

**PENGARUH ADVERTISING  
DALAM RANGKA MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN AIR MINUM DALAM KEMASAN  
(STUDI KASUS PT. MAAN GHODAQO  
SHIDDIQ LESTARI JOMBANG)**

Oleh :

**MUNAWAROH**

**ABSTRAK**

Pemasaran mempunyai peranan penting bagi kehidupan suatu perusahaan . Dengan adanya kegiatan pemasaran, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu barang dapat terpenuhi. Selain itu, pemasaran juga merupakan suatu kegiatan untuk mendekatkan produsen kepada konsumen, sehingga akhirnya akan mempengaruhi tingkat penjualan produk atau jasa perusahaan.

Menyadari pentingnya pemasaran dalam menunjang keberhasilan penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat, maka salah satu cara yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan komunikasi berupa program periklanan sebagai bagian dari bauran pemasaran. Periklanan adalah upaya yang untuk meningkatkan penjualan produk yang mempunyai daya guna tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh aktivitas advertising dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Untuk menguji variabel tersebut peneliti menggunakan metode regresi sederhana dan koefisiensi korelasi.

Hasil analisis intensitas aktivitas periklanan terhadap volume penjualan pada PT. Maan Ghodaqo Siddiq Lestari Jombang berdasarkan perhitungan menggunakan analisis koefisiensi korelasi sebesar  $r = 0,85$ . Sedangkan hasil perhitungan menggunakan analisis regresi sederhana diketahui  $a = 153,65$  dan  $b = 12,97$  sehingga  $y = a + bX$  ;  $y = 153,65 + 12,97X$ .

Kata Kunci : advertising, volume penjualan

Pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi dan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang diikuti oleh perkembangan ekonomi, politik, sosial dan budaya, secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh

terhadap kehidupan masyarakat. Akibat dari kondisi tersebut adalah terjadinya perubahan sosial ekonomi dalam masyarakat sekarang ini, sehingga membuahakan tantangan baru yang tidak bisa dihindari oleh perusahaan industri pada umumnya. Pada saat yang sama suatu perusahaan harus memuaskan keinginan konsumen sekaligus harus menghasilkan laba bagi perusahaan.

Sehubungan dengan hal tersebut mendorong timbulnya persaingan antara perusahaan terutama yang bergerak pada bidang yang sama, misalnya perusahaan air minum dalam kemasan, baik dalam kualitas produk, bentuk produk, maupun pemilihan harga. Dalam hal ini perusahaan air minum dalam kemasan yang perkembangannya cukup pesat di daerah Jombang-Mojokerto saling bersaing di pasar yang kompetitif yaitu untuk pangsa pasar sejenis dengan menampilkan produk yang terbaik untuk memenuhi selera dan kepuasan konsumen.

Sesuai dengan tujuan perusahaan pada umumnya dalam menjalankan usahanya adalah upaya meningkatkan volume penjualan untuk mendapatkan laba yang optimal. Hal ini berarti perusahaan akan selalu berusaha untuk bekerja secara efektif dan efisien dalam memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya, baik sumber daya alam, modal, maupun sumber daya manusianya. Kegiatan marketing (pemasaran) merupakan salah satu sarana yang menunjang kegiatan untuk meningkatkan volume penjualan.

Sebagian orang beranggapan bahwa pemasaran sebagai suatu kegiatan dari penjualan produk jadi dan nantinya akan siap untuk dilempar kepasar. Namun demikian pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan untuk mendapatkan profit.

Kegiatan pemasaran disini dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menjelaskan keunggulan dari suatu produk yang ditawarkan. Dimana didalam kegiatan pemasaran itu sendiri terdapat beberapa komponen atau variabel yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran yaitu terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Dimana variabel-variabel tersebut saling menunjang dan berkaitan antara satu dengan lainnya.

Tidak terbatas pada hal itu saja, perusahaan berupaya mempengaruhi serta membujuk calon konsumen agar bersedia mengkonsumsi produk yang dihasilkan, perusahaan harus juga berkomunikasi dengan konsumennya, dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan. (Kotler, 2005:125).

