Pada tahun 2000, penjualan perusahaan mengalami kenaikan sebesar Rp. 278.811.000.000 atau sebesar 25,03% sehingga menjadi sebesar Rp. 1.392.683.000.000. Kenaikan ini terjadi karena daya beli konsumen sudah benar-benar pulih dan dengan kegiatan promosinya perusahaan mampu meyakinkan konsumen atau calon konsumen bahwa perusahaan menawarkan produk-produk yang berkualitas.

Dengan demikian terlihat bahwa peningkatan biaya promosi diikuti pula oleh peningkatan hasil penjualan. Dalam hal ini perlu dilakukan suatu analisa untuk mengetahui peranan kegiatan promosi yang telah dilakukan PT. Matahari Putra Prima dalam meningkatkan penjualannya. Hal ini penting untuk diketahui oleh perusahaan, mengingat bahwa pelaksanaan kegiatan promosi ini membutuhkan dana yang besar.

Untuk mengetahui seberapa besar peranan kegiatan promosi dalam meningkatkan penjualan PT. Matahari Putra Prima, maka dapat dilakukan analisa korelasi yaitu perhitungan statistik untuk menyatakan hubungan antara 2 variabel. Dalam hal ini variabel yang akan diteliti adalah biaya promosi dan hasil penjualan PT. Matahari Putra Prima.

Untuk menghitung besarnya koefisien korelasi dapat digunakan rumus sebagai berikut :

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

dimana :

r = koefisien

n = banyaknya tahun

x = biaya promosi

y = total hasil penjualan PT. Matahara Putra Prima

Adapun batas-batas koefisien korelasi adalah $-1 < r < +1$, artinya adalah :

1. Jika nilai $r = -1$ atau mendekati -1 maka hubungan kedua variabel sangat kuat tetapi negatif. Maksudnya apabila variabel X bertambah maka nilai variabel Y akan berkurang demikian, sebaliknya.
2. Jika nilai $r = 0$ atau mendekati 1, maka hubungan antara ke-2 variabel adalah lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.
3. Jika nilai $r = +1$ atau mendekati $+1$ maka hubungan ke-2 variabel adalah kuat dan positif, maksudnya adalah jika variabel x bertambah maka variabel y juga akan naik, demikian pula sebaliknya.

Untuk keperluan analisa korelasi tersebut akan digunakan beberapa asumsi sebagai berikut :

1. Biaya promosi merupakan variabel bebas (independent variabel) dan total pendapatan operasional merupakan variabel tidak bebas.
2. Minat konsumen terhadap produk tetap ada.
3. Pesaing melakukan aktifitas seperti biasanya atau tidak melakukan perubahan yang berarti.

Adapun dalam perhitungan ini mula-mula yang dicari adalah nilai n , $\sum X$, $\sum Y$, X^2 , Y^2 . Untuk lebih jelasnya didalam perhitungan ini penulis akan menggunakan tabel 3 sebagai berikut :

Tabel IV.3
 Nilai-Nilai Untuk Menghitung Korelasi
 Antara Biaya Promosi dan Penjualan
 PT. Matahari Putra Prima
 Periode Tahun 1994-1998
 (Dalam milyar rupiah)

Tahun	X	Y	XY	X ²	Y ²
1996	1,316	1,588,914	2091,01	1,732	2,524,647,699
1997	0,97	992,813	963,03	0,945	985,677,653
1998	0,998	1025,039	1,002,99	0,996	1,050,704,
1999	1,1	1113,872	1,225,26	1,21	1,240710,832
2000	1,215	1392,683	1,692,11	1,476	1,939565,938
Jumlah	5,599	6113,321	6994,4	6,359	7,741307,074

$$n = 5$$

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

$$r = \frac{5(6994,4) - (5,599)(6113,321)}{\sqrt{5(6,356) - (5,599)^2 \cdot 5(7.741307,074) - (6113,321)^2}}$$

$$r = \frac{34972 - 34228}{\sqrt{(31,795) - (31,349) \cdot (38.706535,37) - (37.372.693,65)}}$$

$$r = \frac{744}{(0,664) \cdot (1.333.841,72)}$$

$$r = \frac{744}{771,49}$$

$$r = 0,96$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh koefisien korelasi atau $r = 0,96$ (mendekati +1). Artinya bahwa antara biaya promosi dan hasil penjualan PT. Matahari Putra Prima terdapat hubungan yang kuat dan positif. Maksudnya adalah apabila promosi naik maka akan diikuti pula dengan kenaikan pendapatan yang diterima demikian pula sebaliknya.

Untuk menghitung peranan/kontribusi biaya promosi atau variabel X terhadap naik turunnya pendapatan atau variabel Y, akan digunakan koefisien penentu (KP), dimana penghitungannya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KP &= r^2 \\ &= (0,96)^2 \\ &= 0,92 \end{aligned}$$

Perhitungan tersebut berarti bahwa pendapatan yang diperoleh PT. Matahari Putra Prima adalah 92% dipengaruhi biaya promosinya sedangkan sisanya sebesar 8% disebabkan oleh faktor-faktor lain, jadi,

dapat disimpulkan bahwa peranan kegiatan promosi cukup besar terhadap peningkatan pendapatan PT. Matahari Putra Prima.

