

HUBUNGAN PERIKLANAN DENGAN PENJUALAN

(Suatu Kasus Pada PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana

Pada Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Oleh :

AGUNG NUR CAHYO P.

0210323007 - 32



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2006**



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : HUBUNGAN PERIKLANAN DENGAN PENJUALAN

NAMA : AGUNG NUR CAHYO PURNOMO

NIM : 0210323007 - 32

FAKULTAS : ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

MALANG, AGUSTUS 2006

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

DRS.KADARISMAN HIDAYAT, M.Si

NIP.131 570 386

DRA. SRIKANDI KUMADJI, MS

NIP.130 570 383

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya yang setia sampai akhiruz zaman, yang mana akhirnya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

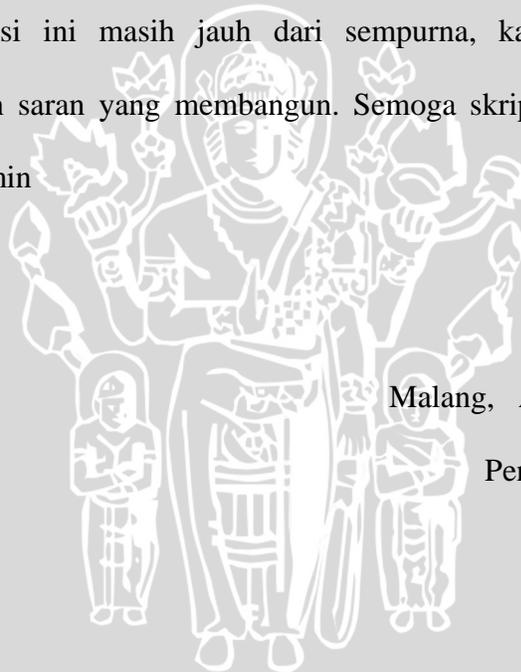
Skripsi ini disusun sebagai persyaratan dalam menyelesaikan studi strata 1 (S-1) di Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang. Adapun judul skripsi ini adalah “ Hubungan Periklanan Dengan Penjualan ”.

Tak lupa dengan penuh hormat, penulis haturkan ucapan terimakasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Dr. Suhadak, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Swasto S., M.E selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
3. Bapak Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si dan Ibu Dra. Srikandi Kumadji, MS selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Sri Endahyani selaku Manager Operasional PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang

5. Bapak Suhartono selaku Manager Keuangan / Akuntansi PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang
6. Bapak Yanis selaku Asisten Manager Promosi PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang
7. Kedua orang tuaku Bapak H. Abdul Madjid dan Ibu Wahyuri Hidayat
8. Teman-teman MAFIA Ext ' 02 (ganjil dan genap)
9. Teman-teman SEVEN SQUAD PRODUCTION
10. Teman-teman TOP GYM FITNES CENTER

Penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin



Malang, Agustus 2006

Penulis

(Agung Nur Cahyo Purnomo)



DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kontribusi Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan	5
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Periklanan	7
1. Pengertian	7
2. Tujuan Periklanan	8
3. Fungsi Periklanan	10
4. Jenis Periklanan	11
5. Cara Penyajian Iklan	13
6. Media Periklanan	15
B. Penjualan	21
1. Pengertian	21
2. Tujuan Penjualan	21
3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	22
4. Fungsi Penjualan	23

C.	Hubungan Antara Periklanan dan Penjualan	24
D.	Model Konsep	28
BAB III	: METODE PENELITIAN	29
A.	Jenis Penelitian	29
B.	Konsep Dan Variabel	30
1.	Konsep	30
2.	Variabel	31
C.	Pengumpulan Data	33
1.	Survey Pendahuluan	33
2.	Lokasi Penelitian	33
3.	Metode Pengumpulan Data	33
4.	Sumber Data	34
D.	Metode Analisis Data	35
1.	Analisis Deskriptif	35
2.	Korelasi <i>Product Moment</i>	36
BAB IV	: HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A.	Penyajian Data	37
1.	Gambaran Umum Perusahaan	37
a.	Sejarah Singkat PT. Sarinah (Persero)	37
b.	Tujuan Perusahaan	39
c.	Lokasi Perusahaan	40
d.	Struktur Organisasi	40
e.	Deskripsi Jabatan	43
f.	Daftar Produk Yang Dijual	47
g.	Karyawan Perusahaan	49
h.	Sistem Dan Prosedur Penjualan Barang Dagangan	49

- i. Pesaing Perusahaan 52
 - 2. Pelaksanaan Periklanan 52
 - B. Hasil Analisis Data dan Interpretasi Data 57
 - 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian 57
 - 2. Hasil Analisis Korelasi 60
- BAB V : PENUTUP 62**
 - A. Kesimpulan 62
 - B. Saran 63
- DAFTAR PUSTAKA 64**
- LAMPIRAN 1**
- LAMPIRAN 2**



ABSTRAKSI

HUBUNGAN PERIKLAMAN DENGAN PENJUALAN (Suatu Kasus pada PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang)

Agung Nur Cahyo Purnomo
0210323007

Periklanan merupakan salah satu penentu keberhasilan peningkatan omzet penjualan produk perusahaan. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang dan jasa tidak akan dapat mengalir secara kepada distributor atau penjual, apalagi samapi ke tangan para konsumen. Pelaksanaan periklanan akan berdampak pada meningkatnya jumlah permintaan terhadap produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya akan meningkatkan omzet penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan aktivitas periklanan dengan omzet penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif studi kasus. Penelitian ini dilakukan pada PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang dipakai analisis deskriptif dan *korelasi product moment*.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai korelasi (r) diperoleh hasil koefisien korelasi (r) yang dihasilkan bahwa penggunaan media brosur, radio dan spanduk memiliki korelasi yang rendah dengan volume penjualan. Sedangkan penggunaan media umbul-umbul dan surat kabar memiliki korelasi sedang.

Setelah dilakukan analisis terhadap permasalahan yang dihadapi oleh PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang, maka sebagai pemecahan masalah tersebut adalah : Dalam pelaksanaan aktivitas periklanan, perusahaan harus benar-benar melihat kemampuan media yang digunakan dengan perencanaan yang tepat dan matang agar produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise media tersebut. Informasi yang disampaikan melalui iklan harus menaik dan informatif karena iklan yang menarik dan informatif akan selalu diingat oleh konsumen. Perusahaan hendaknya selalu mengadakan penyempurnaan dan mengikuti perkembangan di bidang periklanan untuk mendapatkan tempat bagi produk barang terhadap pesaingnya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting agar perusahaan dapat mempertahankan keberhasilannya khususnya dalam bidang pemasaran. Pemasaran sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Salah satu tahapan dalam pemasaran tersebut adalah periklanan. Tahapan-tahapan tersebut bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Dengan demikian, periklanan merupakan tahap yang paling penting diantara mata rantai lain dari proses pemasaran. Keberhasilan mata rantai yang satu sangat menentukan keberhasilan yang lain.

Produk atau jasa itu sendiri, baik penamaanya, pengemasannya, penetapan harga dan distribusinya, semua tercermin dalam kegiatan periklanan yang seringkali disebut sebagai darah kehidupan bagi suatu organisasi. Menurut Jefkins (1996:1), tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ketangan para konsumen

Adapun pengertian periklanan itu sendiri menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris dalam Jefkins (1996:5) adalah merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Jadi dalam pengertian tersebut di atas mengandung dua unsur penting, yaitu kreatifitas persuasif atau komunikasi/aktifitas iklan dan penggunaan media sebaik mungkin.

Dalam hal komunikasi iklan Gerry Tetterton selaku pemimpin D'Arcy Worldwide, mengemukakan bahwa elemen komunikasi merupakan elemen vital yang terletak paling dasar dalam suatu kerucut yang di atasnya adalah elemen pemasaran. Jadi untuk mendapatkan pasar, seorang produsen harus benar-benar memahami kebutuhan komunikasi dan menyajikannya untuk pasar yang dituju. Produsen harus menyadari di dalam paradigma baru ini, faktor yang paling berperan adalah memberi ruang komunikasi sehingga konsumen tidak lagi dilihat sebagai suatu segmen, melainkan sebagai suatu individu. Satu satunya jalan yang paling mudah mendekatkan hubungan dengan mereka adalah dengan komunikasi periklanan (SWAnet.com:2002)

Berdasarkan hasil riset yang telah dilaksanakan oleh Ricky Subrata (SWAnet.com:2002) selaku konsultan periklanan, ada kecenderungan yang perlu diperhatikan dalam mengkomunikasikan iklan, yaitu : pertama, membuat iklan itu sendiri, dalam membuat iklan harus selalu memperhatikan faktor *stimulus* dan *respons*.

Maksudnya, ketika iklan itu dibuat, respon macam apa yang datang dari konsumen. Dari respon tersebut diformulasikan *stimulus–stimulus* yang dapat mendatangkan respon tersebut. Kecenderungan yang kedua adalah pemilihan media. Pemilihan media harus tepat dalam menentukan prioritas penempatannya, sebab pemilihan media sangat bergantung pada produk dan kebutuhan hendak bicara kepada siapa produk ini. (SWAnet.com:2002)

Industri komunikasi periklanan sekarang ini telah menjadi tumpuan harapan bagi ratusan produk/merk yang ingin melekat dihati konsumennya. Bahkan iklan dipercaya alat pemasaran yang tepat dari produsen ke konsumen. Keyakinan terhadap peran iklan antara lain bisa dilihat dari membumbungnya belanja iklan dari tahun ke tahun. Melihat keyakinan produsen terhadap peran iklan yang akan mampu meningkatkan penjualan produknya yang ditunjukkan dengan belanja iklan besar–besaran ini, menurut Darmadi dari IBH Counsulting ukuran proporsional atau tidaknya belanja iklan menurut dia, ada dua hal, yaitu : Pertama, dilihat dampaknya terhadap penjualan, artinya upaya periklanan tersebut mengakibatkan naiknya volume penjualan. Kedua, gencarnya komunikasi periklanan dapat menimbulkan dampak bagus terhadap perubahan keyakinan konsumen. “konsumen makin senang dengan produk itu atau tidak“ (SWAnet.com:2002)

Bertitik tolak dari uraian di atas, PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang harus memanfaatkan periklanan yang tepat dengan melihat kondisi pasar dan citra, baik produk maupun perusahaannya. Karena itu perlu dikaji secara mendalam melalui penelitian yang berjudul “**Hubungan Periklanan Dengan Penjualan**”

B. Perumusan Masalah

Semakin meningkatnya persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan dalam rangka peningkatan penjualan, menuntut perusahaan untuk secara aktif mempromosikan produknya kepada konsumen. Salah satu bentuk promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah periklanan.

Dari uraian tersebut maka permasalahan yang penulis rumuskan adalah **“Bagaimana Hubungan Aktivitas Periklanan yang telah dilaksanakan PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang dengan omzet Penjualan?”**

C. Batasan Masalah

Untuk memandu dan memperkecil ruang lingkup permasalahan serta pembahasan, maka penelitian ini dibatasi pada hubungan Aktivitas Periklanan yang meliputi barang sendiri dalam hal ini produk *fashion* (pakaian) dengan omzet Penjualan.

D. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan Aktivitas Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dengan omzet Penjualan.

E. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi teoritis

Sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan berkenaan dengan pentingnya hubungan periklanan dengan penjualan pada PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang.

2. Kontribusi Praktis

Sebagai bahan kajian bagi pihak-pihak terkait, instansi maupun masyarakat luas agar dapat lebih memahami pentingnya hubungan periklanan dengan penjualan.

