

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### A. PENGERTIAN PEMASARAN SECARA UMUM

Kegiatan Pemasaran dari waktu ke waktu mengalami perubahan, dikarenakan adanya perkembangan tingkat kepuasan manusia dalam memenuhi segala kebutuhannya. Sejak pertama manusia melakukan tukar menukar benda (*barter*) sampai pada pertukaran dengan mata-uang, perkembangan kegiatan Pemasaran terus berkembang.

Dalam dunia usaha saat ini, masalah Pemasaran ternyata semakin kompleks, apalagi jika perusahaan harus bersaing di dalam perekonomian yang menganut sistem pasar bebas. Persaingan yang dihadapi bukan saja menyamai jenis barang yang akan dipasarkan tetapi juga menyamai, atas sistim distribusi barang, purna jual barang ataupun garansi pembelian barang yang diberikan. Dalam sistem pasar-bebas konsumen bebas memilih jenis barang yang disukai. Untuk itulah maka kegiatan Pemasaran perlu digali dan dikembangkan lagi agar perusahaan dapat mengoptimalkan labanya.

Pemasaran sendiri berasal dari kata *Marketing* atau pasar, Pasar disini bukan dalam arti yang sempit tetapi pasar disini berarti luas dan abstrak.

Definisi *marketing* menurut Philip Kotler adalah

sebagai berikut :

Marketing is human activity direct at satisfying needs and wants through exchange processes. 1).

Berdasarkan pengertian di atas dapat diartikan bahwa *marketing* merupakan suatu usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran yaitu antara penjual dan pembeli.

Perpindahan hak milik adalah salah satu kegiatan dari *marketing*, Konsumen tidak akan memperoleh barang yang diinginkannya, apabila barang yang diinginkannya tersebut tidak mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Untuk itu produsen dan konsumen berusaha menciptakan perpindahan hak milik yang efektif, yaitu bagaimana agar produsen dan konsumen sama-sama mendapatkan kepuasan atas pemindahan hak milik itu.

Definisi lain, menurut Alex. S.Nitisemito tentang *marketing*, adalah :

Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien, dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. 2).

---

1). Philip Kotler, Principles of Marketing, third edition, Prentice-Hall International Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, 1986, page-4

2). Alex.S.Nitisemito, Marketing, cetakan ke tiga, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981, halaman 13

Kemudian, kita akan melihat lagi beberapa definisi tentang *marketing* dari beberapa ahli ekonomi, diantaranya adalah, E. Jerome Mc. Carthy, menurutnya *marketing* itu ialah :

Marketing is the performance of bussiness activities which direct the flow of goods and services from producer to customer or user in order to satisfy customer and accomplish the company's objectives. <sup>3)</sup>

*Marketing* adalah bentuk kegiatan usaha yang memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai, untuk kepuasan konsumen dan merupakan tujuan dari perusahaan.

Rumus kebutuhan dapat berbentuk barang, jasa, ide-ide, manusia, tempat aktivitas dan organisasi. Jadi pemuas kebutuhan yang ditawarkan tidak terbatas hanya berupa fisik saja.

Definisi *marketing* menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swasta DH, adalah :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. <sup>4)</sup>

Ditegaskan bahwa Pemasaran adalah semua kegiatan

---

3). E. Jerome Mc Carthy, Basic Marketing, Fourth edition, Universitas Indonesia, Jakarta, halaman 19

4). Stanton, William J, Fundamentals of Marketing, Dikutip oleh Basu Swasta DH, Azas-azas Marketing, edisi ketiga, Penerbit Liberty, 1984, halaman 10

mulai dari kegiatan perencanaan sampai pada barang atau jasa tersebut dinikmati oleh konsumen.

Setelah melihat definisi-definisi yang ada tentang Pemasaran maka, jelas adanya ketidak-seragaman tentang pengertian dari Pemasaran itu sendiri karena dilihat dari sudut-pandang yang berbeda.

Dalam pembuatan Skripsi ini Penulis meninjau dan melihat Pemasaran dari sudut badan Pemasaran atau Perusahaan, yaitu Pemasaran yang dilakukan oleh suatu badan usaha atau perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar, untuk mencapai tujuannya melalui suatu proses pertukaran yang saling memberikan keuntungan antara penjual dengan pasarnya.

Untuk memahami pengertian Pemasaran di sini maka akan diuraikan mulai dari apa yang dimaksud dengan Pasar. Pengertian tentang pasar sering kita dengar pada percakapan sehari-hari. Sepintas tentunya orang akan berpikir Pasar tersebut, hanya bentuk Pasar dalam bentuk fisik saja, padahal disini pengertian Pasar sangatlah luas, di mana terdapat berbagai macam masalah yang timbul atas adanya permintaan dan penawaran dari pihak *Konsumen* dan *Produsen*.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh (Wilhemus W. Bakowantu.) memberikan definisi *Pasar* sebagai berikut :

Suatu pasar adalah himpunan pembeli aktual dan pembeli potensial dari suatu produksi. 5).

Maka, jika perusahaan mencari pasarnya, berarti perusahaan tersebut mencari pembeli dari suatu produk.

*Pemasaran* merupakan suatu sistem dari aktivitas perusahaan, Pemasaran tidak terdiri dari satu aktivitas tetapi merupakan suatu gabungan dari beberapa aktivitas yang saling berinteraksi yang ditujukan untuk mencapai sasaran perusahaan melalui proses tukar-menukar yang saling menguntungkan kedua belah-pihak yaitu perusahaan dan pembeli produk.

Siapapun yang terlibat dalam proses pertukaran, maka akan mempelajari bagaimana melaksanakannya dengan baik, khususnya para penjual akan belajar bagaimana mendayagunakan manajemen pemasaran mereka.

Philip Kotler mendefinisikan marketing manajemen adalah sebagai berikut :

Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to bring about desired exchanges with target market for the purpose of achieving organizational objective. It relies heavily on designing the organization's needs and desire and using effective pricing, communication, and distribution to inform, motivate and service the market. 6).