Seringkali perusahaan gagal mencapai target perusahaan karena tidak dapat menciptakan suatu produk sesuai dengan selera konsumen. Atau juga pentingnya kegiatan pemasaran yang baik, sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Dimana dalam mengadakan pendekatan kepada konsumen perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan selera konsumen yang selalu berubah dan mengikuti kemajuan teknologi.

Salah satu caranya adalah perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran, karena pada dasarnya komunikasi pemasaran merupakan salah satu dari empat elemen utama bauran promosi perusahaan. Guna memasarkan suatu produk atau jasa dengan berhasil, perusahaan harus mengembangkan program komunikasi yang efektif dan kontinyu yang ditujukan kepada para pembeli dan/atau distributor. Dimana strategi yang kuat dalam posisi persaingan yang kompetitif dalam merebut pangsa pasar yang sejenis serta merupakan upaya meningkatkan volume penjualan.

Program komunikasi dapat melengkapi para pembeli dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang suatu produk atau jasa yang dipasarkan, tentang perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut. Dengan komunikasi perusahaan dapat mempengaruhi sikap dan kesukaan, memotivasi untuk mengambil tindakan positif berkenaan dengan produk, jasa, atau perusahaan yang sedang dipasarkan.

Program advertising (periklanan) merupakan salah satu bentuk pengembangan program komunikasi dan salah satu tahapan dalam pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Produk barang atau jasa, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga, dan distribusinya tercermin dalam kegiatan periklanan. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk tidak akan dapat mengalir secara lancar kepada distributor, bahkan sampai ke tangan konsumen atau pemakainya.

Keberhasilan suatu bisnis atau usaha banyak ditentukan oleh kegiatan periklanan dalam usaha menunjang penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi perusahaan dan adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang telah diinvestasikan

Perusahaan PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari Jombang, sebagai salah satu perusahaan manufaktur yang menghasilkan produk barang berupa air minum dalam kemasan. Didalam usahanya menghasilkan produk tersebut, fungsi promosi berupa program periklanan memegang peranan yang sangat penting karena mempunyai tujuan menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan (Tjiptono, 2001:221). Semakin disadari semakin tajam maka kegiatan promosi merupakan suatu hal yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan.

Dengan penetapan bauran promosi tersebut diharapkan semakin banyak konsumen yang menggunakan produk perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Dalam menentukan bauran promosi perusahaan yang satu akan berbeda dengan perusahaan yang lain, hal tersebut tergantung dari jenis produk, pasar sasaran, tahap daur hidup produk serta kebijakan manajemen yang bersangkutan.

Semua uraian di atas dapat diketahui bahwa disaat seperti inilah perusahaan harus memberikan perhatian yang besar pada bauran promosi termasuk di dalamnya prioritas elemen-elemen yang dikehendaki serta perencanaan anggaran yang tepat untuk dapat mencapai target yang dikehendaki perusahaan.

Tanpa terkecuali dengan Perusahaan PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari Jombang juga melakukan bauran promosi yang telah dijelaskan di atas.

Dari latar belakang tersebut di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Advertising Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Air Minum Dalam Kemasan ( Studi kasus PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari Jombang )**

Menurut Swastha (2001:350) yang dimaksud dengan kegiatan periklanan adalah bentuk Presentasi dan Promosi non probadi tentang ide, barang dan jasa

yang dibayar oleh sponsor tertentu. Kegiatan tersebut antara lain; peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan lain-lain. Sedangkan volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang dapat dicapai dalam periode tertentu agar perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Pada uraian di atas maka diharapkan penelitian ini nantinya dapat membantu memberikan gambaran tentang pelaksanaan bauran promosi khususnya program periklanan, sehingga dapat membantu perusahaan dalam menentukan berbagai langkah di masa yang akan datang dalam usahanya untuk meningkatkan volume penjualan sebagaimana yang diinginkan perusahaan.

Agar arah pembahasan dalam penelitian ini tidak mengalami kesimpang siuran dan terhindar dari pembahasan yang terlalu luas, maka dalam penelitian ini membatasi hanya pada kegiatan pemasaran dan promosi khususnya aktivitas advertising di perusahaan air minum dalam kemasan PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari Jombang.