F. Sistematika Pembahasan

Agar dapat memahami secara terperinci dari tiap-tiap bab dalam penulisan ini, maka pola pembahasannya secara garis besar disajikan secara tersendiri. Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka berikut ini disajikan sistematika penyusunan skripsi untuk masing-masing bab terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Menerangkan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi dasar teori yang berhubungan dengan judul penelitian yang nantinya digunakan untuk pembahasan lebih lanjut.

BAB III METODE PENELITIAN

Menerangkan tentang jenis penelitian, konsep dan variabel penelitian, pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan tentang penyajian data yang menampilkan data yang diperoleh selama penelitian berlangsung serta analisa dan interpretasi data yang dapat di lokasi penelitian yang disajikan dalam gambaran umum dan perhitungan-perhitungan.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir dari tulisan ini menyajikan kesimpulan dari bab-bab sebelumnya dan saran-saran sebagai bahan pertimbangan bagi operasi perusahaan selanjutnya dalam usaha mencapai tujuan yang diharapkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Periklanan

1. Pengertian

Periklanan sebagai salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkannya. Untuk lebih memahami tentang periklanan terlebih dahulu akan membahas pengertian–pengertian dari para ahli.

Tjiptono (1997:226) memberi pengertian , “Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.“. Kotler (1998:280) memberi pengertian, “Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personil dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran“. Kemudian Swatha dan Irawan (1988:223) mendefinisikan, “Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non–individu serta individu–individu“.

Sehingga dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi non–personal yang dilakukan oleh

perusahaan untuk menawarkan produknya kepada calon konsumen melalui suatu media yang memerlukan pembayaran.

2. Tujuan Periklanan

Setiap yang dilakukan oleh perusahaan pasti mempunyai tujuan. Demikian pula halnya kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan ada tujuan yang ingin dicapai. Sedangkan menurut Morton dalam *“The Journal of Advertising”* sebagai alat pemasaran, periklanan pada umumnya bertujuan untuk mencapai tiga macam tujuan yang kadang dikenal sebagai *“The Three R’s of Advertising”*. Tiga R tersebut mencakup upaya :

- a. *Retain “loyal” Costumers*
Holding all of buyers to keep continuing for purchasing product.
- b. *Retrive “Lost” Costumers*
To minimize all buyers, move to another product, which has pereferensi.
- c. *Recruit “New” Costumers*
Reqrutment all new customers and all of buyers to more interesting buy all of product which has been advertised (Morton, F.M.S, 1999.
[http : // sjmc.cla.umn.edu/joa/revinfo.html](http://sjmc.cla.umn.edu/joa/revinfo.html))

Menurut pendapat Assauri (1996:247) tujuan periklanan secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan, agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat.

Tujuan periklanan secara khusus yaitu :

- a. Mempertahankan langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli.
- b. Menarik kembali langganan yang hilang atau lari dengan menarik atau mengarahkan langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan.
- c. Memberikan langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklanlan perusahaan, dan menggantikan tempat para langganan yang pindah ke produk saingan, serta memperluas pasar secara keseluruhan

Swatha dan Irawan (1988:223) menyatakan ,“tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide“.

Adapun tujuan–tujuan lain dari periklanan adalah :

- a. Mendukung program *personal selling* dan keinginan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang–orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya : dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

Kotler (1998:281) menyatakan, “Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya apakah itu menginformasikan, membujuk atau mengingatkan“. Untuk selanjutnya akan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Untuk menginformasikan
 - 1) Memberitahu pasar tentang suatu produk baru
 - 2) Mengusulkan kegunaan baru suatu produk
 - 3) Memberitahu pasar tentang perubahan harga
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - 5) Menjelaskan pelayanan yang tersedia
 - 6) Mengkoreksi kesan yang salah
 - 7) Mengurangi kecemasan pembeli
 - 8) Membangun citra perusahaan
- b. Untuk membujuk
 - 1) Membentuk preferensi merk
 - 2) Mendorong ahli merk
 - 3) Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk
 - 4) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
 - 5) Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan
- c. Untuk mengingatkan
 - 1) Mengingatnkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian.
 - 2) Mengingatnkan pembeli dimana dapat membelinya
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya.
 - 4) Mempertahankan kesadaran puncak.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, periklanan bertujuan pokok menarik konsumen untuk membeli produk perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan penjualan, dan jelaslah bahwa pelaksanaan periklanan diharapkan mampu membantu tugas produsen dalam memasarkan produk agar lebih dikenal dan disukai oleh konsumen

3. Fungsi Periklanan

Menurut Swastha dan Irawan (1985:246) periklanan memiliki fungsi antara lain :

- a. Memberikan informasi
Periklanan dapat memberi informasi lebih banyak baik tentang harga atau informasi lain yang berguna bagi konsumen. Tanpa informasi seperti itu, konsumen tidak akan banyak mengetahui tentang karakteristik barang.
- b. Membujuk atau mempengaruhi
Pada umumnya penjual tidak ingin membujuk atau mendorong calon pembeli untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhannya. Tetapi bila ada dua atau lebih produk dipasaran, maka penjual akan mengeluarkan lebih banyak waktu, biaya dan tenaga kerja untuk mendorong dan membujuk calon pembeli.
- c. Menciptakan kesan
Pemasangan iklan berusaha untuk menciptakan periklanan yang sebaik-baiknya, misal dengan menggunakan warna, ilustrasi, dan bentuk dan lain-lain yang menarik sehingga dapat menimbulkan suatu kesan positif.
- d. Memuaskan keinginan
Sebelum menentukan pilihan, konsumen memerlukan informasi yang jelas dan benar tentang produk yang diinginkan, sehingga konsumen tidak kecewa setelah membeli produk tersebut. Dan sebaliknya konsumen akan merasa puas karena apa yang ditawarkan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- e. Sebagai alat komunikasi
Periklanan dapat menjadi suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan efektif dan efisien.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Assauri (1996:247) mengenai fungsi periklanan antara lain :

- a. Sebagai alat untuk mencari informasi atau penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran.
- b. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.
- c. Untuk menunjang program personal selling.
- d. Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga (*sales person*).
- e. Untuk membentuk nama baik (*good will*) perusahaan.

Pada akhirnya bila dilihat dari beberapa pendapat para ahli diatas sesungguhnya inti dari fungsi iklan adalah untuk memberikan informasi yang memperkuat kepercayaan dan pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

4. Jenis Periklanan

Iklan diklasifikasikan dalam banyak bentuk. Perbedaan itu biasanya didasarkan pada iklan dan iklan itu sendiri. Jefkins (1996:39) berpendapat bahwa jenis iklan ada tujuh kategori yaitu :

- a. Iklan konsumen (*consumer advertising*)
Terdapat dua macam barang yang umum dibeli oleh konsumen yaitu barang konsumen (*consumer goods*) dan barang tahan lama (*durable goods*). Bersama dengan jasa konsumen (*consumer service*), semua barang tersebut diiklankan lewat media suatu lapisan social tertentu yang akan dibidik.
- b. Iklan antar bisnis (*business-to-business advertising*)
Kegunaan iklan ini adalah untuk mempromosikan barang dan jasa non konsumen, artinya baik pemasang iklan maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan.
- c. Iklan perdagangan (*trade advertising*)
Iklan ini memberikan informasi kepada para pedagang tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali. Iklan semacam ini menawarkan untuk memesan atau menanyakan informasi lebih lanjut, serta membantu para *salesman* lapangan untuk menghubungi pemilik stok barang.

- d. Iklan eceran (*retail advertising*)
Iklan ini dibuat dan disebar oleh pihak pemasok, perusahaan atau pabrik pembuat produk dan iklan ini biasanya ditempatkan di semua lokasi yang menjual produk tersebut kepada konsumen.
- e. Iklan keuangan (*financial advertising*)
Iklan keuangan meliputi iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi. Tujuan iklan keuangan adalah untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan model baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pensiun.
- f. Iklan rekrutmen (*recruitmen advertising*)
Iklan ini digolongkan pada pemasaran langsung atau perdagangan tanpa toko. Ini berkat penawaran lewat pos (*direct mail*), iklan televisi dan teleteks, pemesanan produk lewat pos (*mail order*) dan *internet* yang lebih dikenal dengan pemasaran tanggapan langsung (*direct response marketing*)
- g. Iklan lowongan (*classified advertising*)
Iklan ini bertujuan untuk merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa.

Menurut Swastha dan Irawan (1988:249) berdasarkan tujuannya, dalam periklanan produk, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya. Periklanan produk dibedakan dalam dua golongan yaitu :

- a. *Primary Demand Advertising*
Primary Demand Advertising adalah periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan merk atau nama produsennya.
- b. *Selective Demand Advertising*
Selective Demand Advertising adalah periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, dengan menyebutkan merk barang yang ditawarkan.

Keputusan untuk memilih jenis iklan tergantung banyak aspek, diantaranya jenis produk yang akan dipasarkan, situasi persaingan, serta bagaimana produk akan diposisikan dalam benak konsumen.

5. Cara Penyajian Iklan

Dalam suatu iklan ada pesan yang ingin disampaikan. Sebaiknya pesan iklan menggunakan kata-kata yang mudah diingat dan dipahami, dapat dipercaya sehingga konsumen termotivasi untuk memperhatikan iklan yang dilihat, didengar atau dibacanya, dengan demikian konsumen akhirnya tertarik dan ingin membeli produk yang diiklankan tersebut. Idealnya suatu pesan iklan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, menimbulkan rasa percaya dan menghasilkan tindakan. Untuk menyajikan suatu iklan menurut Kasali (1992:83) perlu memperhatikan elemen-elemen dari rumus AIDCA yaitu:

- a. *Attention* (perhatian)
- b. *Interest* (minat)
- c. *Desire* (kebutuhan)
- d. *Conviction* (rasa percaya)
- e. *Action* (tindakan)

Penjelasan dari elemen-elemen rumus AIDCA tersebut di atas adalah :

- a. Periklanan harus dapat menarik perhatian khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa.
Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (*size* untuk media cetak atau *air time* untuk media penyiarannya). Penggunaan warna (*spot* atau *full colour*), tata letak (*lay out*). Jenis-jenis huruf (tipografi) yang ditampilkan , serta berbagai suara khusus untuk iklan radio dan televisi. Beberapa penulis naskah menggunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti :
 - 1) Menggunakan *headline* yang mengarahkan, misal :
Hanya ada satu roma yaitu biscuit Roma
 - 2) Menggunakan slogan yang mudah diingat, misalnya :
 - 3) Enak dibaca dan perlu (majalah Tempo)
Menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang harga (bila harga merupakan unsur penting dalam mempengaruhi orang dalam membeli)
 - 4) Menonjolkan *selling point* suatu produk, seperti pada majalah wanita Femina, *selling point* yang ditonjolkan adalah resep masakannya yang sudah diuji coba didapur Femina

- 5) Menggunakan sub-sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraph pendek. Kadang-kadang digunakan warna dasar yang agak gelap untuk menunjukkan ke kontrasannya dengan iklan-iklan lain, dan mengiringi mata pembaca pada satu fokus slogan tertentu.
 - 6) Menggunakan huruf tebal untuk menonjolkan kata-kata yang menjual, misalnya “ Gratis “ dan “ Obral “.
- b. Periklanan harus dapat menimbulkan minat
Setelah perhatian calon konsumen berhasil direbut, selanjutnya adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh. Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam calon pembeli. Untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.
 - c. Periklanan harus dapat menimbulkan keinginan
Tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli dengan rangkaian kata-kata yang gembira melalui sebuah iklan, kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dbangkitkan.
 - d. Periklanan harus dapat menimbulkan rasa percaya
Untuk menimbulkan rasa percaya pada diri calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti : *testimonial* atau pembuktian , membagi-bagikan contoh secara gratis, menyodorkan pandangan positif dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian dari Departemen Kesehatan, Departemen Perindustrian, Lembaga Swadaya Masyarakat, laboratorium Terkemuka, atau Perguruan Tinggi.
 - e. Periklanan harus dapat menimbulkan tindakan.
Setelah calon pembeli mempunyai rasa percaya kepada produk yang ditawarkan maka langkah terakhir adalah membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar calon pembeli segera pergi ke toko, melihat di *showroom* terdekat, mengangkat telepon, mengisi formulir pesanan, atau setidaknya-tidaknya menyimpan dalam ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya. Kata-kata yang bisa digunakan dalam iklan untuk dapat memberikan respon bagi calon pembeli adalah : beli, ambil, gunakan, hubungi, datanglah, cobalah dan lain-lain.