---

5). Philip Kotler, Principle of Marketing, diterjemahkan oleh Wilhelmus W. Bakowantu, cetakan pertama, Penerbit PT. Midas Surya Grafindo, Jakarta, 1994, halaman 13

6). Ibid, halaman 7

Jadi manajemen *Marketing* adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang direncanakan atau didesain untuk mengadakan pertukaran yang diinginkan dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan menggunakan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong dan melayani pasar.

Dalam fungsi manajemen tersebut termasuk penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasannya. Tahap perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan suksesnya suatu organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang, termasuk di sini adalah pengembangan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan dari Pemasaran itu sendiri.

Fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih tepat, dari segi lain fungsi pelaksanaan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana yang sudah dibuat, sedangkan fungsi pengendalian adalah segala macam kegiatan yang mengawasi dan memonitor dari

seluruh rangkaian rencana yang ada agar tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan.

Perusahaan beroperasi dari segala macam bentuk dan lingkungan pemasaran yang berbeda, maka untuk itu Perusahaan yang ingin tetap berjalan dan bertahan di pasaran, perusahaan tersebut, haruslah memproduksi dan menawarkan sesuatu yang bernilai bagi kelompok pembeli dan lingkungannya. Melalui pertukaran, tentunya Perusahaan akan memperoleh apa yang dibutuhkannya, yaitu profit dan untuk itu, maka Perusahaan harus yakin bahwa produknya tetap relevan bagi pasar.

Perusahaan yang waspada akan meneliti dan mengontrol, segala kegiatan yang dijalankan, apakah sudah mencapai tujuan atau target yang diharapkan atau belum. Kegiatan tersebut tidak terlepas dari unsur marketing sebagai suatu sistem untuk memonitor dan menyesuaikan diri terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di dalam Pasar.

Manajemer Pemasaran merupakan suatu proses yang secara keseluruhan menempatkan perusahaan pada kesempatan mencari peluang pasar, agar produk yang ditawarkan dapat diterima Pasar.

Manajemen Pemasaran merupakan suatu proses, yang terdiri dari :

1. Menganalisa kesempatan pasar.
2. Mengembangkan *marketing mix*.

3. Memilih pasar-sasaran.
4. Mengelola usaha pemasaran.

Ke-empat langkah proses *marketing manajemen* tersebut merupakan suatu kesatuan yang menentukan sukses/tidaknya suatu perusahaan mencapai tujuan.

*Marketing Mix* merupakan salah-satu konsep utama pada *marketing modern*. Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* yang diterjemahkan oleh Wilhelmus W. Bakowantu, sebagai berikut :

Marketing Mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran ( target market ).<sup>7)</sup>

Jadi *marketing mix* segala sesuatu hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produk. hal ini tentunya akan menjadi suatu kekuatan yang besar di dalam memasarkan produk-produk perusahaan jika dari gabungan tersebut mempunyai koordinasi yang baik.

Kegiatan *marketing mix* akan berhasil jika empat unsur yang saling mempengaruhi, berjalan dengan baik, yaitu :

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)

---

7). Philip Kotler, Op. Cit., halaman 58

3. *Place* (tempat)

4. *Promotion* (promosi)

Maka di sini akan terlihat adanya keterkaitan atas unsur-unsur, di dalam menjalankan *marketing mix*, dimana :

1. *Product* (produk)

Produk adalah unsur pertama dan yang paling penting dari *marketing mix*, dan yang berkenaan dengan pengembangan produk yang tepat bagi *target market*. Produk dapat saja berupa barang fisik atau jasa, yang akan memuaskan kebutuhan pembeli atau Pasar. Pada bagian produk ini, termasuk juga bagian pengembangan dan pengelolaan produk-produk baru, *product line*, penggolongan produk, dan *branding*.

2. *Price* (harga)

*Price* berarti jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk. Dalam penentuan harga, perusahaan harus mempertimbangkan jenis persaingan dalam *target market*, reaksi pembeli pada harga tertentu. Selain itu perusahaan harus mengetahui praktek dalam menentukan *discount* dan syarat penjualan sekarang yang berlaku. Jika pembeli tidak mau menerima harga yang ditawarkan. Tentunya akan sulit dalam mengembangkan tingkat hasil penjualan yang ditentukan oleh perusahaan. Maka produk perusahaan dalam persaingan

harga tentunya akan sulit dipasarkkan.

### 3. *Place* (tempat)

*Place* berkenaan dengan penempatan produk yang tepat bagi *target market*, yang terdiri dari berbagai aktivitas yang dilaksanakan perusahaan sehingga produknya dapat terjangkau oleh pembeli. Jadi hanya dengan mengetahui bahwa suatu produk bermanfaat bagi pembeli, bukan merupakan jaminan bahwa pembeli akan setia kepada produk tersebut.

Oleh karena itu, apabila produsen menghendaki agar para pembeli atau konsumen tetap setia kepada hasil produksinya, produsen harus menjamin produk tersebut baik untuk dikonsumsi, mudah diperoleh di berbagai tempat yang dibutuhkan konsumen.

### 4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah-satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa.

Promosi berarti berbagai aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk memperkenalkan produknya, menyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat dan kegunaan produknya, dan membujuk *target market* untuk membelinya

Dalam kehidupan sehari-hari timbul kenyataan bahwa, betapapun besar manfaat suatu produk bagi para pembeli, maka produk tersebut tidak dapat mencari harus

sendiri pembelinya. Oleh karena itu, produsen harus menciptakan permintaan. Setelah tercipta permintaan tersebut, perlu dipelihara dan dikembangkan secara teratur dan terencana.

Agar dapat terciptanya permintaan tersebut, maka produsen harus memberitahukan kepada konsumen-sasaran (*target market*), bahwa produk yang bersangkutan telah beredar atau dikeluarkan oleh perusahaan. Di samping memberi informasi tersebut, perusahaan berusaha menyakinkan bahwa produk tersebut memberi manfaat tertentu, sehingga mereka disarankan untuk memilikinya.