Bagaimana mengkomunikasikan dan menyalurkan produk dengan baik kepada konsumen sarannya merupakan masalah yang sering dihadapi oleh sebagian perusahaan. Tidak terkecuali untuk produk air minum dalam kemasan, juga mempunyai masalah untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan baik.

Promosi sebagai bagian dari cara perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen, memegang peranan penting dalam menunjang pencapaian tujuan program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Penerapan promosi yang tepat akan memberikan hasil komunikasi yang baik bagi perusahaan, perusahaan dapat merebut dan mempertahankan pangsa pasar yang ada, sesuai dengan tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan tersebut, peneliti dapat merumuskan masalah yang diangkat dalam tulisan ini, yaitu: “Adakah pengaruh aktivitas advertising terhadap peningkatan volume penjualan air minum dalam kemasan pada PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari Jombang”. Adapun beberapa tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. untuk menjelaskan bentuk advertising yang dilakukan oleh PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari Jombang.
2. Untuk menjelaskan seberapa besar peningkatan volume penjualan yang diperoleh PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari Jombang.
3. Untuk menjelaskan seberapa besar aktivitas advertising dapat mempengaruhi volume penjualan PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari Jombang.

Pada dasarnya suatu perusahaan tidak terlepas dan periklanan, karena periklanan sangat dibutuhkan oleh perusahaan didalam menawarkan produk atau jasa. Dan lebih khusus lagi bahwa tujuan advertising adalah meningkatkan reaksi pembeli berpotensi terhadap perusahaan dan barang tawarannya, karena advertising mencoba melaksanakannya dengan cara memberikan keterangan dengan menyalurkan berbagai keinginan dan memberi berbagai alasan untuk lebih menyukai tawaran tertentu suatu perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penulisan karya ilmiah diperlukan cara atau metode yang dapat dijadikan dasar dalam penelitian guna mencapai hasil yang tepat, sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan sebagai suatu karya ilmiah. Maka metodologi penelitian sangat penting artinya dalam penelitian ini, sebab dengan metodologi itulah akan dilakukan langkah-langkah sistematis dari usaha-usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik.

### **Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian merupakan langkah yang harus dilakukan oleh peneliti sebelum dan pada waktu melakukan penelitian di lapangan. Dalam rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis Kuantitatif. Hal ini merupakan jawaban atau analisa yang berdasarkan dengan perhitungan yang dilakukan dengan bantuan statistik.

### **Populasi dan Sampel**

Tidak ada penelitian tanpa objek, sebab itu wajar sekali menetapkan objek persoalan menjadi langkah yang pertama kali. Pemanfaatan objek tidak hanya memberi dan meletakkan arah dan tujuan kegiatan dalam menyelenggarakan sebuah "reseach" tetapi yang tidak kurang penting adalah objek mendefinisikan metodologi tertentu. Khususnya dipandang paling cocok untuk memecahkan suatu persoalan (Sutrisno Hadi, 1998).

Populasi adalah keseluruhan obyek atas peristiwa yang diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah sejak penggunaan advertising perusahaan air minum dalam kemasan PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari Jombang mulai tahun berdirinya 2001 sampai dengan tahun 2009. Adapun sampel penelitian ini dipilih mulai tahun 2005 sampai dengan tahun 2009 dengan alasan pada tahun tersebut kebijakan advertising sudah dilakukan dengan tertib (*purposive sampling*, yaitu sampel dengan tujuan tertentu).

#### **Variabel Penelitian.**

Untuk memberikan penjelasan tentang variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka dirasa perlu untuk didefinisikan variabel yang digunakan. Adapun variabel-variabelnya adalah sebagai berikut :

a. Variabel X

Merupakan variable bebas, dimana aktivitas advertising yang diukur berdasarkan intensitas advertising yang dilakukan oleh perusahaan dengan ukuran pertahun.

b. Variabel Y

Merupakan variable terikat, dimana volume penjualan yang diukur dalam unit per tahun.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Riset merupakan aktivitas ilmiah yang sistematis terarah dan bertujuan. Maka data atau informasi yang dikumpulkan harus relevan dengan persoalan yang dihadapi, artinya data itu bertalian, berkaitan, mengena dan tepat.