6. Media Periklanan

Promosi melalui periklanan membutuhkan media untuk menyampaikan pesan iklannya. Swastha dan Irawan (1985:253) mengatakan : ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan media yaitu :

- a. Tujuan periklanan
- b. Sirkulasi media
- c. Keperluan berita
- d. Waktu dan lokasi dimana keputusan pembeli dibuat
- e. Biaya periklanan
- f. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media
- g. Karakteristik media
- h. Kebaikan dan kelemahan media

Keterangan dari faktor-faktor tersebut di atas adalah :

- a. Tujuan Periklanan
Dari beberapa tujuan yang ada, misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar, maka untuk mencapai tujuan tersebut akan lebih tepat jika perusahaan menggunakan radio atau surat kabar sebagai media periklanannya.
- b. Sirkulasi media
Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai dengan pola distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen yang dituju. Apabila distribusi produknya hanya meliputi daerah lokal saja, maka iklan yang dipasang cukup melalui media yang memiliki sirkulasi ke daerah lokal tersebut. Dari segi lain untuk produk dipasarkan pada segmen pasar tertentu, misalnya produk wanita dapat diiklankan melalui majalah wanita.
- c. Keperluan media
Ada beberapa produk yang dalam periklanannya perlu disertai dengan gambar agar konsumen dapat melihat dengan jelas mengenai produk yang diiklankan, sehingga tidak hanya berupa tulisan saja. Jadi berita yang harus diiklankan, sehingga tidak hanya berupa tulisan saja. Jadi berita yang harus disampaikan berupa kalimat-kalimat disertai gambar-gambar. Untuk keperluan itu perusahaan dapat menggunakan media seperti : surat kabar, majalah, televisi dan *slide* bioskop.
- d. Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat
Faktor waktu dan dimana keputusan membeli dibuat juga berpengaruh dalam pemilihan media yang akan digunakan oleh perusahaan. Sering terjadi bahwa setelah seseorang melihat iklan, kemudian dalam waktu jangka waktu pendek

mengambil keputusan untuk membeli. Perlu diperhatikan pula bahwa keputusan yang diambil tidak selalu terjadi dirumah, tetapi dapat terjadi dijalan, dikantor atau tempat lain. Misalnya untuk iklan film, perusahaan dapat memakai surat kabar atau poster sebagai media periklanannya.

e. Biaya periklanan

Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dari sirkulasi media yang akan digunakan. Semakin luas sirkulasi media tersebut maka semakin tinggi pula biaya pemasangan iklannya. Namun tingginya biaya tersebut diimbangi dengan makin banyaknya jumlah pembaca atau pendengar yang dapat dicapai sehingga diharapkan jumlah pembelinya akan semakin besar.

f. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media

Pada umumnya perusahaan lebih memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar.

g. Karakteristik media

Dalam suatu kegiatan periklanan ada tahap penetapan media yang akan digunakan perusahaan. Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih perlu dipertimbangkan karakteristiknya.

h. Kebaikan dan keburukan media

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media ini adalah faktor kebaikan dan keburukan media.

1) Surat kabar

Kebaikan :

- a) Surat kabar dapat menjangkau daerah–daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional atau lokal)
- b) Biaya pemasangan iklan relatif tidak mahal
- c) Sangat fleksibel

Kelemahan :

- a) Surat kabar cepat basi karena hanya berusia 24 jam
- b) Adanya kelompok pasar tertentu yang tidak dapat dilayani, seperti pembaca yang menggunakan bahasa yang berbeda.

2) Majalah

Kebaikan :

- a) Majalah memiliki usia edar lebih lama bila dibandingkan dengan surat kabar sehingga dapat dinikmati lebih lama.
- b) Kemampuan menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi.
- c) Kemampuan mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah tersebut.
- d) Kualitas visual majalah lebih menarik karena umumnya dicetak diatas kertas berkualitas tinggi yang dapat menyajikan tata warna, reproduksi foto baik hitam–putih maupun berwarna dengan sangat baik.

- e) Majalah merupakan media yang efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbau promosi penjualan seperti kupon-kupon yang akan diundi, percontohan produk dan kartu-kartu petunjuk.

Kelemahan :

- a) Biaya pemasangan iklan relatif lebih mahal dibanding surat kabar
- b) Pengiklanan harus menyerahkan *finak art work* iklannya jauh-jauh hari, dari segi ini majalah dianggap tidak fleksibel.
- c) Banyak majalah yang peredarannya lambat karena tidak memiliki jaringan distribusi yang tepat dan daerah peredaran yang sulit dijangkau.

3) Televisi

Kebaikan :

- a) Kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas.
- b) Kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan sekaligus dua indera : penglihatan dan pendengaran.
- c) Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran, dimana kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya ditelevisi dari pada yang tidak sama sekali. Ini menunjukkan cerminan bonafiditas pengiklan

Kelemahan

- a) Biaya pembuatan dan penyiaran iklan yang mahal.
- b) Televisi merupakan media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi iklan-iklan ditelevisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.
- c) Media televisi tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiarannya.

4) Radio

Kebaikan :

- a) Biaya penyiaran iklan relatif murah.
- b) Radio mempunyai pendengar yang spesifik sehingga dapat menjangkau khalayak sasaran yang spesifik pula.

Kelemahan :

- a) Radio menyiarkan iklan dalam waktu yang singkat, hanya dalam waktu beberapa detik.
- b) Tidak dapat mengemukakan gambar.

5) Media luar ruang

Kebaikan :

- a) Kemampuan media memberikan ukuran yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan.
- b) Kemampuan media memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya. Dengan ukuran yang besar, papan reklame mampu meyakinkan khalayak sasaran bahwa produknya benar –benar baik karena diiklankan secara serius, mahal dan bonafide.
- c) Kesenambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan. Media luar ruang memiliki kesinambungan yang baik mengingat lokasinya yang tetap.
- d) Kekuatan pesan iklan yang kreatif dengan tata letak yang fungsional dalam menjual dirinya kepada khalayak sasaran.

Kelemahan :

- a) Kemampuan media hanya menjangkau daerah sekitarnya saja. Hal ini terjadi karena dalam bepergian manusia sering hanya menggunakan satu jalan dan tidak pernah berganti rute, kecuali jika ada gangguan.
- b) Hanya efektif bagi pengendara kendaraan bermotor terutama bagi mereka yang duduk dijok depan kendaraan roda 4.

6) *Direct mail*

Kebaikan :

- a) Kemampuan menjangkau kelompok konsumen tertentu yang dapat dipilih sesuai dengan kepentingan sasaran pasar.
- b) Media ini dapat disisipi formulir yang dapat diisi berikut amplop dan stempel perangko berlangganan agar calon pembeli dapat segera mengirim balasan sehingga mendapat tanggapan yang segera.
- c) Pesan akan dibaca oleh calon pembeli tanpa ada pesaing atau pesan–pesan interupsi.
- d) Dengan media ini dapat diukur banyak calon pembeli dan berapa banyak yang memberikan tanggapan.

Kelemahan :

- a) *Direct mail* yang dating bertubi–tubi kesatu calon pembeli dapat dianggap sebagai sampah.
- b) Alamat calon pembeli yang pindah–pindah kadang kala menyulitkan perusahaan pengirim.

Macam–macam media yang digunakan untuk melaksanakan periklanan

menurut Kasali (1992:99) adalah :

- a. Media cetak
- b. Media televisi

- c. Media radio
- d. Media luar ruang
- e. Sliders / bioskop
- f. Media lini bawah

Berikut penjelasan dari masing–masing media periklanan tersebut di atas :

- a. Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan –pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Media ini terdiri dari surat kabar, majalah dan segala bentuk edaran yang dicetak diatas suatu media, termasuk didalamnya brosur dan buklet.
- b. Media televisi adalah media yang tepat memberikan kombinasi antara suara dan gambar yang bergerak.
- c. Media radio adalah suatu media yang hanya dapat dinikmati melalui pendengaran dan memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu.
- d. Media luar ruang adalah media yang terdiri dari poster, spanduk, transit (*panelbis*) dan papan reklame. Dari berbagai macam media ini, papan reklame merupakan media yang sangat banyak digunakan. Papan reklame adalah poster dalam ukuran besar yang didesain untuk dilihat oleh orang–orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan.
- e. *Sliders* adalah media iklan yang disiarkan melalui bioskop
- f. Media lini bawah adalah media yang terdiri dari : pameran , *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes* dan kalender.

Berikut ini akan dijelaskan macam–macam media lini bawah yang tersebut di atas :

1) Pameran

Pameran juga dapat dimanfaatkan oleh para produsen dalam menjangkau calon konsumen.

2) *Direct mail*

Direct mail adalah segala bentuk *advertensi* yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, apakah melalui surat, kupon yang disebarakan diberbagai media cetak atau melalui telepon.

3) *Point of purchase*

Point of purchase adalah display untuk mendorong penjualan yaitu sebagai suksesi dari elemen–elemen periklanan dari promosi bauran pemasaran yang fungsinya memberi informasi, mengingatkan, membujuk dan menjajakan. Dimana *point of purchase* digunakan untuk mengajak calon pembeli mengajari produk yang ditawarkan pada *outlet* tempat produk ditawarkan.

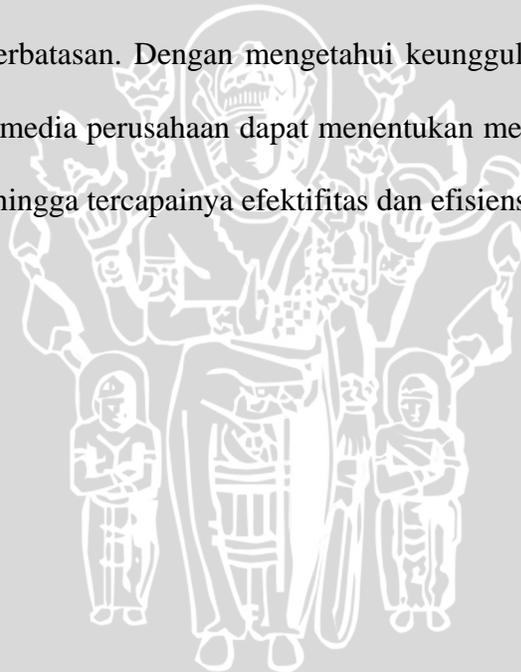
4) *Merchandising Schemes*

Dengan *Merchandising schemes* konsumen yang berbelanja diberikan hadiah extra, potongan harga yang dicetak pada kemasan, harga khusus yang diberikan kepada konsumen yang berbelanja dengan membawa potongan koran / *premium offers* dan kupon yang dapat ditukarkan langsung.