Setelah mereka tergerak hatinya dan mulai membaca ataupun mencari informasi mengenai produk yang diiklankan, mereka perlu diingatkan kembali akan manfaat yang telah mereka nikmati. Dengan mengingatkan kembali manfaat produk tersebut, diharapkan setiap saat mereka membutuhkan lagi, mereka akan memilih produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

## B. PENGERTIAN PERIKLANAN DAN PROMOSI-PENJUALAN

### 1. PERIKLANAN

Arti Periklanan itu sendiri ialah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen secara tidak langsung dengan menggunakan media-massa, seperti : radio, berita harian dan lain-lainnya. Kegiatan ini lebih dititik beratkan untuk memperkenalkan

merek yang nantinya bisa menimbulkan kepercayaan merek yang diiklankan tersebut.

Ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan dari Periklanan, antara lain :

- a. Tinjauan pertama adalah bahwa, Periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi, jadi Periklanan dapat menambah kegunaan informasi ( *information utility* ) pada suatu penawaran.
- b. Tinjauan kedua adalah bahwa, Periklanan merupakan suatu alat persuasi ( alat untuk membujuk ). Jadi seseorang atau lembaga dapat mengadakan /melakukan Periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan.
- c. Tinjauan ketiga adalah bahwa, Periklanan merupakan sebuah alat untuk menciptakan kesan ( *image* )
- d. Dan tinjauan keempat adalah, Periklanan merupakan suatu alat untuk menciptakan pemuas keinginan, baik bagi pembeli maupun bagi penjual.

Dari beberapa tinjauan tersebut diatas sebenarnya baik informasi, persuasi, maupun kesan yang muncul ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Adapun definisi tentang Periklanan yang dikemukakan oleh William G. Nickels adalah sebagai berikut:

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. <sup>8)</sup>

Jadi Periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, dan merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual, setiap orang termasuk lembaga non-laba, dengan kata-lain Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat, baik secara lisan maupun dengan penglihatan tentang suatu produk, jasa ataupun ide.

## 2. PROMOSI-PENJUALAN

Dalam usaha meningkatkan omzet penjualan ataupun memperkenalkan produk baru agar dapat diterima oleh konsumen, digunakan juga Promosi-penjualan, yaitu suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar para konsumen lebih tertarik dan suka untuk memiliki pada merek-merek tertentu saja. Jadi ada perbedaan dengan Periklanan, dimana di dalam Periklanan kegiatan tersebut dilakukan secara tidak langsung.

---

8). Nickels, William G. Marketing Principles dikutip oleh Basu Swastha, Azas-azas Marketing, Edisi kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1979, halaman 245

Oleh Nikels, Promosi-penjualan didefinisikan sebagai berikut :

Promosi-penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti, peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. <sup>9)</sup>.

Selanjutnya Promosi-penjualan dapat dilakukan dengan memberikan contoh-contoh cara pemakaian di muka umum, mengatur etalase toko, agar lebih baik dan menarik, memberikan rak-rak khusus bagi para pengecer untuk menempatkan barang-barangnya, agar terlihat lebih jelas dan mengundang perhatian calon pembeli, memberikan kupon berhadiah, mengadakan pameran dan masih banyak lagi kegiatan lainnya.

Dengan Promosi-penjualan maka pada umumnya biaya akan lebih ringan dan hasilnya dapat dicapai dalam jangka waktu yang lebih pendek. Dengan mengusahakan agar para konsumen mau membeli produk yang ada, maka adanya Promosi-penjualan perusahaan mengharapkan, setelah konsumen membeli dari produk yang ditawarkan konsumen akan mempunyai loyalitas terhadap merek yang dibeli tersebut. Jadi disini Promosi-penjualan dilaksanakan pada saat produk sedang ditawarkan/dijual, karena itulah

---

<sup>9)</sup>. Ibid, halaman 279

perbedaan antara Periklanan dan Promosi-penjualan adalah dalam cara mempengaruhi konsumen.

Sebaliknya dengan Promosi-penjualan konsumen dipengaruhi untuk membeli produk yang ditawarkan, dan dengan membeli produk tersebut konsumen akan mempunyai kepercayaan terhadap merek tersebut.

Suatu hal yang paling menguntungkan dalam melaksanakan Promosi-penjualan dibandingkan dengan Periklanan, yaitu tidak adanya ketergantungan dalam pelaksanaan terhadap suatu media tertentu. Dengan demikian untuk pelaksanaan Promosi-penjualan ini, lebih dapat menimbulkan suatu ide-ide baru yang mungkin lebih baik dan lebih menarik.

Selanjutnya Promosi-penjualan dapat dibedakan menjadi :

- a. Consumer promotion yaitu promosi yang ditujukan kepada para konsumen, misalnya : sampel, kupon, potongan harga, sayembara, demonstrasi.
- b. Trade promotion yaitu promosi yang ditujukan kepada para pedagang, misalnya : diskonto, pengiklanan, kontes dealer.
- c. Sales force promotion yaitu promosi yang ditujukan kepada para salesman, misalnya : bonus, kontes dan lain-lain. 10).

Promosi-penjualan ini, sering pula digunakan oleh

---

10). Philip Kotler, Marketing Management Analysis Planning and Control, Third Edition, diterjemahkan oleh Radiosunu, Management Pemasaran, Penerbit EPFE UGM, 1980, halaman 110

perusahaan-perusahaan untuk melakukan Penjualan secara besar-besaran karena dengan adanya kegiatan ini, calon pembeli akan bisa melihat secara langsung akan produk yang ditawarkan.

Adapun cara-cara yang biasa dilakukan dalam melaksanakan kegiatan Promosi-penjualan antara lain adalah :

- 1). Penjualan dari pintu ke pintu/ *door to door*.
- 2). Hadiah-hadiah.
- 3). Kupon/Nota.
- 4). Undian dan kontes.
- 5). Kupon berhadiah.
- 6). Rabat/*cash Refund*.
- 7). Peragaan / *Display*.