Peneliti menyadari bahwa setiap metode mempunyai kelebihan dan kekurangan. Oleh karena itu pentingnya menggunakan beberapa metode tertentu

untuk memecahkan masalah dan memperoleh data yang dapat dipergunakan untuk menguji dan dapat menunjang tercapainya tujuan.

Agar semua penelitian data yang diperlukan terpenuhi, maka peneliti perlu alat atau metode pengumpulan data yang tepat. Ada beberapa metode yang peneliti gunakan sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan (Library Research)

Peneliti mengumpulkan data yang bersumber dari literatur, dokumen-dokumen yang didapat dari perpustakaan yang berhubungan dengan masalah yang menjadi obyek penelitian. Penelitian kepustakaan dipakai untuk menegaskan teori yang mendekati masalah yang akan dibahas dengan membaca (kerja tulis ilmiah).

2. Riset Lapangan (Filed Research)

Peneliti melakukan penelitian dalam kehidupan atau obyek yang sebenarnya yaitu melakukan dengan terjun langsung dengan mengambil obyek penelitian pada perusahaan, sehingga mengetahui apa yang menjadi masalah sebenarnya di perusahaan.

Adapun teknik-teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

- a. Teknik Interview

Untuk memperoleh data peneliti melakukan komunikasi langsung dengan pimpinan perusahaan, karyawan bagian marketing dan bagian promosi pada perusahaan air minum dalam kemasan PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari Jombang.

- b. Teknik Observasi

Peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian yaitu perusahaan air minum dalam kemasan PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari Jombang dengan melihat, mendengar dan mencatat data yang relevan dengan data yang diteliti.

- c. Teknik Dokumenter

Peneliti melakukan pencatatan dengan menggunakan arsip dan kertas kerja lainnya yang ada hubungannya dengan pokok pembahasan.

## Teknik Analisis Data

Agar data yang diperoleh dapat memberi hasil yang sesuai dengan pemecahan masalah yang sedang dihadapi, maka akan digunakan metode analisa korelasi dan regresi.

### a. Koefisien Korelasi

Angka yang menyatakan eratnya (kuat atau lemah) hubungan antara variable-variabel itu dengan rumus sebagai berikut (Riduwan (2003:228):

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

Dimana :

n = Tahun

x = Intensitas aktivitas advertising

y = Volume penjualan yang diukur unit per tahun

r = Koefisien korelasi

besarnya koefisien  $-1 < r < +1$

Dimana :

(-1), menunjukkan hubungan negatif atau berlawanan arah.

(+1), menunjukkan hubungan positif atau searah.

Keterangan :

- Bila r mendekati atau sama dengan 1 berarti ada hubungan yang kuat dan searah antara variabel independen dan variabel dependen (jika X naik maka Y naik).
- Bila r mendekati atau sama dengan 0 berarti ada hubungan yang lemah atau tidak ada.
- Bila r mendekati atau sama dengan -1 berarti ada hubungan yang erat dan berlawanan arah (jika X naik maka Y turun dan sebaliknya).

### b. Regresi Sederhana

Untuk mengetahui arah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus sebagai berikut :  $Y = a + bx$

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

Dimana :

Y = Nilai yang diprediksikan

a = Nilai konstanta Y apabila X = 0

b = Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y, apabila X naik atau turun satu satuan.

X = Nilai variabel independent.

(Sumber : Riduwan (2003:228))

### c. Pengujian Hipotesis

Hal ini dilakukan untuk menguji apakah ada hubungan yang berarti antara aktivitas periklanan dengan volume penjualan, maka peneliti melakukan pengujian hipotesis, jika :

- Ho :  $r < 0$ , maka aktivitas periklanan tidak berpengaruh atau mempunyai pengaruh yang negatif terhadap volume penjualan.
- Ha :  $r > 0$ , maka aktivitas periklanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan.

