

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. KERANGKA PEMIKIRAN.

##### 1. Promosi

Bagi setiap perusahaan, tersedia aneka macam tipe metode-metode promosi yang dapat dimanfaatkan guna berkomunikasi dengan individu-individu, dengan kelompok-kelompok dan dengan organisasi-organisasi.<sup>7</sup>

Apabila sebuah organisasi dapat mengkombinasikan variabel-variabel khusus guna mempromosikan produk tertentu, maka kombinasi tersebut merupakan bauran promosi bagi produk tersebut. Dalam bauran promosi terdapat empat macam variabel.

Variabel-variabel tersebut adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas.

Untuk produk-produk tertentu, perusahaan-perusahaan tertentu memanfaatkan keempat macam variabel-variabel tersebut. Untuk produk lain, mungkin hanya diperlukan dua buah atau tiga buah variabel tersebut.

---

urti Sumarni dan John Soeprihanto, Pengantar Bisnis ( Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan ), Edisi II, Yogyakarta, Liberty, 1991, hal. 230.

Variabel-variabel dari Bauran Promosi adalah:

a. Periklanan.

Periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi nonpersonal yang harus diberikan imbalan, tentang sebuah organisasi dan atau produk-produknya yang ditransmisikan kepada sebuah konsumen dengan bantuan berbagai media.<sup>8</sup> Dengan periklanan, perusahaan berharap dapat membangun citra produk dalam jangka panjang, periklanan sangatlah luas jangkauannya.

Adapun media-media yang dipergunakan dalam periklanan ialah<sup>9</sup>: iklan cetak dan radio, kemasan luar, kemasan sisipan, surat, katalog, film, majalah, booklet dan brosur, poster dan selebaran, buku alamat dagang, cetak ulang iklan, papan iklan, papan nama, audio-visual, simbol dan logo. Tujuan umum dari periklanan ialah<sup>10</sup> : mempengaruhi tingkat penjualan produk hingga hal tersebut akan menyebabkan bertambahnya laba pihak pengiklan.

Ada kalanya suatu perusahaan terpaksa menyelenggarakan periklanan, karena tindakan-tindakan

---

Prof. Dr. Winardi, SE, Promosi dan Reklame. Bandung, CV. Mandar Maju, 1992, hal. 112.

Philip Kotler, op.cit., hal.237.

Prof. Dr. Winardi, SE, Op. Cit., hal. 163.

pesaing.

Dalam kondisi demikian, kemungkinan untuk meningkatkan laba tipis. Tetapi bila perusahaan tidak melakukannya, ada kemungkinan bahwa penjualannya merosot dan labanya berkurang.

Ada macam-macam keuntungan yang dapat diperoleh melalui periklanan seperti misalnya<sup>11</sup>:

- 1) merupakan metode promosi yang sangat efisien, dipandang dari sudut biaya, karena dapat menjangkau sejumlah besar orang dengan biaya rendah perkepala.
- 2) periklanan dapat memungkinkan pihak yang mengiklankan mengulangi pesan berulang-ulang kali.
- 3) periklanan dapat menimbulkan pengaruh baik atau citra umum perusahaan yang bersangkutan.

Tetapi tentunya ada kerugian-kerugian yang berhubungan dengan periklanan, seperti :

- 1) sekalipun biaya per orang yang dijangkaunya adalah rendah tetapi ada kemungkinan bahwa pengeluaran dalam bentuk rupiah mutlak sangat tinggi, biaya tersebut dapat menghalangi penggunaannya.
- 2) periklanan jarang bisa menghasilkan timbal-balik yang cepat, sulit untuk mengukur efeknya atas volume

penjualan.

b. Promosi Penjualan.

Promosi penjualan menurut Philip Kotler yaitu<sup>12</sup>: insentif jangka pendek untuk merangsang pembeli atau penjualan suatu produk atau jasa.

Hendaknya jangan dicampur adukkan antara istilah promosi penjualan dengan istilah promosi, karena promosi penjualan hanya bagian tertentu dari bidang promosi yang bersifat lebih komprehensif.