#### C. PERBEDAAN DAN PERSAMAAN ANTARA PERIKLANAN DAN PROMOSI-PENJUALAN

Banyak orang berpendapat bahwa antara kegiatan Periklanan dan kegiatan Promosi-penjualan adalah sama. Dengan demikian mereka menganggap kata-kata Periklanan dan kata-kata Promosi-penjualan adalah *indentik*, yang dapat saling menggantikan. Sebaliknya, ada pula yang berpendapat bahwa Periklanan merupakan bagian dari Promosi-penjualan, sehingga dengan demikian kegiatan dari Promosi-penjualan meliputi kegiatan dari Periklanan dan kegiatan yang lain diluar Periklanan, misalnya :

---

11). Basu Swastha DH, Op. cit, halaman 283

melakukan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Pendapat ini ditinjau dari segi bahasa memang ada kesamaan arti dari *sales promotion* adalah Promosi-penjualan, hal ini berarti Periklanan merupakan bagian dari *sales promotion* kerana Periklanan adalah salah satu cara untuk melaksanakan Promosi-penjualan.

Sebenarnya kata Periklanan dan Promosi-penjualan tidak identik. Demikian pula Periklanan bukan merupakan bagian dari Promosi-penjualan meskipun kegiatan Periklanan dan Promosi-penjualan mempunyai persamaan tertentu antara yang satu dengan yang lainnya. Kegiatan Periklanan dan Promosi-penjualan adalah serupa tapi tak sama.

Periklanan dan Promosi-penjualan mempunyai kesamaan dan perbedaan, meskipun perbedaan antara Periklanan dan Promosi-penjualan bukan merupakan bukan perbedaan prinsipil. Dan untuk tidak mempertajam masalah perbedaan ini, maka di sini penulis hanya akan mengutamakan masalah bagaimana melaksanakan Periklanan dan Promosi-penjualan agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan efektif dan efisien berdasarkan cara kerjanya.

Perlu ditambahkan, bahwa pada umumnya kegiatan Periklanan membutuhkan biaya yang lebih besar dan waktu yang lebih lama dari pada kegiatan Promosi-penjualan,

dalam prakteknya keduanya berjalan bersamaan dan saling menunjang satu dengan yang lainnya.

Untuk melengkapi uraian di atas, tentang perbedaan dan persamaan kegiatan Periklanan dan Promosi-penjualan maka ada beberapa hal yang dapat diperhatikan, yaitu :

1. Perbedaan antara Periklanan dan Promosi-penjualan adalah :

a. Periklanan

- 1). Mempengaruhi konsumen secara tidak langsung
- 2). Mass-media yang digunakannya adalah radio, koran, majalah
- 3). Kegiatan Periklanan lebih dititik beratkan untuk memperkenalkan merek yang nantinya bisa menimbulkan kepercayaan terhadap merek tersebut.

b. Promosi-penjualan

- 1). Dalam mempengaruhi konsumen adalah dengan cara langsung misalnya : cara demonstrasi, pameran/*show* dan lain-lainnya
- 2). Kegunaannya lebih diarahkan agar supaya konsumen lebih tertarik membelinya
- 3). Setelah membeli, diharapkan konsumen akan percaya terhadap merek dari produk yang dibelinya tersebut.

2. Persamaan antara Periklanan dan Promosi-penjualan antara lain :

- a. Kedua-duanya sama-sama ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan dari produk tersebut.
- b. Caranya adalah sama, dengan mempengaruhi konsumen

Media-media atau alat yang digunakan dalam rangka mempengaruhi konsumen dalam kegiatan Periklanan dan Promosi-penjualan adalah sebagai berikut :

a). Periklanan

- (1) Surat kabar;
- (2) Majalah;
  - (a) Majalah umum
  - (b) Majalah khusus
- (3) Televisi;
- (4) Radio;
- (5) Hadiah-hadiah;
- (6) Spanduk;
- (7) Papan reklame;
- (8) Plakat;

b). Promosi penjualan

- (1) Demonstrasi;
- (2) Pameran;
- (3) kupon/nota
- (4) Pemberian contoh barang;
- (5) *After sales service*;
- (6) Rabat
- (7) Hadiah-hadiah

D. PERANAN PERIKLANAN DAN PROMOSI-PENJUALAN DALAM PEMASARAN

Sebelum Penulis membahas pengertian di atas, terlebih dahulu penulis akan menguraikan sekali lagi apa

yang dimaksud dengan Pemasaran tersebut, karena Periklanan dan Promosi-penjualan adalah suatu alat dari Pemasaran.

Secara sederhana, umumnya masyarakat mengenal Pemasaran adalah bagaimana cara menjual barang-barang agar supaya barang/produk tersebut laku di pasar, sehingga rutinitas usaha dapat berjalan.

Pengertian Pemasaran agar dapat lebih jelas dan dalam lagi, maka penulis mencoba mengambil definisi Pemasaran dari The American Marketing Association,

yaitu :

Periklanan adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai. (12).

Dalam hal ini, Periklanan dan Promosi-penjualan merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam rangka meningkatkan Hasil-penjualan, dengan memperhatikan sifat-sifat barang dan jasa sesuai dengan keinginan ataupun selera konsumen.

Mengingat arti pentingnya Periklanan dan Promosi-penjualan ini, PT Tritanu melakukan upaya-upaya kegiatan tersebut agar dapat meningkatkan Hasil-penjualannya.

---

12). Ibid, halaman 7

Cara-cara yang ditempuh dalam melakukan kegiatan Periklanan dan Promosi-penjualan antara lain, untuk menciptakan :

1. Usaha menghadapi persaingan harga, karena seringkali konsumen saat membeli barang atau merek tertentu disebabkan oleh kebiasaan.
2. Periklanan dan Promosi-penjualan dapat pula menciptakan *good will* terhadap merek Sharp.
3. Periklanan dan Promosi-penjualan akan dapat pula memperbesar volume penjualan serta akan menstabilkan tingkat Penjualan dari pada produk-produk yang dikeluarkan oleh Sharp.

Adapun tujuan perusahaan melakukan Periklanan dan Promosi-penjualan dari segi lain :

- a. Agar merek dan produk perusahaan dikenal oleh khalayak ramai.
- b. Menjual/menghabiskan barang-barang yang telah lama digudang.
- c. Menjual/menghabiskan barang-barang musiman yang bentuk dan modenya tidak sesuai lagi.
- d. Menciptakan reputasi tersendiri bagi perusahaan yang melakukannya.
- e. Untuk menarik langganan-langganan baru.
- f. Untuk menunjukkan bahwa barang-barang yang ada pada perusahaan tersebut lebih baik/bagus dari pada perusahaan pesaing.