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar tingkat pertambahan untuk kegiatan promosi dapat mengemukakan model atau analisa regresi menurut Anto Dajan, yaitu sebagai berikut : $y = a + bx$. Demand besarnya nilai a dan b setelah diadakan penurunan adalah sebagai berikut :

dimana :

a = nilai kalau $x = 0$ (nol)

b = koefisien arah dari garis regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh x terhadap y, apabila x naik Rp 2,-

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

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

$$b = \frac{5 \cdot (6994,4) - (5,599) (6113,321)}{5(6,359) - (5,599)^2}$$

$$b = \frac{34972 - 34228}{31,795 - 31,349}$$

$$b = \frac{744}{0,446}$$

$$b = 1668$$

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

$$a = \frac{(6113,321) - (1668) (5,599)}{5}$$

$$a = \frac{6113,321 - 9339,132}{5}$$

$$a = \frac{-3225,811}{5}$$

$$a = -645$$

Jadi persamaan regresinya adalah :

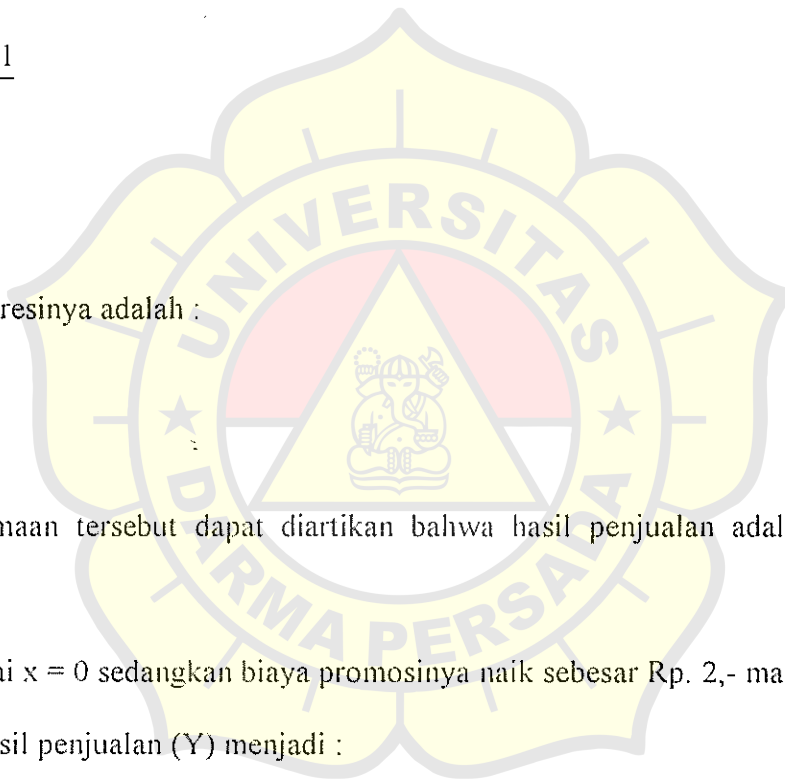
$$\begin{aligned} Y &= a + bx \\ &= -645 + 1668x \end{aligned}$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa hasil penjualan adalah sebesar Rp. - 645.

Apabila nilai $x = 0$ sedangkan biaya promosinya naik sebesar Rp. 2,- maka akan menambah hasil penjualan (Y) menjadi :

$$\begin{aligned} Y &= -645 + 1668 (2) \\ &= \text{Rp. } 2691 \end{aligned}$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa hasil penjualan adalah sebesar Rp. 2691



D. Permasalahan Yang Dihadapi Oleh PT Matahari Putra Prima

Dalam menjalankan kebijaksanaan pada bidang penjualannya, masih terdapat masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Berhasil tidaknya usaha-usaha untuk meningkatkan penjualan melalui promosi, antara lain tergantung dari para tenaga promosi dalam melakukan tugasnya untuk mempromosikan produknya dan sejauhmana perusahaan yang bersangkutan tanggap dan sanggup dalam menanggulangi masalah-masalah yang dihadapi. Masalah-masalah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Inflasi yang tinggi

Inflasi yang tinggi pada beberapa tahun belakangan ini, mengakibatkan biaya promosi juga meningkat

2. Daya beli masyarakat menurun

Akibat dari krisis moneter dan krisis ekonomi yang dialami Indonesia, berpengaruh juga terhadap tingkat penjualan PT Matahari Putra Prima yang cenderung menurun, yang pada akhirnya akan mengurangi pendapatan perusahaan hingga mengakibatkan perusahaan harus mengurangi biaya-biaya operasional termasuk biaya promosi.

3. Persaingan yang semakin ketat

PT Matahari Putra Prima bukanlah satu-satunya perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha toko serba ada. Ramayana dan Rimo merupakan pesaing

yang patut diperhitungkan. Hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan Ramayana dan Rimo mempunyai kualitas produk yang hampir sama dengan harga yang lebih terjangkau oleh masyarakat.