5) Kalender

Kalender adalah media lini bawah yang sangat populer. Biasanya kalender ini diberikan menjelang akhir tahun kepada pembelinya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam periklanan terdapat beberapa media utama diantaranya adalah media elektronik, media cetak, media luar ruangan dan media lini bawah. Masing-masing media memiliki keunggulan dan keterbatasan. Dengan mengetahui keunggulan dan keterbatasan dari masing-masing media perusahaan dapat menentukan media periklanan mana yang akan dipilih sehingga tercapainya efektifitas dan efisiensi periklanan.



B. Penjualan

1. Pengertian

Penjualan merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang paling, karena dengan keberhasilan penjualan dapat ditentukan tercapainya tujuan dari perusahaan. Menurut Winardi (1991:7) Penjualan diartikan melalui upaya menjual antara penjual dan pembeli timbullah pertukaran hal milik atas barang, sehingga distribusi barang secara fisik dilakukan, serta kekuatan permintaan dan penawaran bekerja sama untuk menentukan harga-harga. Menurut pendapat Swastha dan Irawan (1989:8) menjual diartikan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan yang dimaksud dengan penjualan adalah suatu proses untuk mempengaruhi melakukan perundingan untuk menetapkan harga dan menyerahkan haknya barang dan jasa kepada kedua pihak yaitu pembeli dan penjual.

2. Tujuan Penjualan

Pada umumnya kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan berusaha untuk mempertahankannya atau bahkan meningkatkannya. Untuk itu, agar tujuan tersebut dapat direalisasikan maka penjualan yang dilaksanakan harus sesuai

dengan apa yang direncanakan.

Tujuan penjualan adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli–pembeli kepada siapa produk tersebut dapat dijual dengan harga yang memuaskan (Winardi, 1991:16). Secara umum terdapat tiga tujuan perusahaan dalam melakukan penjualan yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapat laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan (Swastha dan Irawan 1998:404).

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari adanya penjualan adalah untuk mencari pembeli yang bersedia memakai dan membeli produk yang ditawarkan sehingga akan dapat meningkatkan volume penjualan, meningkatkan laba serta diikuti pertumbuhan penjualan yang diharapkan.

3. Faktor–faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam melakukan kegiatan penjualan, perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor–faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan menurut Swastha dan Irawan (1998 : 406–408) adalah :

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
Kondisi dan kemampuan penjual merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan penjual, sehingga penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai omzet penjualan yang diharapkan. Disini penjual harus memahami jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk serta syarat penjualan yang diinginkan.
- b. Kondisi pasar
Dalam kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, misalnya apakah pasar konsumen, industri, pemerintah atau internasional. Selain itu juga perlu diperhatikan kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian konsumen serta keinginan dan kebutuhan konsumen.

- c. Modal
Modal merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan. Dengan modal yang dimiliki maka perusahaan dapat memberikan sarana pendukung kegiatan penjualan, seperti sarana transportasi, tempat peragaan baik didalam maupun diluar perusahaan dan sarana lainnya.
- d. Kondisi organisasi perusahaan
Kondisi organisasi perusahaan merupakan keadaan organisasi yang sebenarnya, misalnya : ada tidaknya bagian penjualan dalam organisasi, jumlah tenaga penjualan yang dimiliki.
- e. Faktor lain
Faktor lain ini meliputi peragaan, kampanye, pemberian hadiah, pengurangan harga dan penggunaan alat-alat insentif yang tercakup dalam bauran promosi yang banyak mempengaruhi kegiatan penjualan.

Dari keterangan diatas, bahwa perusahaan yang ingin mencapai target penjualan dipengaruhi kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan dan faktor-faktor lain sesuai dengan kondisi perusahaan dan kondisi diluar perusahaan.

4. Fungsi Penjualan

Penjualan memiliki beberapa fungsi yang sangat penting bagi perusahaan.

Ada lima fungsi penjualan, yaitu :

- a. Fungsi perencanaan dan fungsi pengembangan produk
- b. Mencari kontak
- c. Menciptakan permintaan
- d. Mengadakan perundingan
- e. Kontraktual (Winardi, 1991:17)

Ad. a. Fungsi perencanaan dan fungsi pengembangan produk
Pihak penjual harus menawarkan produk yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pembeli. Penjual harus pula memutuskan produk apa dan kapan produksi dimulai berdasarkan peramalan yang telah dilakukan. Penjual harus pula menyediakan produk yang ditawarkan bilamana pembeli menginginkannya. Semua proses kegiatan tersebut harus masuk dalam perencanaan yang akan datang.

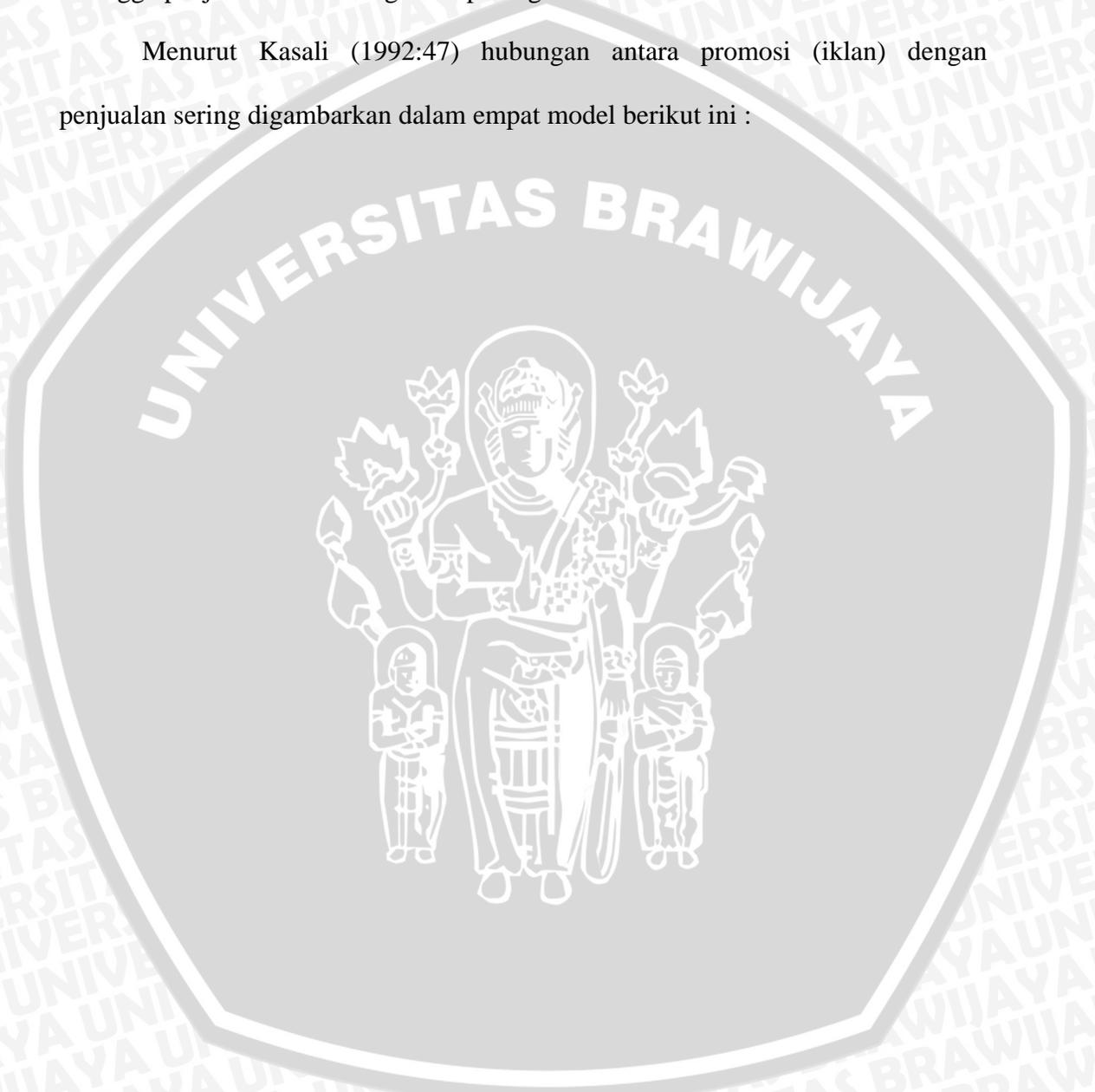
- Ad. b. Mencari kontak
Penjual harus berusaha untuk mencari dan menghimpun para pembeli dan kemudian mempertahankannya. Usaha mencari kontak ini bisa dilakukan dengan berbagai cara, antara lain *advertising* dan *sales promotion*.
- Ad. c. Menciptakan permintaan
Penjual dituntut dapat merangsang para pembeli untuk membeli produk yang dihasilkan melalui usaha-usaha khusus. Agar dapat meningkatkan penjualan yang biasanya merupakan tujuan dari perusahaan. Maka usaha untuk menciptakan permintaan dilakukan dengan banyak cara, antara lain dengan *personal selling*, periklanan dan lain-lain.
- Ad. d. Mengadakan perundingan
Didalam melaksanakan transaksi penjualan yang harus dirundingkan antara penjual dan pembeli yang menyangkut hal-hal yang antara lain berhubungan dengan :
1. Kuantitas dan kualitas
 2. Prosedur penetapan harga
 3. Waktu dan cara pembayaran
 4. Jadwal dan cara pengiriman
- Ad. e. Kontraktual
Pihak penjual dalam transaksinya melalui perjanjian. Jika telah disepakati hal-hal yang berhubungan dengan transaksi penjualan maka pihak penjual kepada pembeli.

C. Hubungan Antara Periklanan Dan Penjualan

Periklanan dan Penjualan merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran perusahaan. Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Dimana dengan periklanan perusahaan dapat menginformasikan dan memperkenalkan produknya kepada calon konsumen, serta mengingatkan kembali kepada konsumen lama tentang produk perusahaan. Sehingga calon konsumen tahu akan produk perusahaan, demikian pula konsumen lama tetap ingat akan produk perusahaan. Periklanan juga harus mampu untuk membujuk dan mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

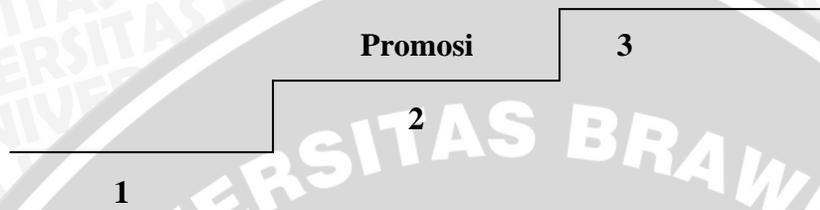
Dengan adanya periklanan semakin banyak konsumen tahu akan produk yang ditawarkan perusahaan dan semakin banyak pula yang tertarik untuk membelinya sehingga penjualan akan mengalami peningkatan.

Menurut Kasali (1992:47) hubungan antara promosi (iklan) dengan penjualan sering digambarkan dalam empat model berikut ini :



Gambar 1
Hubungan Antar Promosi Dan Penjualan

1. Model Tangga Naik



2. Model Topi



3. Model Kunci



4. Model Datar



Sumber : Kasali (1992:47)

Keterangan :

1. Jumlah penjualan pada periode pertama tanpa promosi
2. Jumlah penjualan pada periode kedua dengan promosi
3. Jumlah penjualan pada periode ketiga tanpa promosi

Model-model di atas menunjukkan hubungan antara tingkat penjualan sebelum dan setelah dilakukannya kegiatan promosi.

1. *Model pertama* menunjukkan bahwa promosi berhasil meningkatkan penjualan.
2. *Model kedua* menunjukkan bahwa penjualan naik karena promosi dan kembali turun setelah promosi dihentikan.
3. *Model ketiga* menunjukkan bahwa penjualan naik karena promosi, dan setelah promosi ditarik, penjualan merosot drastis.
4. *Model keempat* menunjukkan bahwa penjualan meningkat sampai tingkat tertentu karena promosi, dan setelah promosi dihentikan, penjualan tetap atau datar pada tingkat tersebut.