## E. PERSYARATAN UNTUK MELAKSANAKAN PERIKLANAN DAN PROMOSI-PENJUALAN

Untuk melaksanakan Periklanan dan Promosi-penjualan secara besar-besaran akan memakan banyak dana, tenaga, dan pikiran serta pengorbanan-pengorbanan yang lain. Apabila kegiatan Periklanan dan Promosi-penjualan tidak berhasil, maka pengorbanan itu akan sia-sia belaka, sehingga akan dapat merugikan perusahaan bahkan kegagalan bagi perusahaan tersebut.

Untuk melaksanakan itu semua, perusahaan harus mampu melaksanakan perencanaan yang sebaik-baiknya dengan memperhitungkan segala faktor yang diperlukan dalam melaksanakan Periklanan dan Promosi-penjualan. Dengan perencanaan yang baik, kemungkinan terjadinya kegagalan Periklanan dan Promosi-penjualan dapat dihindarkan atau paling tidak diperkecil.

Di dalam melaksanakan Periklanan dan Promosi-penjualan diperlukan faktor-faktor yang merupakan persyaratan, yaitu :

1. Persyaratan merek/cap/brand.
2. Persyaratan kualitas.
3. Persyaratan harga.
4. Persyaratan modal. 13).

---

13). Alex S. Nitisemito, Op. Cit., halaman 128

Ad. 1. Persyaratan merek/cap/brand.

Dalam melaksanakan kegiatan Periklanan dan Promosi-penjualan dalam rangka meningkatkan omzet penjualan, perusahaan harus berusaha untuk menarik perhatian konsumen agar membeli barang, Untuk itu maka perlu ditumbuhkannya loyalitas, kepercayaan, kemantapan kebanggaan terhadap pemakai barang-barang tersebut, untuk itu syarat sebelum melaksanakan kegiatan *advertising*/Periklanan dan Promosi-penjualan, maka merek/cap/brand harus telah ada terlebih dahulu, sehingga kegiatan Periklanan dan Promosi-penjualan yang akan dijalankan mencapai sasaran yang dikehendaki.

Adapun maksud dari pada pemberian merek/cap/brand itu akan memberikan identitas sehingga barang tersebut dapat mudah dibedakan dari produk pihak pesaing.

Adapun syarat dari merek/cap/brand adalah :

- a. Merek harus dapat menarik perhatian konsumen.
- b. Merek harus menimbulkan kesan yang positif, diusahakan agar dapat menimbulkan *brand image* atau kesan terhadap merek.
- c. Merek harus dapat menunjang dari kegiatan Periklanan dan Promosi-penjualan.

Kegunaan dari merek, bagi pembeli maupun penjual adalah sebagai berikut :

## a. Bagi pembeli

- 1) Mempermudah pembeli dalam mengenal barang yang diinginkan.
- 2) Pembeli dapat mengandalkan keseragaman kualitas barang-barang yang bermerk.
- 3) Melindungi konsumen, karena dari merk barang dapat diketahui perusahaan yang membuatnya.
- 4) Barang-barang yang bermerk, cenderung tingkatan kualitasnya, karena perusahaan yang memiliki merk tersebut akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan nama baik merknya.

## b. Bagi penjual

- 1) Membantu program periklanan dan peragaan perusahaan.
- 2) Membantu meningkatkan pengawasan terhadap barang yang dijual.
- 3) Membantu dalam memperluas *market share*.
- 4) Membantu dalam stabilitas harga.
- 5) Mengurangi perbandingan harga.
- 6) Mempermudah perluasan *product mix*. (14).

## Ad. 2. Persyaratan Kualitas.

Dalam melaksanakan kegiatan Periklanan dan Promosi-penjualan, perusahaan mengharapkan mendapatkan Hasil-penjualan terus meningkat, untuk itu maka, perusahaan berusaha menarik konsumen-konsumen baru.

Akan tetapi bila kualitas barang atau jasa yang diiklankan dan dipromosikan sangat mengecewakan konsumen, maka konsumen akan mencoba sekali saja dan akhirnya menjadi jera. Kemungkinan yang lain adalah bahwa konsumen tersebut tidak hanya jera tetapi akan menceritakan pengalaman yang pahit tersebut kepada kenalan-kenalannya.

---

14). Basu Swastha DH, Op. Cit., halaman 137-139

Dengan demikian kenaikan omzet Penjualan dengan kegiatan Periklanan dan Promosi-penjualan sifatnya hanya sementara saja sehingga semua biaya, tenaga, pikiran dan pengorbanan-pengorbanan yang lainnya hanya akan sia-sia saja.

Oleh karena itu persyaratan di dalam melaksanakan Periklanan dan Promosi-penjualan harus memperhatikan kualitas dari barang atau jasa yang diiklankan dan dipromosikan agar jangan sampai mengecewakan konsumen. Apabila konsumen sudah puas dengan kualitas dari barang atau jasa yang diiklankan dan dipromosikan, perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi, yang kesemuanya adalah dalam rangka kelangsungan hidup perusahaan.

### Ad. 3. Persyaratan harga.

Dalam rangka melaksanakan Periklanan dan Promosi-penjualan keadaan harga dari barang atau jasa harus benar-benar diperhatikan. Sebab apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi, yang tidak sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang akan dipasarkan, maka akan mengecewakan konsumen. Untuk menetapkan tingkat harga tersebut, biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji keadaan pasar atau riset pasar, apakah menerima atau menolak atas pembebanan harga yang

ditetapkan.

Apabila konsumen menerima penawaran yang diberikan berarti harga yang ditetapkan sudah layak, sedangkan jika mereka menolak, biasanya harga itu akan diubah dengan segera. Hal ini karena harga merupakan bagian yang terpenting dari penawaran suatu barang, seperti juga pada kemasan dan merek. Untuk itu maka perusahaan harus sangat hati-hati dalam menawarkan serta menetapkan harga artinya harga tidaklah terlalu tinggi tetapi tidak juga terlalu rendah. Untuk meyakini bahwa harga yang ditetapkan tersebut sudah tepat maka perusahaan dapat menguji dengan sederhana, yaitu dengan memberikan sampel-sampel barang beserta harganya yang cocok untuk konsumen.