Berdasarkan perhitungan korelasi dinyatakan dengan rumus uji t yaitu :

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Distribusi t

n = Jumlah data

r = Koefisien korelasi

(Riduwan (2003:228))

## HASIL PENELITIAN

### Volume Penjualan PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari

Berdasarkan penelitian yang penelilitakukan mengenai aktivitas periklanan yang dilakukan oleh PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari dan data mengenai volume penjualan yang diperoleh PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari dari beberapa jenis kemasan produk yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat berarti bagi perusahaan.

Adapun data mengenai intensitas volume penjualan PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari dari tahun 2005-2009 akan disajikan dalam tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1**

**Volume Penjualan Maaqo  
PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari  
Tahun 2005 – 2009 (dalam 1000 unit)**

Tahun	Volume Penjualan Maaqo					Jumlah
	Cup	Botol	Botol	Botol	Reffil	
	240 ml	600 ml	1500 ml	5 liter	19 liter	
2005	60,185	4,902	4,385	-	52,270	<b>121,742</b>
2006	79,616	5,803	6,643	0,480	100,867	<b>193,449</b>
2007	93,297	7,134	7,100	2,648	147,995	<b>258,174</b>
2008	100,008	8,320	10,027	2,507	166,497	<b>287,359</b>
2009	99,419	9,065	13,088	3,533	197,459	<b>322,564</b>

Sumber Data : PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari

Analisis dari tabel 4,1 diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan pada tahun 2005-2006 naik sebanyak 71,707 unit atau sebesar 0,37%, begitu juga pada tahun 2006-2007 naik 0,25% atau sebanyak 64,725 unit. Pada tahun 2007-2008 penjualan naik sebesar 0,10% atau 29,185 unit dan tahun 2008-2009 penjualan naik sebanyak 35,205 unit atau sebesar 0,11%. Dari analisi di atas menunjukkan adanya peningkatan volume penjualan maaqo dari tahun ke tahun di PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari. Peningkatan volume penjualan terbesar terjadi pada

tahun 2006-2007 yaitu sebesar 0,37%, sedangkan peningkatan hasil volume penjualan terkecil terjadi pada tahun 2007-2008 yaitu sebesar 0,10%.

#### **Data Aktivitas Advertising PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari**

Adapaun data mengenai intensitas aktivitas advertising PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari dari tahun 2005-2009 akan disajikan dalam tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Intensitas Aktivitas Advertising**  
**PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari**  
**Tahun 2005-2009**

<b>Tahun</b>	<b>Intensitas Aktivitas Advertising</b>	<b>Biaya</b>
2005	1	2.000.000
2006	4	5.100.000
2007	3	6.250.000
2008	12	23.550.000
2009	12	24.150.000

Sumber : PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari

#### **Analisis Data**

Sesuai dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh advertising (X) terhadap peningkatan volume penjualan (Y) pada PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari. Di bawah ini akan diuraikan analisa pengaruh aktivitas advertising dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari yang akan disajikan dalam tabel 4.3 sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Perhitungan Antara Intensitas Aktivitas Advertising (X) dan**  
**Volume Penjualan yang Diukur (dalam 1.000 unit) per tahun (Y)**  
**Tahun 2005-2009 pada PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari**

Tahun	X	y	x <sup>2</sup>	y <sup>2</sup>	Xy
2005	1	121,742	1	14821,114	121,742
2006	4	193,449	16	37422,515	773,796
2007	3	258,174	9	66653,814	774,522
2008	12	287,359	144	82575,194	3448,308
2009	12	322,564	144	104047,53	3870,768
Jumlah	<b>32</b>	<b>1183,288</b>	<b>314</b>	<b>305520,16</b>	<b>8989,136</b>

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari perhitungan data harga dan volume penjualan di atas, maka dapat diketahui :

$$n = 5$$

$$\sum x = 32$$

$$\sum y = 1183,29$$

$$\sum xy = 8989,14$$

$$\sum x^2 = 314$$

$$\sum y^2 = 305520,16$$

$$(\sum x)^2 = 1.024$$

$$(\sum y)^2 = 1400175,20$$

Dengan adanya data di atas maka untuk menganalisisnya digunakan analisis kuantitatif berupa :

### 1. Koefisien Korelasi

Yaitu untuk mengetahui kuat atau lemah hubungan antara variabel independent (aktivitas promosi) dengan variabel dependent (volume penjualan) dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Tahun

X = Aktivitas promosi yang diukur berdasarkan intensitas

Y = Volume penjualan yang diukur unit per tahun

r = Koefisien korelasi

besarnya koefisien  $-1 < r < +1$

Dimana :

(-1), menunjukkan hubungan negatif atau berlawanan arah.