Model-model di atas hanya berlaku bilamana kita dapat mengisolasi pengaruh-pengaruh lain di luar iklan terhadap penjualan. Secara umum dikatakan bahwa iklan mempunyai dampak untuk :

1. Menarik calon konsumen menjadi “konsumen yang loyal“ selama jangka panjang waktu tertentu, atau
2. Mengembalikan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang.

Stanton (1996:139) mengemukakan bahwa dengan menggunakan promosi, perusahaan mengharapkan untuk dapat menaikkan volume penjualan produk dengan harga tertentu.

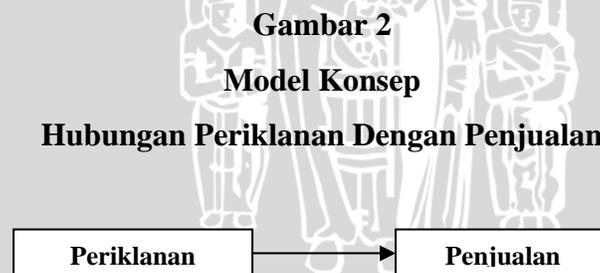
Dari keterangan di atas, bahwa adanya periklanan maka semakin banyak konsumen dan calon konsumen yang mengetahui mengenai keberadaan produk yang sedang ditawarkan dan bisa merebut hati konsumen untuk membelinya sehingga diharapkan bisa meningkatkan penjualan

D. Model Konsep

Sebuah penelitian dapat dikaitkan baik jika terorganisir dan terarah, oleh karena itu sebuah penelitian harus mempunyai konsep yang jelas, dimana konsep ini akan menjadi dasar pada sebuah penelitian.

Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, kesadaran, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Peranan konsep dalam penelitian sangat besar karena dia adalah yang menghubungkan dunia teori dengan dunia observasi, antara abstraksi dan realita. (Sofian Effendi dalam Singarimbun dan Effendi, (Editor) 1989:34).

Dari teori-teori yang telah diuraikan di muka, maka dapat ditarik suatu kerangka berpikir sehubungan dengan permasalahan yang ada ke dalam suatu bentuk model konsep sebagai berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan proses dan langkah-langkah dalam penyelesaian masalah terhadap obyek yang sedang diteliti. Penelitian ini akan memberikan jalan atau cara untuk menemukan dan menguraikan pemecahan masalah secara rasional, ini tentu saja dengan cara mengumpulkan data dan didukung dengan dengan teori-teori yang menyangkut masalah tersebut

Apabila dilihat dari tujuan yang ingin dicapai maka penelitian ini sesuai dengan teori penelitian deskriptif, seperti yang dikatakan oleh Nazir (1988:63) yaitu:

“ Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas, peristiwa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki “.

Selanjutnya Singarimbun (1989:4) mengatakan bahwa “penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran terhadap fenomena-fenomena sosial tertentu. Lebih lanjut dikemukakan bahwa, penelitian tersebut untuk menghimpun fakta tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis ”.

Nazir (1989:66) menjelaskan bahwa : “studi kasus atau penelitian kasus adalah penelitian tentang status subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subyek penelitian dapat saja berupa individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat“.

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif studi kasus. Jenis penelitian deskriptif studi kasus atau penelitian kasus untuk mendeskripsikan aktifitas periklanan yang dilaksanakan PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang serta bagaimana tingkat penjualan yang dicapai perusahaan

B. Konsep Dan Variabel Penelitian

1. Konsep

Ada beberapa unsur yang merupakan perangkat ilmu pengetahuan adalah konsep dan variabel. Pemahaman unsur-unsur tersebut diperlukan untuk dapat merumuskan hubungan teoritis dengan lebih baik. Selanjutnya pengetahuan tentang konsep dan variabel lebih diperlukan agar para peneliti mempunyai gambaran tentang data yang hendak dikumpulkan dalam penelitian.

Singarimbun dan Efendi (1989:17) bahwa “konsep merupakan unsur penelitian yang terpenting dan mempunyai definisi yang dipakai oleh para peneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial maupun alami“.

Nazir (1988:148), konsep digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap suatu yang khas.

Berdasarkan definisi dan kajian teori yang telah dikemukakan di atas, ditetapkanlah dua konsep dasar yang melandasi beberapa variabel dan indikator yang terkait.

Dalam penelitian ini dapat dikemukakan 2 konsep penelitian, yaitu

a. Konsep Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah media dan aktivitasnya untuk produk PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang yang menggunakan media cetak, media elektronik dan media luar ruang

b. Konsep Penjualan

Penjualan adalah hasil seluruh hasil penjualan produk PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang yang telah direalisasikan selama periode 1997 - 2005 dalam rupiah

2. Variabel

Dalam upaya mendukung dan memudahkan penelitian ini maka perlu ditentukan dahulu variabel apa yang akan dijadikan obyek penelitian, agar lebih terarah dan sesuai dengan tujuan awal penelitian.

Nazir (1988:151) berpendapat bahwa variabel-variabel pada umumnya nyata dan dapat dimengerti, diraba dan dapat dilihat, sehingga kurang menimbulkan keragu-raguan akan maknanya.

Sugiyono (2004:32) menjelaskan bahwa variabel atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Jadi dalam hal ini variabel diartikan sebagai suatu gejala yang

menunjukkan variasi baik dalam jenisnya maupun tingkatnya serta memiliki batasan yang lebih khusus daripada konsep.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas maka dari konsep tadi dapat diturunkan variabel–variabelnya sebagai berikut :

a. Konsep periklanan dapat ditarik dua variabel bebas yaitu

- 1) Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi non–personal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produknya kepada calon konsumen melalui suatu media yang memerlukan pembayaran.

Indikator :

- a) Media cetak (surat kabar dan brosur)
- b) Media elektronik (radio)
- c) Media luar ruang (spanduk dan umbul-umbul)

- 2) Variabel Aktivitas Iklan

Adalah suatu kegiatan periklanan yang diwujudkan melalui pemilihan media dan kemampuannya mengkomunikasikan iklan tentang produk perusahaan.

Indikator :

- a) Frekuensi pemasangan surat kabar
- b) Jumlah penggunaan brosur
- c) Frekuensi penayangan radio
- d) Jumlah pemakaian spanduk
- e) Jumlah pemakaian umbul-umbul

b. Variabel Penjualan

Jumlah realisasi penjualan produk PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang selama periode 1997 - 2005

Indikator :

Omzet penjualan dalam rupiah

C. Pengumpulan Data

1. Survey Pendahuluan

Pada tahap ini dilakukan penjajakan untuk mengetahui kemungkinan permasalahan yang ada pada perusahaan serta untuk mengetahui secara umum gambaran periklanan.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih dalam skripsi ini adalah PT . Sarinah (Persero) Cabang Malang yang bergerak dalam bidang ritel yang lokasinya terletak di Jl.Basuki Rahmat 2A Malang. Pengambilan data melalui wawancara dengan bagian promosi, yang dianggap menguasai masalah periklanan pada PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menurut Nazir (1988:221) adalah "prosedur yang sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan".

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah pengumpulan data dengan jalan tanya jawab langsung, guna mendapat keterangan tentang hal-hal yang menjadi obyek penelitian.

b. Metode Dokumentasi

Adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari catatan-catatan atau dokumen-dokumen perusahaan sesuai dengan data yang diperlukan.

4. Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penulisan penelitian ini diperoleh dari perusahaan. Dalam penelitian ini sumber data yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh dari sumbernya atau langsung dari obyeknya (dalam hal ini pihak perusahaan). Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh adalah hasil dari wawancara dan observasi, untuk memperoleh data tentang penjualan, media iklan dan aktivitas periklanan masing-masing media yang digunakan.

b. Data Sekunder

Adalah data yang tidak diusahakan sendiri pengumpulan oleh peneliti melainkan diperoleh dari catatan-catatan dan dokumen-dokumen yang

berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder ini digunakan untuk memperoleh data tentang realisasi penjualan tiap tahun (per semester) dan besarnya aktivitas periklanan.

D. Metode Analisis Data

Data yang terkumpul kemudian ditabulasikan dan diolah melalui proses analisis data. Menurut Sofian Effendi dan Chris Manning dalam Singarimbun dan Effendi (Edi.1989:263) analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan, pendapat serupa diungkapkan oleh Nazir (1988:405) bahwa analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisislah data tersebut dapat lebih mudah dibaca dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uraian dan penjelasan untuk memberikan penafsiran dan membuat gambaran yang melukiskan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-faktayang ada tentang aktivitas periklanan dan penjualan pada PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang

2. Korelasi Product Moment

Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel yang ada yaitu aktivitas periklanan dan omzet penjualan. Adapun rumus yang digunakan menurut Sudjana (1996:369) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
 X_{1-5} = Aktivitas periklanan
 Y = Omzet Penjualan
 n = Jumlah tahun pengamatan

Hasil perhitungan mengenai koefisien korelasi (r) antara aktifitas periklanan dengan omzet penjualan akan diinterpretasi :

Tabel 1

Interpretasi Hasil Korelasi

Nilai Koefisien Korelasi	Interpretasi
0,80 – 1,00	Korelasi Tinggi
0,60 – 0,79	Agak Tinggi
0,40 – 0,59	Sedang
0,20 – 0,39	Rendah
0,01 – 0,19	Tidak Berkorelasi

Untuk menganalisa Korelasi *Product Moment* di atas, akan diolah dengan menggunakan pengolah data SPSS versi 13



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Singkat PT. Sarinah (Persero)

Untuk pertama kalinya Sarinah didirikan di Jakarta, tepatnya di Jl. M. H. Thamrin pada tanggal 17 Agustus 1962, yang kemudian dan sampai sekarang dijadikan pusatnya. Nama Sarinah merupakan pemberian Presiden pertama Indonesia, Ir. Soekarno. Adapun asal mula pemberian nama Sarinah adalah sebagai berikut :

Keluarga Soekarno mempunyai seorang abdi yang sangat setia dan tulus ikhlas membantu dan melayani semua kebutuhan keluarga Presiden Soekarno dan beliau biasa dipanggil mbok Sarinah. Ketika Presiden I Republik Indonesia ini bepergian keluar negeri melihat-lihat pusat perbelanjaan yang sangat lengkap, dari situlah timbul ide untuk mendirikan pertokoan yang dapat memenuhi kebutuhan rakyat Indonesia. Kemudian beliau menamakan pertokoan yang baru berdiri itu dengan nama Sarinah, dengan maksud dapat melayani semua kebutuhan rakyat Indonesia, seperti halnya mbok Sarinah melayani kebutuhan keluarga presiden.

Sarinah didirikan dengan Akte Notaris Eliza Pondaag Nomor : 33, tanggal 17 Agustus 1962 dengan nama PT. Departemen Store Indonesia

(DSI) Sarinah. Kemudian disusul dengan Akte Perubahan Nomor : 50, tanggal 18 Oktober 1962 dan Nomor : 89, tanggal 26 Januari 1963.

Rapat luar biasa pemegang saham yang diselenggarakan pada tanggal 10 April 1979, telah menetapkan perubahan Anggaran Dasar dan nama perusahaan dari PT. DSI Sarinah menjadi PT. Sarinah (Persero). Perubahan Anggaran Dasar dan nama perusahaan tersebut di atas dituangkan dalam Akte Notaris Ahmad Bayumi Nomor : 8, tanggal 4 Oktober 1979 dan telah memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia tanggal 15 Juni 1983 dengan nomor: C2-4498.HT.01.04 tahun 1983.