Untuk melengkapi uraian diatas, maka Basu Swastha DH dalam bukunya Azas-azas Marketing, mengatakan bahwa :

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, apabila sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan." 15).

---

15). Ibid., halaman 147-148

Disini maka sangatlah jelas, bahwa harga adalah suatu nilai uang atau sejumlah uang dimana konsumen bersedia melepaskannya untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa tertentu, yang diinginkannya beserta pelayanannya.

Itulah sedikit uraian yang dapat penulis sampaikan sehubungan dengan persyaratan harga yang harus dipenuhi dalam rangka melaksanakan kegiatan Periklanan dan Promosi-penjualan.

#### Ad. 4. Persyaratan Modal.

Dalam rangka melaksanakan kegiatan Periklanan dan Promosi-penjualan, maka kadang-kadang diperlukan modal yang tidak sedikit jumlahnya. Hal ini berarti bahwa sebelum melaksanakan Periklanan dan Promosi-penjualan perusahaan harus dapat mempertimbangkan modal yang dapat disediakan. Sebenarnya pertimbangan tentang modal tidak hanya pada kegiatan Periklanan dan Promosi-penjualan saja, tetapi juga tentang modal kerja untuk memproduksi barang atau jasa tersebut. Misalnya dengan adanya kegiatan Periklanan dan Promosi-penjualan diharapkan Hasil-penjualan akan dapat mengalami peningkatan, akan tetapi pihak perusahaan tidak mampu menaikkan kapasitas produksinya sesuai dengan pertambahan permintaan, karena perusahaan kekurangan akan modal kerja, atau dapat juga

modal kerja sudah tersedia, akan tetapi kapasitas mesin yang ada tidak dapat menampung tambahan dari permintaan barang, sehingga perlu ditambah mesin-mesin lagi, tetapi modal untuk membeli mesin-mesin baru tidak tersedia.

Hal ini menyebabkan biaya untuk melaksanakan kegiatan Periklanan dan Promosi-penjualan akan sia-sia, sebab faktor modal belum cukup tersedia untuk keperluan tersebut.

Sebenarnya masih banyak syarat-syarat lain yang harus dipenuhi sebelum melaksanakan kegiatan Periklanan dan Promosi-penjualan agar kegiatan Periklanan dan Promosi-penjualan tidak sia-sia.

#### F. Keuntungan Sampingan dari Periklanan dan Promosi-Penjualan.

Sebenarnya dengan adanya kegiatan Periklanan dan Promosi-penjualan, dengan tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan Hasil-penjualan, keuntungan perbulan serta keuntungan perunit. Tetapi bila diteliti lebih lanjut dari pada kegiatan Periklanan dan Promosi-penjualan, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan-keuntungan yang tidak kalah pentingnya dengan tujuan utamanya.

Dengan adanya kegiatan Periklanan dan Promosi-penjualan maka kemungkinan piutang-piutang yang kita berikan waktunya dapat diperpendek bahkan mungkin dapat

dibayar dengan cash. Hal ini dapat terjadi karena barang-barang semakin terkenal dan semakin digemari, sehingga para agen/grosir/pengecer untuyk melakukan pembayaran dengan jangka waktu yang lebih pendek. Apabila dapat diusahakan keadaan yang demikian maka dengan modal kerja yang sama, kita mempunyai kemungkinan akan meningkatkan produksi kita atau dengan tingkat produksi yang sama, jumlah modal yang digunakan akan dapat lebih keci. Hal ini berarti efisiensi penggunaan modal dapat ditingkatkan.

Selain adanya efisiensi modal yang dapat ditingkatkan, maka resiko tidak terbayarnya piutang (piutang ragu-ragu) dapat ditekan sekecil mungkin. Hal ini tentunya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, yang pada akhirnya akan menjadikan perusahaan lebih besar dan berkembang lagi.

Oleh karena itulah, banyak perusahaan besar melakukan kegiatan Periklanan dan Promosi-penjualan secara besar-besaran, sebab apabila kegiatan dari Periklanan dan Promosi-penjualan berjalan dengan lancar dan berhasil, maka keuntungan yang diperoleh perusahaan tidak hanya dalam bidang pemasaran dari barang yang ditawarkan saja, tetapi juga dalam bidang-bidang yang lainnya, sehingga dengan demikian tujuan dari perusahaan akan cepat tercapai.

## G. METODE STATISTIK SEBAGAI PENDEKATAN MASALAH

Untuk mengukur suatu hubungan antar variabel ekonomi ini, dipergunakan metode statistik yang dijabarkan ke dalam suatu bentuk fungsi matematika, misalnya seperti :  $y = a + bx$  atau  $y = a + bx + cx^2$  dan lain sebagainya.

*Koefisien* dari  $a$ ,  $b$ ,  $c$  tersebut, harus dihitung berdasarkan data *empiris* hasil penelitian, dengan menggunakan metode kwadrat terkecil (*least square method*). Metode analisa tersebut, dinamakan analisa regresi dan korelasi.

Analisa regresi adalah analisa mengenai pengukuran besarnya antar variabel, dalam hal ini terdapat suatu variabel tidak bebas (*dependent variabel*), yaitu suatu variabel yang bergantung pada satu variabel atau lebih yang sifatnya menerangkan (*independent variabel*).

Analisa korelasi adalah analisa mengenai pengukuran kuatnya hubungan antar variabel. Model analisa yang digunakan di sini adalah regresi linear berganda.

Dan yang akan penulis, uraikan di sini adalah sejauh mana besarnya hubungan antar variabel bebas ( $Y_1$ ) yang dalam hal ini adalah Hasil-penjualan serta variabel yang menerangkan ( $X_2$  dan  $X_3$ ) dalam hal ini adalah, kegiatan Periklanan dan Promosi-penjualan.