Promosi penjualan meliputi usaha di luar tindakan periklanan, penjualan pribadi dan publisitas.

Dewasa ini terlihat gejala di luar negeri seperti di Amerika Serikat, bahwa para pemasar, mengeluarkan biaya 1,5 kali lipat dibandingkan dengan pengeluaran untuk periklanan<sup>13</sup>.

Para pemasar memanfaatkan promosi penjualan guna memperbaiki efektifitas dari variabel lain pada bauran promosi.

Pada dasarnya promosi penjualan terdiri dari perangsang-perangsang jangka pendek terhadap tindakan pembelian. Istilah tersebut secara normal digunakan untuk melukiskan semua aktivitas-aktivitas promosi yang

---

Philip Kotler, edisi 2, op.cit., hal 237.

Prof. Dr. Winardi, SE., op. cit., hal. 115.

menunjang variabel dari bauran promosi lainnya, yang dilaksanakan untuk jangka waktu singkat dan berupaya untuk mendorong tindakan pembelian.

Upaya-upaya demikian ditunjukkan kearah tiga macam target promosi yaitu <sup>14</sup>:

- 1) Para Konsumen yang ditawarkan sampel-sampel, kupon-kupon pengembalian sebagian dari uang pembelian, syarat-syarat potongan harga, peranko untuk penukaran barang dan demonstrasi-demonstrasi.
- 2) Para Pedagang yang menerima barang-barang bebas, potongan-potongan harga, periklanan secara bersama, potongan-potongan dalam jumlah pembelian, kontes-kontes penjualan dealer, hadiah-hadiah uang untuk para penjual agar mereka meningkatkan volume penjualan.
- 3) Para penjual, yang dimotivasi melalui pertemuan-pertemuan penjual, bonus, kontes dan hadiah-hadiah.

Dipandang secara luas, dapat dikatakan bahwa promosi penjualan mempunyai dua macam tujuan yaitu,<sup>15</sup> memperbesar reaksi pembelian para konsumen akhir dan

---

Ibid., hal. 205.

Ibid., hal. 206.

memperbesar upaya serta intensitas penjualan pada para pedagang antara dan para personil penjualan.

Secara menyeluruh dapat dikatakan bahwa: penggunaan promosi penjualan paling sering adalah untuk menarik pembeli-pembeli baru, menembus pasar-pasar baru dan menimbulkan pembeli baru.

Tetapi, ada kalanya aneka macam cara promosi penjualan dimanfaatkan untuk menghentikan pola-pola pembelian yang ada, memutuskan loyalitas merek atau menyediakan merek-merek yang lebih baik dan perangsang-perangsang membeli yang meningkat bagi para langganan perusahaan yang bersangkutan.

### c. Penjualan Pribadi. 16

Penjualan pribadi merupakan suatu proses, dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dibujuk untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara pribadi dalam suatu situasi pertukaran.

Apabila dibandingkan dengan periklanan, dapat dikatakan penjualan pribadi mempunyai keuntungan maupun kendala tertentu.

Periklanan merupakan komunikasi tidak bersifat pribadi, yang mengharuskan adanya pembayaran tertentu,

yang ditujukan kepada khalayak ramai, sedangkan penjualan pribadi ditujukan kepada seseorang atau beberapa orang individu tertentu.

Menghadapi satu orang melalui penjualan pribadi, memakan biaya jauh lebih besar dibandingkan dengan cara periklanan, tetapi pada dasarnya penjualan pribadi mempunyai dampak lebih besar atas pelanggan.

Disamping itu, penjualan pribadi juga menghasilkan pengaruh arus balik yang segera, yang memungkinkan para pemasar menyesuaikan pesan mereka guna memperbaiki komunikasi.

Penjualan pribadi merupakan metode penjualan yang tertua. Metode ini bersifat unik, karena penjualan pribadi mencakup cara pertukaran ide dua arah antara pihak pembeli dan pihak penjual.