PT. Sarinah merupakan pelopor berdirinya pertokoan (perdagangan eceran) yang ada di Indonesia dengan status Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Saham PT. Sarinah dipegang oleh Departemen Keuangan serta Departemen Perdagangan dan Perindustrian. Seiring dengan perkembangan zaman, PT. Sarinah hingga kini telah mempunyai banyak cabang selain di Jakarta, Jawa Timur, Jawa Barat dan Jawa Tengah dan Bali.

PT. Sarinah Cabang Malang merupakan Cabang Sarinah yang ada di Jawa Timur yang merupakan salah satu cabang terbesar dari PT. Sarinah (Persero). PT. Sarinah Cabang Malang berdiri pada tanggal 20 Mei 1970, yang berlokasi di Jl. Basuki Rachmad 2A, tepatnya dipusat kota Malang dan merupakan pelopor pertokoan (riteil) di kota Malang. Ini semua merupakan saran dari bapak Walikota Malang pada waktu itu. Sebenarnya ide pendirian Sarinah pada awalnya bukan di Kota Malang, melainkan di kota Jember, namun karena adanya masalah dalam hal perizinan maka dialihkan ke kota

Malang. Gedung Sarinah Malang yang ditempati sekarang merupakan peninggalan penjajahan Belanda yang dahulunya berfungsi sebagai tempat berkumpulnya para bangsawan.

b. Tujuan Perusahaan

Penentuan tujuan merupakan satu tahap penting dalam pendirian suatu perusahaan. Tanpa adanya tujuan, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menentukan langkah kebijakan yang akan diambil, karena tujuan perusahaan merupakan cermin dari segala aktivitas perusahaan.

Tujuan juga merupakan titik akhir dari arah aktivitas perusahaan, maka untuk sampai ke arah tersebut pada prinsipnya semua perusahaan akan dihadapkan pada jangka waktu tertentu, sehingga pada umumnya tujuan tersebut diklasifikasikan berdasarkan jangka waktu yang diperlukan untuk mencapainya.

Adapun tujuan dari PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang adalah sebagai berikut :

- 1) Tujuan Jangka Pendek
 - a) Meningkatkan volume penjualan
 - b) Mencapai laba yang telah ditargetkan
 - c) Meningkatkan kesejahteraan karyawan perusahaan

- 2) Tujuan Jangka Panjang
 - a) Mengadakan perluasan pasar
 - b) Menjaga reputasi dan citra perusahaan

c. Lokasi Perusahaan

PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang berlokasi di Jl. Basuki Rachmad 2A Malang. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan beberapa faktor antara lain :

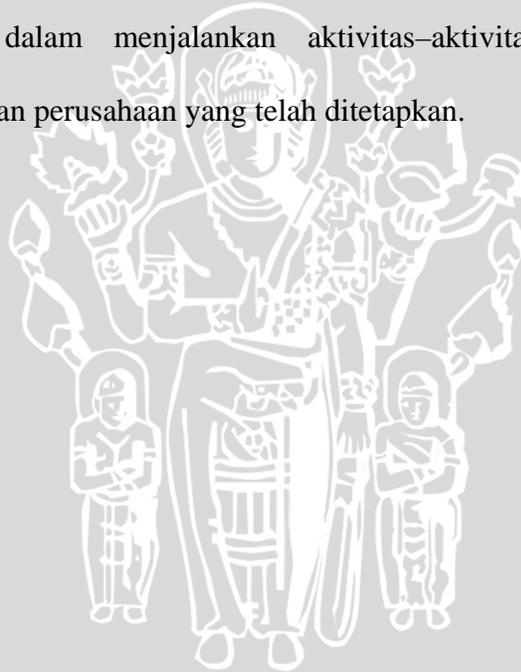
- 1) Lokasi perusahaan yang sangat dekat dengan pusat kota dan pusat keramaian (alun-alun kota Malang) yang diijinkan oleh pemerintah daerah serta adanya dukungan dari masyarakat sekitar.
- 2) Letaknya yang strategis sehingga mudah bagi sarana transportasi dalam menjangkau Sarinah (Persero) Cabang Malang, hal ini akan berdampak pada lancarnya proses pendistribusian barang.
- 3) letak Sarinah di kota Malang yang dikenal sebagai kota pelajar, maka kebutuhan akan tenaga kerja ahli serta sasaran pasar konsumen menunjukkan prospek yang menggembirakan.

d. Struktur Organisasi

Dalam struktur organisasi PT. Sarinah Cabang Malang dipimpin oleh seseorang Kepala Cabang yang dalam menjalankan pengelolaan dan operasi took dibantu oleh Kepala Keuangan, Kepala SDM / Umum, Kepala Pengadaan serta Kepala Departemen. (Lihat struktur organisasi Gambar 3). Dalam struktur organisasi tersebut terdapat kegiatan pengorganisasian.

Pengorganisasian berarti suatu aktivitas penentuan, pengelompokkan, pengumpulan bermacam–macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan dengan memberikan penegasan–penegasan terhadap kegiatan tersebut. Serta memberikan wewenang kepada setiap individu terhadap suatu tugas.

Tujuan pengorganisasian ini adalah untuk merealisasikan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya, mengkoordinir dan menentukan hubungan tugas–tugas yang telah ada dan untuk memudahkan realisasi rencana yang bersangkutan. Jadi dengan pengorganisasian ini diharapkan dapat memperlancar dalam menjalankan aktivitas–aktivitas sehingga dapat tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.





e. Deskripsi Jabatan

Deskripsi jabatan merupakan penggambaran pekerjaan-pekerjaan secara garis besar yang harus dilaksanakan oleh seorang karyawan PT. Sarinah Cabang Malang yang menduduki jabatannya masing-masing. Adapun deskripsi dari masing-masing jabatan tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Regional Head*

Dalam struktur organisasi PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang, *Regional Head* berada di bawah Direktur Operasi, maka fungsi utama dari *Regional Head* adalah memimpin pengelolaan toko cabang Malang yang meliputi : pengadaan barang-barang dagangan, penjualan dan kegiatan pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada para staf-stafnya, supplier, distributor, pelanggan dan lain sebagainya.

2) Karyawan Tata Usaha

Seksi ini berada di bawah *Regional Head*, maka fungsi utama dari seksi ini adalah bertanggung jawab untuk mengatur kelancaran kebutuhan cabang, menerima dan meneruskan/menyimpan surat yang ditujukan kepada *Regional Head* atau membuat dan merekomendasikan surat keluar dari cabang Sarinah Malang.

3) *Manager Akuntansi / Keuangan*

Bagian ini berada di bawah *Regional Head*, adapun fungsi utama dari bagian ini adalah membantu *Regional Head* menyelenggarakan

administrasi keuangan secara teratur untuk memudahkan pengendalian keuangan, mencatat secara sistematis arus keuangan/dokumen yang masuk dan keluar serta melaporkannya kepada Regional *Head*.

4) Asisten *Manager* Keuangan

Asisten ini berada di bawah *Manager* Keuangan/Akuntansi, yang mana fungsi dari seksi ini adalah membantu *Manager* Keuangan/Akuntansi dalam mengelola keuangan dan membelanjai cabang dengan cara antara lain : mencari sumber dana dan mengembangkan asset perusahaan.

5) Asisten *Manager* Akuntansi

Asisten ini berada di bawah *Manager* Keuangan/Akuntansi. Fungsi asisten ini adalah melaksanakan proses akuntansi mulai dari membuat jurnal penjualan/ pembelian, memposting ke buku besar, membuat laporan rugi/laba, keuangan cabang Sarinah Malang

6) Spv. BAB

Supervisor ini berada dibawah *Manager* keuangan/Akuntansi. Fungsi dari *supervisor* ini adalah mengkoordinir dan menyelenggarakan proses administrasi atas persediaan barang niaga dan non niaga sebagai sumber data ekstra compalible atas persediaan barang dagangan dalam rangka proses akuntansi.

7) *Manager* Operasional

Manager Operasional ini berada di bawah Regional *Head* Sarinah Malang. Maka fungsi utama dari *Manager* Operasional ini adalah

bertanggung jawab atas pengadaan semua kebutuhan perusahaan, pengelolaannya, kesejahteraan karyawannya, serta asset perusahaan.

8) *Asisten Manager Umum*

Asisten Manager Umum ini berada di bawah *Manager Umum / SDM*.

Maka fungsi utama dari seksi ini adalah membantu pelaksanaan dalam bidang pengadaan semua kebutuhan perusahaan, pengelolaannya serta memelihara kekayaan perusahaan.

9) *Asisten Manager SDM*

Asisten Manager SDM ini berada di bawah *Manager Umum/SDM*. Maka

fungsi utama asisten ini adalah membantu pelaksanaan tugas *Manager Umum/SDM* dalam bidang *SDM* untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dengan cara menyediakan, membina dan meningkatkan keterampilan serta kesejahteraan pegawai.

10) *Asisten Manager UMUM*

Asisten Manager UMUM langsung di bawah *Manager Operasional*,

maka fungsi utama asisten *Manager UMUM* ini adalah memimpin pengelolaan pengadaan barang dagangan mulai dari perencanaan barang dagangan yang telah ditentukan target pasar yang dituju dengan berpedoman pada 5R, yaitu : Produk yang tepat (*the right product*), Jumlah yang tepat (*the right quantity*), Harga yang tepat (*the right price*), Waktu yang tepat (*the right time*), dan sumber yang tepat (*the right source*), menyusun, mengatur anggaran dan mengendalikan serta

bertanggung jawab sampai barang dagangan terjual sesuai dengan keinginan pembeli.

11) Asisten Manager Promosi

Asisten *Manager* Promosi berada dibawah *Manager* Operasional, maka fungsi utama dari asisten ini adalah membantu pelaksanaan tugas *Manager* Operasional dalam bidang promosi untuk meningkatkan penjualan dengan cara lain : pembuatan desain periklanan, pameran termasuk penganalisaan dan perencanaan sesuai dengan program yang telah ditentukan oleh *Regional Head*.

12) *Buyer*. MM. SM

Buyer cabang Malang berada di bawah *Manager Merchandising*, maka fungsi utama dari *buyer* adalah merencanakan dan melaksanakan penyediaan barang-barang dagangan yang telah ditentukan untuk penjualan berdasarkan sasaran pasar yang dituju.

13) *TK. Depart. Store*

TK. Depart. Store ini berada dibawah *Regional Head*, fungsi utama *TK. Depart. Store* ini adalah sebagai koordinator penjualan barang dagangan untuk rantai penjualan yang melapor dan bertanggung jawab kepada *Regional Head*, serta mempunyai tugas melaksanakan penjualan barang-barang dagangan yang telah disetujui *Regional Head*.

14) *Counter Head*

Counter Head di bawah kepala departemen, fungsi utama *Counter Head* adalah memimpin dan mengkoordinasikan pramuniaga, untuk melaksanakan tugas penjualan dengan berusaha untuk meningkatkan pelayanan, sehingga target dari *counter* tercapai.

f. **Daftar Produk Yang Dijual**

PT. Sarinah Cabang Malang melaksanakan penjualan produk–produk yang berasal dari produsen yang dibagi menjadi dua bagian, yaitu yang disebut dengan barang sendiri dan barang kerjasama. Produk yang dijual Sarinah Cabang Malang difokuskan pada barang–barang yang dijual di pasaran

Kualitas dari barang yang dijual di Sarinah sangat diutamakan, karena segmen pasar yang dituju adalah kalangan kelas menengah ke atas. Untuk barang kerjasama, Sarinah akan selalu mengadakan evaluasi dan pertimbangan, apakah produk–produk tersebut dapat dipertahankan, ditambah atau diperluas, apabila dapat memberikan kontribusi lebih pada perusahaan. Dan produk–produk tersebut dihentikan atau diganti dengan barang kerjasama lainnya, apabila kurang memberikan kontribusi yang maksimal pada perusahaan.