Selanjutnya J. Supranto dalam bukunya ekonometrik menerangkan bentuk persamaan dari hubungan di atas, sebagai berikut :

$$Y_i = b_1 + b_2 X_{2i} + b_3 X_{3i} + e_i$$

$$Y_i = b_1 + b_2 X_{2i} + b_3 X_{3i}, i = 1, 2, \dots, n$$

$$e_i = Y_i - \hat{Y}_i = \text{perkiraan kesalahan pengganggu}$$

metode kwadrat terkecil biasa terdiri dari pemilihan dari parameter yang tak diketahui sedemikian rupa sehingga jumlah kwadrat kesalahan yang pengganggu minimum (terkecil). Atau dikemukakan secara sederhana cara menghitung  $b_{1.23}$ ,  $b_{12.3}$ ,  $b_{13.2}$  sebagai perkiraan parameter  $B_{1.23}$ ,  $B_{12.3}$ ,  $B_{13.2}$  sedemikian rupa sehingga  $\sum e_i^2 = \text{minimum}$ . caranya dengan jalan menurunkan parsial dari  $\sum e_i^2$  berturut-turut terhadap  $b_{1.23}$ ,  $b_{12.3}$  dan  $b_{13.2}$  kemudian menyamakannya dengan nol sebagai berikut:

$$\frac{\partial \sum e_i^2}{\partial b_{1.23}} = 2 \sum (Y_i - b_{1.23} - b_{12.3} X_{2i} - b_{13.2} X_{3i})(-1) = 0$$

$$\frac{\partial \sum e_i^2}{\partial b_{12.3}}$$

$$= 2 \sum (Y_i - b_{1.23} - b_{12.3} X_{2i} - b_{13.2} X_{3i})(-X_{2i}) = 0$$

$$\frac{\partial \sum e_i^2}{\partial b_{13.2}}$$

$$= 2 \sum (Y_i - b_{1.23} - b_{12.3} X_{2i} - b_{13.2} X_{3i})(-X_{3i}) = 0$$

$$\frac{\partial \sum e_i^2}{\partial b_{13.2}}$$

setelah disederhanakan dapat diperoleh persamaan normal sebagai berikut :

$$nb_{1.23} + b_{12.3} \sum X_{2i} + b_{13.2} \sum X_{3i} + = \sum Y_i$$

$$b_{1.23} \sum X_{2i} + b_{12.3} \sum X_{2i} + b_{13.2} \sum X_{2i} X_{3i} = \sum X_{2i} Y_i$$

$$b_{1.23} \sum X_{3i} + b_{12.3} \sum X_{3i} X_{2i} + b_{13.2} \sum X_{3i} = \sum X_{3i} Y_i$$

kalau kita bagi n, kita peroleh  $b_{1.23}$  rumus sebagai berikut :

$$b_{1.23} + b_{12.3} X_2 = b_{13.2} X_3 = Y$$

$$b_{1.23} = Y - b_{12.3} X_2 - b_{13.2} X_3$$

$$b_{1.23} = \frac{(\sum X_{2i} Y_i)(\sum X_{3i}^2) - (\sum X_{3i} Y_i)(\sum X_{2i} X_{3i})}{(\sum X_{2i}^2)(\sum X_{3i}^2) - (\sum X_{2i} X_{3i})^2}$$

$$b_{13.2} = \frac{(\sum X_{3i} Y_i)(\sum X_{2i}^2) - (\sum X_{2i} Y_i)(\sum X_{2i} X_{3i})}{(\sum X_{2i}^2)(\sum X_{3i}^2) - (\sum X_{2i} X_{3i})^2}$$

dimana  $x_{2i} = X_{2i} - X_3$ ,  $x_{3i} = X_{3i} - X_3$ ,  $y_i = Y_i - Y$  16).

Persamaan dari regresi berganda tersebut perlu diukur tingkat ketelitiannya, hal ini karena perkiraan-perkiraan dari  $b_{1.23}$ ,  $b_{12.3}$  dan  $b_{13.2}$  bervariasi dari satu sampel ke sampel yang lain.

Jika sudah dihitung varian dari koefisien regresi tersebut, maka akan terlihat juga besarnya standart errornya. Dimana standart error ini sangat penting untuk

16). J. Supranto, Ekonometrik, buku I, edisi I, Penerbit LPFE-UI, Jakarta, 1983, halaman 197-198

menguji dari hipotesa yang akan dibuat. Bila semakin kecil nilai dari standart errornya, maka makin tinggi tingkat ketelitian dari perkiraan yang kita pecahkan.

Adapun untuk mengukur dari besarnya varian dapat juga melihat besarnya dari standart error yang ada, maka penulis menggunakan rumus berikut ini :

$$\text{Var}(b_{12.3}) = \sigma^2 \frac{\sum x_{3i}}{(\sum x_{2i}^2)(\sum x_{3i}^2) - (\sum x_{2i}x_{3i})^2}$$

$$\text{Var}(b_{13.2}) = \sigma^2 \frac{\sum x_{2i}^2}{(\sum x_{2i}^2)(\sum x_{3i}^2) - (\sum x_{2i}x_{3i})^2}$$

karena  $\sigma^2$  = varian kesalahan pengganggu dalam prakteknya tak pernah diketahui, maka diperkirakan dengan  $S_e^2$  sebagai berikut :

$$S_e^2 = \frac{\sum e_i^2}{n - k}$$

Untuk selanjutnya lebih baik, kalau  $\sum e_i^2$  dihitung berdasarkan rumus berikut :

$$\sum e_i^2 = \sum y_i^2 - b_{12.3} \sum x_{2i}y_i - b_{13.2} \sum x_{3i}y_i$$

17).

Hubungan antar variabel X2 dan X3 (Periklanan dan Promosi-penjualan) terhadap Hasil-penjualan perlu diukur

17). Ibid., halaman 201

hubungan keeratannya, dimana dalam hal ini, ialah koefisien korelasi

Hubungan antar variabel  $X_2$  dan  $X_3$  (Periklanan dan Promosi-penjualan) terhadap Hasil-penjualan perlu diukur hubungan keeratannya, dimana dalam hal ini, digunakan koefisien korelasi ( $r$ ).