#### d. Publisitas.

Publisitas menurut DRS. Basu Swastha DH dan DRS. Irawan MBA ialah Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial dalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara

langsung<sup>17</sup>.

Lebih jauh Drs. Basu Swastha DH dan Drs. Irawan MBA mengatakan bahwa publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, yang disebut hubungan masyarakat. Dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Publisitas mempunyai daya tarik tertentu yaitu, dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi (dapat kita bandingkan antara membaca iklan dengan membaca sebuah artikel dalam surat kabar atau majalah), kemudian publisitas dapat memberikan pesan yang bersifat berita daripada sebagai komunikasi penjualan langsung dan akhirnya dramatisasi terhadap produk dan perusahaan dapat pula diberikan oleh kegiatan publisitas<sup>18</sup>.

---

Drs. Basu Swastha DH dan Drs. Irawan, MBA, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta, AMP, 1981, hal. 323.

Arti Sunarni dan John Soeprihanto, op. Cit., hal. 304.

Publisitas mempunyai beberapa tujuan yaitu<sup>19</sup>:

- 1) Usaha memperoleh dukungan publisitas bagi perusahaan.
- 2) Menciptakan citra perusahaan yang positif dimata masyarakat.
- 3) Melawan fitnah dan cerita bohong yang merugikan perusahaan.

Untuk meraih tujuan dapat digunakan alat-alat sebagai berikut.<sup>20</sup>

- 1) Hubungan pers. Tujuan hubungan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap sebuah produk.
- 2) Publisitas produk. Publisitas produk melibatkan berbagai usaha untuk mempublikasikan produk khusus.
- 3) Komunikasi perusahaan. Kegiatan ini mencakup komunikasi intern maupun ekstern dan menggalang saling pengertian perusahaan.

Karena publisitas merupakan bagian dari bauran promosi maka publisitas harus juga berorientasi pada penjualan. Publisitas yang berorientasi pada penjualan

---

Philip Kotler, jilid 2, op. cit., hal 304.

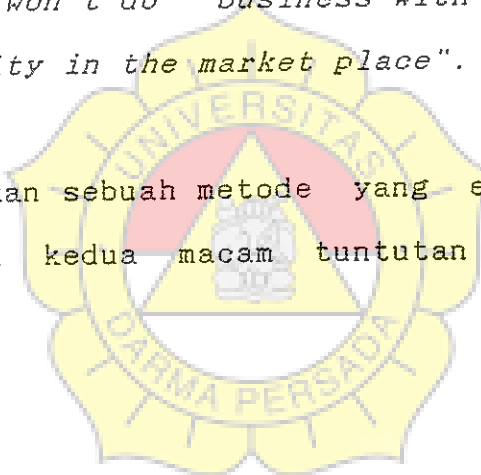
Ibid., hal. 304.

sangat menitik beratkan kegiatan-kegiatan yang menyebabkan penjualan meningkat. Proyek-proyek publisitas demikian mempunyai sasaran-sasaran yang sama seperti program promosi-promosi perusahaan yang bersangkutan<sup>21</sup>.

Ada sebuah doktrin universal yang menyatakan<sup>22</sup>:

*"...people can't do business with you if they don't know you're there, and people won't do business with you if your firm lacks credibility in the market place".*

Publisitas merupakan sebuah metode yang efektif sekali untuk menghadapi kedua macam tuntutan dasar tersebut.



## 2. Pendapatan Perusahaan.

Setelah terjadi penjualan, maka perusahaan akan menerima hasil penjualan berupa uang. Ini yang disebut pendapatan perusahaan<sup>23</sup>

Semuanya ini saling mempunyai kaitan yang erat

---

Prof. Winardi, SE, op. cit., hal 214.

Ibid., hal. 215.

Murti Sumarni dan John Soeprihanto, op. cit., hal. 239.

antara volume penjualan dan harga. Jika volume penjualannya besar, maka pendapatannya akan banyak dan laba perusahaan akan banyak.

Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuannya yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perusahaan secara keseluruhan.<sup>24</sup>

#### B. Alat Analisis yang Digunakan.

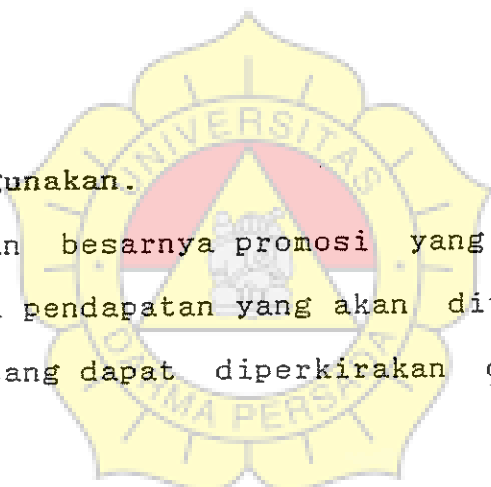
Untuk memperkirakan besarnya promosi yang akan dikeluarkan dan besarnya pendapatan yang akan diterima pada masa yang akan datang dapat diperkirakan dengan menggunakan

##### 1. Analisis Trend.

Analisis trend yaitu:

Suatu bentuk yang khusus dari regresi yang waktunya merupakan variabel bebas.<sup>25</sup>

Guna dari analisis trend yaitu meramalkan



---

rs. Basu Swasta DM dan Drs. Irawan MBA, op. cit., hal. 9.

. Makridakis, S. C. Wheelwright & V.C. McGee, Metode dan Aplikasi Peramalan, Edisi 2, Jilid 1, Jakarta, Rineka Cipta, 1991, hal. 531.

pendapatan perusahaan dimasa yang akan datang.<sup>26</sup>

Dalam menggunakan analisis trend ada beberapa cara yang dapat digunakan, tapi dalam skripsi ini hanya akan menggunakan analisis metode least square dengan persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + bx^{27}$$

keterangan,

- Y = Variabel yang diobservir
- a = Nilai trend periode dasar ( $\sum Y_i/n$ )
- b = Pertambahan trend tahunan ( $\sum Y_i u_i / u_i^2$ )
- x = Periode waktu observasi

Secara aljabar, bentuk umum dari persamaan linier mengenai 2 variabel diberikan sebagai,

$$Ax + By = C$$

dimana A, B dan C merupakan konstante arbiter.

Bila  $B \neq 0$ , perumusan di atas dapat dipergunakan bagi pemecahan Y dengan hasil  $y = -(A/B)x + C/B$  yang acap kali diberikan dalam bentuk umum sebagai,  $y = a + bx$ .

Secara matematis, persamaan diatas merupakan bentuk persamaan yang menggambarkan garis linier. Konstante a

<sup>26</sup> Ibid., hal. 531.

<sup>27</sup> Anto Dajan, op.cit., hal. 249.

dan b dalam bentuk perumusan tersebut diatas dipergunakan bagi penerapan garis linier melalui deret berkala, merupakan nilai statistik yang dihitung dari data sampel deret berkala yang bersangkutan.

Persamaan bagi nilai-nilai yang diobservir dan nilai-nilai trend bagi garis linier dapat diberikan sebagai,

$$\sum y_i = \sum y'_i = \sum (a + bx_i) \quad ( 2.1 )$$

dimana

$\sum y_i$  = nilai-nilai deret berkala yang diobservir pada periode  $x_i$ .

$\sum y'_i$  = nilai-nilai trend yang telah dihitung pada periode  $x_j$ .

dan

$$\sum y_i x_i = \sum y'_i x_i = (a + bx_i) x_i^2 \quad ( 2.2 )$$

Bila jumlah observasi ialah sebesar n, maka persamaan ( 2.1 ) dan ( 2.2 ) dapat ditulis kembali menjadi 2 persamaan normal,

$$\sum y_i = na + b \sum x_i \quad ( 2.3 )$$

$$\sum y_i x_i = a \sum x_i + b \sum x_i^2$$

Persamaan ( 2.3 ) merupakan sepasang persamaan simultan linier bagi konstante a dan b.