(+1), menunjukkan hubungan positif atau searah.

Keterangan :

- Bila r mendekati atau sama dengan 1 berarti ada hubungan yang kuat dan searah antara variabel independen dan variabel dependen (jika X naik maka Y naik).
- Bila r mendekati atau sama dengan 0 berarti ada hubungan yang lemah atau tidak ada.
- Bila r mendekati atau sama dengan -1 berarti ada hubungan yang erat dan berlawanan arah (jika X naik maka Y turun dan sebaliknya).

Berdasarkan tabel di atas, maka koefisien korelasi dapat diketahui sebagai berikut :

$$r = \frac{(5)(8989,14) - (32)(1183,29)}{\sqrt{[5(314) - (1024)][5(305520,16) - (1400175,20)]}}$$

$$r = \frac{44945,70 - 37865,28}{\sqrt{6957437,70}}$$

$$r = \frac{7080,42}{8341,12}$$

$$r = 0,848 = 0,85$$

## 2. Regresi Sederhana

Regresi sederhana digunakan untuk meramalkan (memprediksi) variabel terikat (Y) bila variabel bebas (X) diketahui. Rumus Regresi sederhana sebagai berikut :  $Y = a + bX$

Dimana :

Y = Nilai yang diprediksikan

a = Nilai konstanta Y apabila  $X = 0$

b = Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y, apabila X naik atau turun satu satuan.

X = Nilai variabel independent.

Untuk menentukan nilai b dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

$$b = \frac{8989,14 - \frac{(32 \times 1183,29)}{5}}{(314) - \frac{1024}{5}}$$

$$b = \frac{8989,14 - 7573,06}{314 - 204,8}$$

$$b = 1416,08/109,2 = 12,97$$

Untuk menentukan nilai a dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

$$a = \frac{1183,29 - (12,97) (32)}{5}$$

$$a = \frac{1183,29 - 415,04}{5}$$

$$a = 153,65$$

### 3. Pengujian Hipotesis

Setelah diketahui bagaimana hubungan antara kedua variabel tersebut dan sejauh mana hubungannya, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji signifikan kedua variabel tersebut. Hal ini dilakukan untuk menguji apakah ada hubungan yang berarti antara aktivitas periklanan dengan volume penjualan, maka peneliti melakukan pengujian hipotesis, jika :

- $H_0 : r < 0$ , maka aktivitas periklanan tidak berpengaruh atau mempunyai pengaruh yang negatif terhadap volume penjualan.
- $H_a : r \geq 0$ , maka aktivitas periklanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan.
- Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Menghitung  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

- Degrees of freedom (df) yang dihitung dengan kriteria :

$$df = n - 2$$

Dimana :

$n$  = banyaknya data

2 = banyaknya variabel (variabel X dan variabel Y)

- Taraf signifikan  $\alpha = 0,05$

Berdasarkan perhitungan korelasi dan determinasi dinyatakan dengan rumus uji t yaitu :

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

$t$  = Distribusi t

$n$  = Jumlah data

$r$  = Koefisien korelasi

Di bawah ini adalah perhitungan uji t di atas :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,85\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-0,85^2}}$$

$$t = \frac{1,4722}{\sqrt{1-7225}}$$

$$t = \frac{1,4722}{0,2775}$$

$$t = 5,3052 = 5,30$$

## Interpretasi Data

### 1. Analisis Koefisien Korelasi

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut Riduwan (2003:228) yaitu :

Tabel 4.4

#### Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Riduwan (2003:228)

Dari perhitungan di atas, diperoleh koefisien korelasi antara aktivitas periklanan dengan volume penjualan sebesar 0,85. Hal ini berarti bahwa hubungan yang terjadi antara kedua variabel tersebut dapat dikatakan sangat kuat dan hasil perhitungan koefisien korelasi yang menunjukkan angka yang positif, maka dapat dikatakan hubungan yang terjadi bersifat searah.

### Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, dengan diperolehnya nilai a dan b di atas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

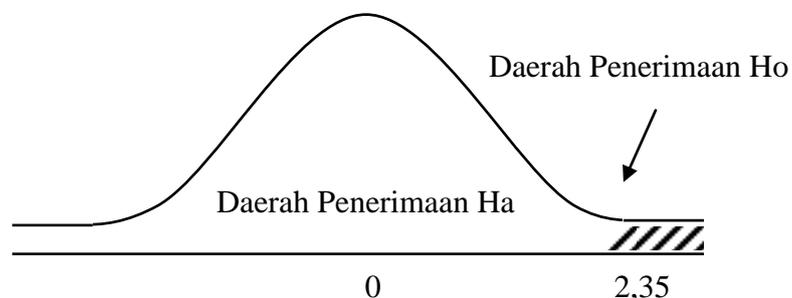
$$Y = 153,65 + 12,97X$$

Hasil perhitungan persamaan regresi yang menunjukkan angka yang positif, maka dapat dikatakan hubungan yang terjadi bersifat searah. Artinya setiap kenaikan aktivitas promosi sebesar 1 satuan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 12,97 unit. Apabila tidak ada kenaikan aktivitas promosi maka volume penjualan hanya mencapai 153,65 unit.

### Pengujian Hipotesis

Dari data yang telah dihitung di atas, maka akan diuji koefisien korelasinya dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) dengan jumlah data n sebanyak 5 dari pengujian yang dilakukan satu pihak yaitu pihak kanan dengan derajat kebebasan yaitu  $df = n-2$  nilai  $df = 3$  didapat dari  $5-2$ . Nilai t tabel yang didapat adalah sebesar  $(0,05;3) = 2,35$ . Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka besarnya t hitung adalah 5,30, dimana t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu 2,35. Berikut gambar grafik 4.6 di bawah ini:

**Gambar 4.3**  
**Uji Signifikan Koefisien Korelasi**  
**Dengan Uji Satu Pihak**



Dari hasil uji t di atas didapat t-hitung = 5,30. Sedangkan t-tabel = 2,35. Hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada hubungan yang

berarti (signifikan) antara aktivitas periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dengan volume penjualan. Dengan demikian hasil hipotesis yang peneliti ajukan yaitu “apabila aktivitas periklanan ditingkatkan maka volume penjualan akan meningkat terbukti dapat diterima.

## **PEMBAHASAN**

Strategi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan kegiatan advertising melalui media-media, baik media masa maupun media elektronik. Hal ini dapat dilihat dari Tujuan aktivitas advertising yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan hasil penjualan perusahaan. Volume penjualan yang diperoleh oleh PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan volume penjualan terbesar pada tahun 2006-2007 yaitu sebesar 0,19%, sedangkan peningkatan penjualan terkecil pada tahun 2008-2009 yaitu sebesar 0,08%.

Dari perhitungan diperoleh koefisien korelasi antara aktivitas periklanan dengan volume penjualan sebesar 0,85. ini berarti bahwa hubungan yang terjadi antara kedua variabel tersebut dapat dikatakan sangat kuat dan hasil perhitungan koefisien korelasi yang menunjukkan angka yang positif, maka dapat dikatakan hubungan yang terjadi bersifat searah.

Hasil perhitungan persamaan regresi yang menunjukkan angka yang positif, maka dapat dikatakan hubungan yang terjadi bersifat searah. Artinya setiap kenaikan aktivitas promosi sebesar 1 satuan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 12,97 unit. Apabila tidak ada kenaikan aktivitas promosi maka volume penjualan hanya mencapai 153,65 unit

Setiap perusahaan tentu mempunyai tujuan untuk mencapai bagaimana meningkatkan penjualan dan pemakaian hasil produksinya. Dalam hal ini perusahaan memerlukan strategi bauran promosi penjualan berupa program *advertising* (periklanan) yang tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi perusahaan, sebab promosi terdiri dari beberapa komponen yang berlainan.