Jika nilai dari koefisien ( $r$ ) ini adalah 1, maka hubungan antara variabel tersebut sempurna dan positif. Dan bila nilai koefisien ( $r$ ) itu adalah - 1, berarti hubungan antara variabelnya adalah sempurna tetapi negatif, dan jika nilai koefisien ( $r$ ) adalah 0, maka hubungan antara variabelnya tidak ada.

Apabila tidak ada hubungan antar variabel, maka naik atau turunnya variabel dari  $X_2$  tidak mempengaruhi dari variabel  $Y_1$ . Sedangkan untuk hubungan positif kenaikan (penurunan) dari variabel  $X_2$  akan mempengaruhi dari variabel  $Y_1$ , begitu juga hubungan negatif, variabel untuk kenaikan (penurunan) dari  $X_2$  akan mempengaruhi variabel dari  $Y_1$ .

Untuk itu diperlukan koefisien korelasi yang dapat mengukur hubungan tersebut. Koefisien korelasi ini akan mengukur kuatnya hubungan antara  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap besarnya  $Y_1$  (Hasil-penjualan). Tetapi koefisien ini, haruslah koefisien yang benar-benar bebas dari pengaruh variabel  $X_2$  dan  $X_3$ . Untuk itu, dipakai koefisien korelasi parsial (*partial correlation coefficient*).

Adapun perumusan dari koefisien tersebut, akan memberi gambaran atas nilai yang diperoleh untuk menentukan nilai/besarnya, hubungan antar variabel, maka rumus tersebut adalah :

$$r_{12.3} = \frac{r_{12} - r_{13}r_{23}}{\sqrt{1 - r_{12}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{23}^2}}$$

$$r_{13.2} = \frac{r_{13} - r_{12}r_{23}}{\sqrt{1 - r_{12}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{23}^2}}$$

Untuk mencari nilai dari koefisien tersebut perlu dicari, terlebih dahulu koefisien dari korelasi sederhana (*sample coeficien of corelation*) yang dihitung berdasarkan, rumus sebagai berikut :

$$\text{antara } X_2 \text{ dan } Y, r_{12} = \frac{\sum X_{2i}Y_i}{\sqrt{\sum X_{2i}^2} \sqrt{\sum Y_i^2}}$$

$$\text{antara } X_3 \text{ dan } Y, r_{13} = \frac{\sum X_{3i}Y_i}{\sqrt{\sum X_{3i}^2} \sqrt{\sum Y_i^2}}$$

$$\text{antara } X_2 \text{ dan } X_3, r_{23} = \frac{\sum X_{2i} X_{3i}}{\sqrt{\sum X_{2i}^2} \sqrt{\sum X_{3i}^2}} \quad 18).$$

18). Ibid., halaman 227

Kemudian untuk melihat proporsi (*prosentase*) sumbangan  $X_2$  terhadap  $Y$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$ . Adalah mencari berapa besar proporsi (*prosentase*), sumbangan  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap variasi (naik-turunnya) secara bersama-sama. Untuk keperluan itu dipergunakan *determinasi* berganda. Dengan adanya nilai yang didapat dari hasil perhitungan ini, akan terlihat besarnya sumbangan dari biaya Periklanan dan Promosi-penjualan terhadap Hasil-penjualan yang diperoleh

Adapun rumus yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_{12.3} \sum x_{2i} y_i + b_{13.2} \sum x_{3i} y_i}{\sum y_i^2}$$

19).

Persamaan *regresi berganda* yang di hitung ini, adalah sebagai penaksir bagi hubungan yang sebenarnya, dimana dalam hal ini,  $b_{1.23}$ ,  $b_{12.3}$  dan  $b_{13.2}$  dipergunakan sebagai penaksir bagi parameter  $B_{1.23}$ ,  $B_{12.3}$  dan  $B_{13.2}$  dan dari nilai yang diperoleh, Penulis menguji kembali kebenarannya dengan *F test criteria*.

---

19). Ibid., halaman 235

Pengujian kebenaran (*test hipotesa*) yang akan diuji diberi simbol  $H_0$  (menyatakan tidak ada pengaruh antar variabel  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$ ), sedangkan  $H_a$  sebagai *hipotesa alternatif* (menyatakan ada pengaruh antar variabel  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$ ).

Pengujian tersebut dilakukan secara menyeluruh dengan mempergunakan kriteria uji  $F$  (*F test criteria*), melalui *metode analisa varian*.

Tingkat keyakinan (*confidence level/ 1 -  $\alpha$* ) = 95 %, adalah tingkat keyakinan yang penulis pergunakan untuk memperkecil tingkat kesalahan/tingkat nyata (*level of significance/  $\alpha$* ), sebesar 5 %.

Apabila ternyata nilai  $F$  test yang berasal dari tabel  $F$ , lebih kecil dari nilai  $F$  hitung, maka  $H_0$  akan kita tolak. Dengan perkataan lain apabila  $F$  hitung lebih besar dari nilai  $F$  tabel, maka  $H_a$  akan kita terima.

$$F_{hitung} = F_{\alpha} (2) (n-3)$$

maka :  $H_0$  ditolak dan

$H_a$  diterima

Untuk mencari nilai tersebut, maka Penulis mempergunakan tabel analisa varian seperti dihalaman berikut ini :

Tabel-1.

Tabel Anavar, Untuk Regresi Tiga Variabel

sumber Variasi	jumlah kuadrat (SS)	Derajat kebebasan (df)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (MSS)
Dari regresi (EES)	$b_{12.3}\sum x_{2i}y_i + b_{13.2}\sum x_{3i}y_i$	2	$\frac{b_{12.3}\sum x_{2i}y_i + b_{13.2}\sum x_{3i}y_i}{2}$
kesalahan pengganggu (RRS)	$\sum e_i^2$	$n - 3$	$\sum e_i^2 / n - 3 = s_e^2$
Total=TTS	$\sum y_i^2$	$n - 3$	

Sumber : Ibid, halaman 259

Dengan adanya tabel-1 diatas, kita akan mengetahui besarnya nilai F hitung yaitu dengan menggunakan rumus seperti dibawah ini :

$$F \text{ hitung} = \frac{b_{12.3}\sum x_{2i}y_i + b_{13.2}\sum x_{3i}y_i}{\sum e_i^2 / n - 3}$$