Dalam pencarian nilai trend deret berkala, observasi-observasi umumnya dilakukan pada interval waktu yang sama sehingga penentuan nilai-nilai konstante dalam

persamaan linier guna penerapan kurva lebih mudah dilakukan.

Bila jumlah observasi  $n$  ganjil atau  $2k + 1$ , maka rata-rata hitung  $\bar{x}$  ialah observasi yang paling tengah atau yang ke  $k + 1$ .

Bila interval waktu ialah  $i$ , maka kita dapat mengubahnya ke dalam unit  $u$  dan diberikan sebagai  $u_i = (x_i - \bar{x})/i$ , sehingga dalam unit-unit baru, periode waktu observasi menjadi  $-k, \dots, -3, -2, -1, 0, 1, 2, \dots, k$ .

Alhasil,

$$\sum u_i = 0 \text{ dan } \sum u_i^2 = 2(1^2 + 2^2 + \dots + k^2) = k(k+1)(2k+1)/3.$$

Alhasil, perumusan ( 2.3 ) dapat disederhanakan menjadi,

$$\sum y_i = na + \sum u_i \text{ atau } a = \frac{\sum y_i}{n} \quad ( 2.4 )$$

dan

$$\sum y_i u_i = a \sum u_i + b \sum u_i^2$$

sehingga

$$\sum y_i u_i = b \sum u_i^2$$

atau

$$b = \frac{\sum y_i u_i}{\sum u_i^2} \quad ( 2.5 )$$

Penggunaan perumusan ( 2.4 ) dan ( 2.5 ) bagi pemecahan konstante persamaan linier membutuhkan pengubahan  $x$  ke  $u$  yang menjamin  $u = 0$ .

Untuk mencari persamaan ( 2.3 ) dan ( 2.5 ), pencarian nilai konstante a dan b membutuhkan nilai-nilai statistik  $\Sigma y$ ,  $\Sigma uy$ ,  $\Sigma u^2$  dan n, yang pengerjaannya mempergunakan tabel moment.

## 2. Analisis Regresi Berganda.

Setelah diketahui perkiraan biaya promosi dan pendapatan, maka setelah itu dicari pengaruh promosi terhadap pendapatan dan hubungan timbal balik antara promosi dan pendapatan dan terakhir menguji apakah variabel-variabel promosi ada hubungannya secara bersama-sama dengan Y. Untuk mengetahui hal tersebut dapat diketahui dengan menggunakan analisis:

### a. Analisis Regresi Berganda.

Regresi dimaksudkan untuk mengetahui sampai sejauh mana satu variabel berhubungan dengan yang lainnya atau dengan beberapa variabel lainnya.<sup>28</sup>

Pada regresi berganda terdapat satu variabel tidak bebas (misalnya penjualan), tetapi terdapat dua atau lebih variabel bebas (misalnya periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas). Pada

analisis regresi berganda ini, dapat diuji pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.<sup>29</sup>

Adapun persamannya sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 \dots b_k X_k \quad 30$$

Untuk menyederhanakan persamaan diatas ialah dengan cara mengurangi setiap nilai variabel oleh rata-rata variabel yang bersangkutan (mempergunakan 2 X). Jika rata-rata variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  masing-masing dinyatakan oleh  $\bar{X}_1$ ,  $\bar{X}_2$  dan  $\bar{Y}$ , akan didapat variabel baru  $x_1 = X_1 - \bar{X}_1$ ,  $x_2 = X_2 - \bar{X}_2$  dan  $y = Y - \bar{Y}$  untuk tiap nilai data yang kita miliki. Dengan menggunakan nilai-nilai variabel baru ini, maka akan didapat,

$$y = b_1 x_1 + b_2 x_2$$

dengan  $x_1$  dan  $x_2$  dapat dihitung dari,

$$\sum x_1 y = b_1 \sum x_1^2 + b_2 \sum x_1 x_2$$

$$\sum x_2 y = b_1 \sum x_1 x_2 + b_2 \sum x_2^2$$

sedangkan  $b_0$  dihitung menggunakan  $b_1$ ,  $b_2$  serta rata-rata  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$ . Setelah rumus tersebut diatas diselesaikan, maka didapat:

$$b_0 = \bar{Y} - a_1 \bar{X}_1 - a_2 \bar{X}_2$$

<sup>29</sup> Ibid, hal. 229.