PT. Sarinah Cabang Malang sebagai perusahaan yang bergerak di bidang bisnis ritel/eceran dan menjual berbagai jenis produk perusahaan yang

beragam, maka produk–produk tersebut dapat diklasifikasikan sebagaimana

Tabel 2 dan 3

Tabel 2
Daftar Produk Sendiri yang dijual
PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang

Departemen	Jenis Produk
Departemen A	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Counter</i> pakaian dan perlengkapan pria
Departemen B	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Counter</i> pakaian dan perlengkapan wanita
Departemen C	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Counter</i> pakaian anak perlengkapan anak
Departemen D	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Counter</i> batik / tenun, Kerajinan, pakaian dan perlengkapan muslim pria, wanita dan anak-anak

Sumber : PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang, 2006

Tabel 3
Daftar Produk Kerja sama yang dijual
PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang

Departemen	Jenis Produk
Departemen A	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Counter</i> pakaian dan perlengkapan pria
Departemen B	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Counter</i> pakaian dan perlengkapan wanita
Departemen C	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Counter</i> pakaian dan perlengkapan anak
Departemen D	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Counter</i> batik / tenun, Kerajinan, pakaian dan perlengkapan muslim pria, wanita dan anak-anak

Sumber : PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang, 2006

g. Karyawan Perusahaan

Sampai dengan akhir tahun 2004, PT. Sarinah Cabang Malang memiliki sejumlah karyawan 92. Pembagian sebagaimana terlihat dalam Tabel 4.

Tabel 4
Daftar Distribusi Karyawan
PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang

Keterangan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Karyawan Toko	22	18	40
Kantor	27	25	52
Total	49	43	92

Sumber : PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang

h. Sistem Dan Prosedur Penjualan Barang Dagangan

Penjualan barang dagangan di lantai penjualan dilakukan oleh petugas penjualan, melalui pramuniaganya sampai kepada manager lantai. Dokumen dasar yang digunakan dalam rangka penjualan adalah “bon penjualan“. Untuk penjualan di supermarket atau dalam hal komputerisasi sempurna, maka fungsi bon penjualan dapat digantikan dengan *Strock pos*.

1. Prosedur Penjualan Barang Dagangan

a) Pembeli menetapkan pilihan barang yang akan dibeli

Proses yang sampai dengan pembeli menetapkan barang yang akan dibeli merupakan hal yang harus diperhatikan oleh seorang petugas penjualan dalam memberikan pelayanan kepada calon pembeli yang meliputi : salam, sopan santun, pengetahuan akan barang maupun kecepatan pelayanan.

b) Dokumen Dasar Penjualan

Atas barang yang telah diputuskan pembeli untuk dibeli, diterbitkan bon penjualan (Form E3). Hal-hal penting yang harus diperhatikan dalam penertiban bon penjualan adalah sebagai berikut

- 1) Kode barang
- 2) Volume barang yang dijual
- 3) Harga *bruto*, harga *netto*, *discount*

c) Pembayaran

Pembeli membayar harga barang dagangan di kassa mana saja dengan menggunakan bon penjualan yang diberikan pramugarinya.

d) Entry bon penjualan

Pramukas melakukan *entry* bon penjualan kedalam POS dengan memasukkan kode barang dan volume barang yang dijual. *Entry* data oleh pramukas secara komputerisasi akan langsung mengurangi persediaan barang dagangan dalam posisi *stock* dan menambah jumlah penjualan serta uang kas dan piutang dagang.

e) Pengambilan barang

Pembeli mengambil barang ke *counter* dengan menggunakan bon penjualan yang telah diberi validasi oleh pramukas.

f) Penyetoran hasil penjualan

Uang hasil penjualan harian oleh pramukas disetor ke petugas *money collector* pada setiap selesai tugas dengan menetapkan slip setoran pramukas.

g) Pelaporan

Pelapran yang timbul dalam proses penjualan melalui *Single Entry Pos* adalah sebagai berikut :

- 1) Jurnal penjualan, baik berdasarkan volume penjualan maupun value atau rupiahnya.
- 2) Jurnal penjualan tunai.
- 3) Jurnal penjualan kredit.
- 4) Posisi *stock*

2. Penjualan Barang Kerjasama

Ada perlakuan tersendiri terhadap barang yang dititipkan atau barang konsinyasi atau barang kerjasama, Sarinah menetapkan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh para pemiliknya antara lain :

- a) Bon penjualan harus distempel barang kerjasama.
- b) Penyetoran uang hasil penjualan ditempuh melalui cara yang sama dengan barang sendiri.
- c) Petugas pengadaan barang kerjasama menghitung hasil penjualan barang kerjasama secara berkala, setiap bulan akan diterbitkan laporan keuangan Barang Masuk (LBM) sebesar hasil penjualan bulan yang lalu. Prosesnya sama dengan barang sendiri.

d) Penertiban perhitungan piutang usaha barang kerjasama poin yang telah disepakati dalam perjanjian kerjasama yaitu :

- 1) Hasil penjualan bruto
- 2) Discount penjualan
- 3) PPN keluaran
- 4) PPN masukan
- 5) Bagi hasil
- 6) Hutang usaha dalam kerjasama

i. Pesaing Perusahaan

PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang memperoleh persaingan dari beberapa perusahaan ritel terbesar di Kota Malang bahkan di Indonesia, antara lain Malang Town Square, Ramayana, Mitra I dan II, Gajah Mada Plaza, Malang Plaza, Variety, Dieng Plaza dan Matahari

2. Pelaksanaan Periklanan

Dalam menjalankan aktivitas periklanan PT. Sarinah Cabang Malang tidak harus mengeluarkan biaya yang cukup besar, mengingat perusahaan merupakan pelopor perusahaan ritel ternama di Kota Malang dan juga mempunyai citra yang cukup kuat terhadap animo masyarakat kota Malang, serta mempunyai segmen pasar sendiri, yaitu kalangan menengah keatas.

Periklanan yang digunakan PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang adalah sebagai berikut :

a. Media Cetak

1). Surat Kabar

Surat Kabar yang dipilih perusahaan cenderung media yang berjangkauan lokal. Seperti : Malang Pos, Birawa dan Memo Arema. Biasanya iklannya dipasang di halaman depan dan belakang surat kabar. Untuk durasinya hanya satu hari saja, akan tetapi kalau ada cara khusus, seperti : gerak jalan, atau ulang tahun perusahaan durasinya bisa sampai satu bulan penuh.

2). Brosur

Untuk media brosur perusahaan memesan pada JADE printing yang bertempat di Tumenggung Suryo 95 Malang. Adapun ukurannya adalah $\frac{1}{2}$ folio dan menyebarkannya dengan cara dititipkan lewat agen koran-koran, seperti : Jawa Pos, Kompas, Malang Pos ataupun ditempel di bioskop-bioskop yang ada di Kota Malang dan juga disebar di jalan-jalan dengan porporasi dinas pendapatan.

b. Media Elektronik

Radio

Stasiun-stasiun radio yang dipilih oleh PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang untuk iklannya adalah Mas FM, Pionir FM, Makobu dan KDS 8. Adapun penyampaian pesan iklannya lewat *etlips* (dibacakan) dengan frekuensi

penyiarannya empat kali sehari dalam seminggu, dengan durasi 1 menit.

Pesan iklan dibacakan pada pukul 09.00,14.00, 20.00, 23.00 WIB

c. Media luar Ruang

1). Spanduk

PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang memesannya pada CV. Surya Indo Pratama (daerah Gadang) dan Mickey Mouse Sablon. Ukuran yang digunakan adalah 1 x 9 meter dan pemasangannya di tempat-tempat yang strategis. Antara lain : Jl. Kawi, Jl. Panglima Sudirman, Jl. A. Yani, Jl. Dinoyo, Jl. Bandung, Jl. Bromo dan di Sarinah sendiri.

2). Umbul-umbul

Seperti halnya media spanduk, perusahaan memesannya pada CV. Surya Indo Pratama dengan ukuran 10 meter dan bambu. Adapun tempat pemasangannya di lokasi adanya *even* dan di PT . Sarinah (Persero) Cabang Malang.

Berikut ini adalah akan ditunjukkan dalam sebuah tabel mengenai besar volume penjualan dan aktivitas media per semester dan per tahun periklanan yang telah dikeluarkan oleh PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang secara keseluruhan dalam waktu 9 tahun terakhir :

Tabel 5

**Perkembangan Penjualan Barang Sendiri dan Aktivitas Periklanan
Tahun 1997 - 2005
PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang
Dalam Rupiah
(Per Semester)**

Tahun	Semester	Omzet Penjualan Dalam Rupiah (Y)	Aktivitas Media				
			Surat Kabar (hari) (X1)	Brosur (lembar) (X2)	Radio (hari) (X3)	Spanduk (buah) (X4)	Umbul-umbul (buah) (X5)
1997	I	3,415,251,385	13	14000	20	8	9
	II	5,949,298,615	17	16000	22	10	11
1998	I	4,404,121,543	13	14000	20	8	9
	II	7,886,362,456	17	16000	22	10	11
1999	I	5,747,099,192	13	13000	21	9	9
	II	9,083,670,797	17	17000	21	9	11
2000	I	5,386,885,287	13	15000	20	7	9
	II	10,111,554,810	17	15000	22	11	11
2001	I	7,323,691,963	13	15000	21	9	9
	II	10,337,099,274	17	15000	21	9	11
2002	I	6,305,811,913	15	13000	20	8	8
	II	7,677,409,281	17	17000	22	10	10
2003	I	6,303,857,755	14	14000	18	7	9
	II	8,343,612,553	16	16000	23	11	11
2004	I	7,009,280,410	16	11000	20	8	11
	II	7,132,028,151	13	17000	22	11	8
2005	I	5,242,915,269	16	14000	20	10	10
	II	5,976,475,698	18	18000	24	13	13

Sumber : ' PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang, 2006

Keterangan :

1. Omzet penjualan dalam rupiah
2. Frekuensi pemasangan surat kabar
3. Brosur dalam satuan lembar
4. Radio dalam satuan hari (1 hari = 4 kali penayangan)
5. Spanduk dalam satuan jumlah (buah)
6. Umbul-umbul dalam satuan jumlah (buah)

Tabel 6

**Perkembangan Penjualan Barang Sendiri Dan Aktivitas Periklanan Tahun
1997 - 2005
PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang
Dalam tahun**

Tahun	Omzet Penjualan Dalam Rupiah (Y)	Surat Kabar (hari) (X1)	Brosur ((lembar) (X2)	Radio (hari) (X3)	Spanduk (buah) (X4)	Umbul-umbul (buah) (X5)
1997	9,364,550,000	30	30000	42	18	20
1998	12,290,483,998	30	30000	42	18	20
1999	14,830,769,989	30	30000	42	18	20
2000	15,498,440,097	30	30000	42	18	20
2001	17,660,791,236	30	30000	42	18	20
2002	13,983,221,194	32	30000	42	18	18
2003	14,647,470,308	30	30000	41	18	20
2004	14,141,308,561	29	28000	42	19	19
2005	11,219,390,967	34	32000	44	23	23

Sumber : PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang, 2006

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa media yang digunakan oleh perusahaan relatif sederhana. Dalam artian perusahaan hanya menggunakan media-media iklan yang mempunyai jangkauan sempit atau lokal saja. Tidak seperti media yang banyak dipakai perusahaan pesaingnya. Dalam hal ini, seperti : Matahari dan Ramayana yang menggunakan media televisi, yang mempunyai jangkauan yang sangat luas.