Periklanan adalah salah satu komponen promosi yang paling sesuai digunakan perusahaan yang memiliki jangkauan pemasaran yang sangat luas.

Oleh karena itu pelaksanaan periklanan harus mendapat perhatian yang besar, agar apa yang dikeluarkan perusahaan tidak sia-sia.

Periklanan ini dilaksanakan untuk meningkatkan pemakaian produk. Pengaruh periklanan sangat besar bagi penjualan, jika program periklanan yang dilaksanakan tidak tepat, maka volume penjualan yang diharapkan sulit terjangkau. Sebaliknya, jika periklanan dilaksanakan dengan baik maka permintaan terhadap produk bisa meningkat.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai aktivitas advertising yang dilakukan oleh PT. Maan Ghodaqo shiddiq Lestari, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan kegiatan advertising melalui media-media, baik media masa maupun media elektronik.
2. Tujuan aktivitas advertising yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan hasil penjualan perusahaan.
3. Volume penjualan yang diperoleh oleh PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan volume penjualan terbesar pada tahun 2006-2007 yaitu sebesar 0,19%, sedangkan peningkatan penjualan terkecil pada tahun 2008-2009 yaitu sebesar 0,08%.
4. Koefisien korelasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,85. Hal ini berarti bahwa hubungan yang terjadi antara kedua variabel tersebut dapat dikatakan sangat kuat.
5. Diperoleh persamaan regresi  $Y = 6998,08 + 7,3X$ . Hasil perhitungan persamaan regresi yang menunjukkan angka yang positif, maka dapat dikatakan hubungan yang terjadi bersifat searah.
6. Hipotesis yang menyatakan bahwa “apabila aktivitas periklanan ditingkatkan maka volume penjualan akan meningkat” dapat diterima

## Saran

Adapun saran-saran yang peneliti adalah sebagai berikut :

1. Kebijakan perusahaan dalam menetapkan aktivitas advertising yang dilakukan sudah cukup baik dan dapat dilihat dari hasil penjualan dari tahun ke tahun yang mengalami peningkatan. Oleh karena itu harus dapat dipertahankan dengan baik, dengan meningkatkan aktivitas advertising yang lebih kontinyu.
2. Aktifitas periklanan harus lebih terjadwal dengan konsisten dan efisien, dengan melihat kemampuan perusahaan dalam melaksanakan aktivitas periklanan.

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, 1991, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Al-Fabeta, Bandung.

Alma, Buchari, 2005, *Majemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Al-Fabeta, Bandung.

Arie W. Yudha, 2003, *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peni8ngkatan Pendapatan di BRI Unit Ngoro*, Skripsi UN DAR, Jombang.

Guiltina, Joseph P. dan Paul, Gordon W., *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran, Edisi II*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Hadi, Sutrisno. MA. Prof. Dr, 1981, *Metodologi Research 2*, Fakultas Psikologi UGM. Yogyakarta.

<http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/eman/1991/jiunkpe-ns-s1-1991-24686048-10890-promotion-chapter2.pdf>.

[http://pengantar\\_periklanan.blogspot.com/2008/03/tujuan-pemasangan-iklan.html](http://pengantar_periklanan.blogspot.com/2008/03/tujuan-pemasangan-iklan.html),  
Oleh : Nani Nuraini, S. Sos.

<http://www.manbisnis.tripod.com>

<http://pksm.mercubuana.ac.id/new/elearning/filesmodul/43009-3668639137559.doc>)

- Kotler, Philip, 1995, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terj. Ancella Anitawati Hermawan, Salemba Empat-Prentice-Hall, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Insights From A to Z*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- M. Suyanto, 2007, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Mc Donald, Malcolm H.B. dan Keegen, Warren J., 1999, *Marketing plan That Work, Cetakan I*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Purnama, Lingga. MM, 2004, *Strategic Marketing Plan, Cetakan III*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Radiosunu, Drs 1986, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II, Penerbit BPF. Yogyakarta.
- Sholikhah, Hidayatul, 2006, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Perusahaan Kayu Mojongapit Mojoagung*, Skripsi UNDAR, Jombang.