<sup>30</sup> Dr. Sudjana, M.A. M.sc, Teknik Analisis Regresi dan Korelasi, Bagi Para Peneliti, Bandung, 1992, hal. 74.

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

Setelah  $b_1$  dan  $b_2$  diperoleh barulah dicari  $b_0$  .

Agar upaya penyederhanaan hitungan dapat dinikmati, hendaknya sebelum rumus-rumus tersebut diatas dipergunakan, terlebih dahulu dilakukan perhitungan-perhitungan secara umum, berlaku rumus:

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$\sum x^2 = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$\sum x_i y = \sum X_i Y - \frac{(\sum X_i)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum x_i x_j = \sum X_i X_j - \frac{(\sum X_i)(\sum X_j)}{n}$$

Untuk menentukan  $\Sigma X_i$ ,  $\Sigma X_j$ ,  $\Sigma Y$ ,  $\Sigma XY$ ,  $\Sigma X_i Y$ ,  $X_i^2$ ,  $X_j^2$ , dapat dihitung dengan menggunakan tabel .

b. Analisis Korelasi dalam Regresi berganda.

Analisis korelasi dalam regresi berganda (R), yaitu analisis yang menentukan kuat tidaknya hubungan antara beberapa variabel, yaitu antara Y (variabel tidak bebas) dengan X (variabel bebas),

Rumusnya:<sup>31</sup>

$$R^2 = \frac{JK \text{ (Reg)}}{\Sigma y^2}$$

dengan JK (Reg) atau jumlah kuadrat regresi dihitung dengan menggunakan persamaan:

$$JK \text{ (Reg)} = b_1 \Sigma x_1 y + b_2 \Sigma x_2 y$$

$b_1$ ,  $b_2$  sudah diketahui dari perhitungan regresi demikian juga dengan  $\Sigma x y$  dan untuk  $y$  besarnya sama dengan  $\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2/n$  atau dihitung dengan menggunakan perhitungan seperti dalam regresi.

### C. Analisis koefisien Determinasi.

Analisis koefisien merupakan kuadrat dari korelasi ( $R^2$ ) dan dinyatakan dengan persen<sup>1</sup>

Gunanya sebagai test koefisien antara variabel Y dengan variabel X (misalnya antara penjualan dengan promosi yang gunanya untuk mengetahui seberapa besar perubahan hasil penjualan yang disebabkan oleh promosi).

### d. Pengujian Parameter.

Pengujian parameter gunanya yaitu untuk menguji persamaan regresi secara bersama-sama terhadap hasil pendapatan. Pengujian secara bersama dari koefisien regresi, apakah  $X_1$   $X_2$  ada hubungannya dengan Y secara bersama-sama. Untuk ini digunakan statistik F yang ditentukan oleh rumus:<sup>2</sup>

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

---

bid., hal. 369.

bid, hal. 108.

R merupakan hasil dari koefisien korelasi dan  $k$  menyatakan banyaknya variabel bebas dan  $n$  menyatakan ukuran sampel. Ternyata bahwa distribusi sampling statistik  $F$  ini berdistribusi  $F$  dengan dk pembilang =  $k$  dan dk penyebut =  $(n-k-1)$ . Hal ini mendorong menggunakan tabel distribusi  $F$ .

Kriterianya adalah, tolak hipotesa nol bahwa koefisien korelasi ganda tidak berarti jika  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel. Dalam hal lainnya, hipotesa nol bahwa koefisien korelasi ganda tidak berarti harus diterima.