Upaya periklanan baik dari segi biaya maupun aktivitasnya yang telah dilaksanakan perusahaan selama ini yaitu bekerja sama dengan pihak-pihak lain. Seperti pada media surat kabar dan radio, mereka mau menjadi *sponsorship* dalam berbagai acara yang digelar oleh PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang. Sehingga dapat menghemat biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk beriklan lewat media tersebut.

B. Hasil Analisis Data dan Interpretasi Data

1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif dari variabel yang digunakan pada penelitian disajikan pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 7
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penjualan (Y)	18	3415251385	10337099274	6868690352.89	1846901694
Surat Kabar (X1)	18	13	18	15.28	1.873
Brosur (X2)	18	11000	18000	15000.00	1748.949
Radio (X3)	18	18	24	21.06	1.392
Spanduk (X4)	18	7	13	9.33	1.572
Umbul-umbul (X5)	18	8	13	10.00	1.328
Valid N (listwise)	18				

Sumber : lampiran1

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 7 di atas, hasil analisis terhadap variabel penjualan selama periode penelitian (1997-2005) menunjukkan nilai minimum sebesar Rp. 3.415.251.385, nilai maksimum sebesar Rp. 10.337.099.274, dengan rata-rata sebesar Rp. 6.868.690.352 dan standard deviasi 1.846.901.694. Nilai minimum dari penjualan PT Sarinah ini diperoleh pada tahun 1997, dimana pada periode ini Indonesia sedang mengalami krisis keuangan. Keadaan ini tidak hanya menyulitkan PT Sarinah saja, akan tetapi juga mempengaruhi kondisi makro ekonomi Indonesia, sehingga menyebabkan penurunan kinerja perusahaan di Indonesia pada umumnya. Penjualan maksimum yaitu sebesar Rp. 10.337.099.274 mampu dicapai perusahaan pada semester kedua tahun 2001.

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel media promosi surat kabar menunjukkan nilai minimum sebanyak 13 kali, nilai maksimum sebanyak 18 kali, dengan rata-rata sebanyak 15 kali promosi dan standar deviasi 1.873. Nilai minimum penggunaan media promosi ini dilakukan perusahaan pada hampir setiap awal semester pada setiap tahunnya, sedangkan nilai maksimum penggunaannya dilakukan pada semester terakhir tahun 2005. Hasil ini semakin memperkuat dugaan bahwa pada akhir tahun 2005, manajemen menerapkan kebijakan untuk melakukan peningkatan pada kegiatan promosi.

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel media promosi brosur menunjukkan nilai minimum sebesar 11.000 brosur, nilai maksimum sebesar 18.000 brosur, dengan rata-rata sebesar 15.000 brosur dan standar deviasi 1748.949. Jumlah brosur minimum yang disebarakan perusahaan terjadi pada semester pertama tahun 2004, sedangkan jumlah brosur maksimum yang disebarakan terjadi pada semester terakhir tahun 2005.

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel media promosi radio menunjukkan nilai minimum sebanyak 18 kali, nilai maksimum sebanyak 24 kali, dengan rata-rata sebanyak 21 kali frekuensi penyiaran dan standar deviasi 1.392. Penggunaan media promosi melalui jasa radio ini frekuensi terendah terjadi pada semester pertama tahun 2003, dan frekuensi tertinggi terjadi pada semester terakhir tahun 2005. Hasil ini menunjukkan bahwa pada semester akhir tahun 2005 perusahaan menerapkan kebijakan untuk meningkatkan aktivitas promosinya, terutama melalui media brosur dan radio. Hal ini dilakukan untuk

untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas bersamaan dengan pergantian tahun 2006, di tengah persaingan yang semakin ketat.

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel media promosi spanduk menunjukkan nilai minimum sebesar 7 buah, nilai maksimum sebesar 13 buah, dengan rata-rata sebesar 9 buah spanduk dan standar deviasi 1.572. Apabila ditinjau dari nilai minimum jumlah spanduk yang tidak pernah bernilai nol, tampak bahwa manajemen berusaha tetap menjaga *image* perusahaan melalui sarana promosi ini. Hal inilah yang menjadi alasan perusahaan tetap menggunakan sarana promosi ini.

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel media promosi umbul-umbul menunjukkan nilai minimum sebesar 8 buah, nilai maksimum sebesar 13 buah, dengan rata-rata sebesar 10 buah umbul-umbul dan standar deviasi 1.328. Apabila ditinjau dari nilai minimum jumlah umbul-umbul, tampak bahwa manajemen berusaha tetap menjaga *image* perusahaan melalui sarana promosi ini. Hal inilah yang menjadi alasan perusahaan tetap menggunakan sarana promosi umbul-umbul, sebagaimana perusahaan juga tetap mempertahankan sarana promosi dengan media spanduk.

2. Hasil Analisis Korelasi

Tabel 8
Koefisien Korelasi (r) Antara Media Promosi Dengan Omzet Penjualan

No.	Media Promosi	Koefisien Korelasi (r)
1	Surat Kabar (X1)	0,564
2	Brosur (X2)	0,298
3	Radio (X3)	0,362
4	Spanduk (X4)	0,326
5	Umbul-umbul (X5)	0,412

Sumber : lampiran1

Berdasarkan hasil analisis korelasi Tabel 8, penjelasan yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

- a. Koefisien korelasi (r) antara penggunaan media surat kabar dengan penjualan menunjukkan nilai sebesar 0,564. Karena besarnya koefisien korelasi terletak antara nilai 0,40-0,59, maka hasil ini menunjukkan adanya tingkat korelasi yang sedang antara penggunaan media surat kabar dengan peningkatan omzet penjualan dengan arah hubungan yang positif. Sumbangan penggunaan media surat kabar dengan peningkatan omzet penjualan sebesar $(r^2) = 31,81\%$
- b. Koefisien korelasi (r) antara penggunaan media brosur dengan penjualan menunjukkan nilai sebesar 0,298. Karena besarnya koefisien korelasi terletak antara nilai 0,20-0,39, maka hasil ini menunjukkan adanya tingkat korelasi yang rendah antara penggunaan media brosur dengan peningkatan omzet penjualan dengan arah hubungan yang positif. Sumbangan penggunaan media brosur dengan peningkatan omzet penjualan sebesar $(r^2) = 8,88\%$

- c. Koefisien korelasi (r) antara penggunaan media radio dengan penjualan menunjukkan nilai sebesar 0,362. Karena besarnya koefisien korelasi terletak antara nilai 0,20-0,39, maka hasil ini menunjukkan adanya tingkat korelasi yang rendah antara penggunaan media radio dengan peningkatan omzet penjualan dengan arah hubungan yang positif. Sumbangan penggunaan media radio dengan peningkatan omzet penjualan sebesar $(r^2) = 13,14\%$
- d. Koefisien korelasi (r) antara penggunaan media spanduk dengan penjualan menunjukkan nilai sebesar 0,326. Karena besarnya koefisien korelasi terletak antara nilai 0,2-0,39, maka hasil ini menunjukkan adanya tingkat korelasi yang rendah antara penggunaan media spanduk dengan peningkatan omzet penjualan dengan arah hubungan yang positif. Sumbangan penggunaan media spanduk dengan peningkatan omzet penjualan sebesar $(r^2) = 10,63\%$
- e. Koefisien korelasi (r) antara penggunaan media umbul-umbul dengan penjualan menunjukkan nilai sebesar 0,412. Karena besarnya koefisien korelasi terletak antara nilai 0,40-0,59, maka hasil ini menunjukkan adanya tingkat korelasi yang sedang antara penggunaan media umbul-umbul dengan peningkatan omzet penjualan dengan arah hubungan yang positif. Sumbangan penggunaan media umbul-umbul dengan peningkatan omzet penjualan sebesar $(r^2) = 16,97\%$

Dengan demikian dapat diketahui bahwa aktivitas periklanan melalui media cetak (surat kabar dan brosur), media elektronik (radio) dan media luar ruangan (spanduk dan umbul-umbul) mempunyai hubungan positif dengan peningkatan omzet penjualan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang merupakan perusahaan di bidang retail dengan berbagai macam produk. Program promosi untuk produk PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang yang telah dilakukan adalah periklanan. Periklanan meliputi media cetak (surat kabar dan brosur), media elektronik (radio) dan media luar ruang (spanduk dan umbul-umbul).
2. Aktivitas periklanan yang dijalankan oleh PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang melalui :
 - a) Media surat kabar lokal dengan durasi 1 hari sampai dengan 1 bulan.
 - b) Media brosur yang disebarakan melalui agen-agen koran yang ada di Malang.
 - c) Media radio lokal (Makobu FM, Pioner FM, Mas FM, dan KDS 8 FM) dengan frekuensi 4 kali sehari dalam seminggu.
 - d) Media spanduk yang berukuran 9 meter dan memasangnya di tempat-tempat yang strategis.
 - e) Umbul-umbul dengan ukuran 10 meter dan dipasang dilokasi acara dan di PT. Sarinah (Persero) Cabang Malang.
3. Berdasarkan besarnya koefisien korelasi (r) yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media surat kabar memiliki hubungan yang paling besar

dengan tingkat penjualan yang mampu dicapai perusahaan. Hasil ini diperkuat dengan dihasilkannya nilai korelasi antara media surat kabar dengan tingkat penjualan sebesar 56,4%.

B. Saran

1. Untuk tetap mempertahankan sebagai perusahaan retail yang terkemuka dan yang mempunyai segmen pasar tersendiri (menengah keatas) serta mengantisipasi kegiatan para pesaing, maka perusahaan hendaknya perlu menindak lanjuti kebijakan periklanan maupun kebijakan promosi lainnya, dengan tetap mempertahankan penggunaan media promosi yang selama ini telah dilakukan.
2. Dalam pelaksanaan aktivitas periklanan, perusahaan harus benar-benar melihat kemampuan media yang digunakan dengan perencanaan yang tepat dan matang agar produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise media tersebut..
3. Informasi yang disampaikan melalui iklan harus menarik dan informatif karena iklan yang menarik dan informatif akan selalu diingat konsumen.
4. Perusahaan hendaknya selalu mengadakan penyempurnaan dan mengikuti perkembangan di bidang periklanan untuk mendapat tempat bagi produk barang terhadap pesaingnya

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1997, *Prosedur Penelitian*, Cetakan kesebelas, Jakarta : Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan, 1996, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*, Jakarta : CV. Rajawali
- Jefkins, Frank, 1996, *Periklanan*, Alih Bahasa Haris Munandar, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Reinald, 1992, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip, 1990, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, diterjemahkan oleh Allen Gunawan, MA , Jakarta : Erlangga
- 1993, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, diterjemahkan oleh Jaka Wasana, Edisi keenam, Jilid 2, Jakarta : Erlangga
- 1998, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jilid II, edisi kedelapan, Alih Bahasa : Damos Sihombing : Editor, Wisnu Chandra Kristiaji, Erlangga, Jakarta.
- Nazir, M, 1988, *Method Penelitan*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, 1989, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : Prehallindo.
- Stanton, William.1996 *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Sudjana, 1996, *Metode Statistika* , Edisi keenam, Bandung : Tarsito
- Sugiono, 2004, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta.

Swastha, Basu DH, 1998, *Azas-Azas Marketing* , Edisi Ketiga, Yogyakarta : Liberty

Swastha, Basu DH dan Ibnu W, Suktjo, 1997, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga Yogyakarta : Liberty

Swastha, Basu DH dan Irawan, 1985, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty

Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.

Winardi, 1991, *Pengantar Manajemen Penjualan*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti

