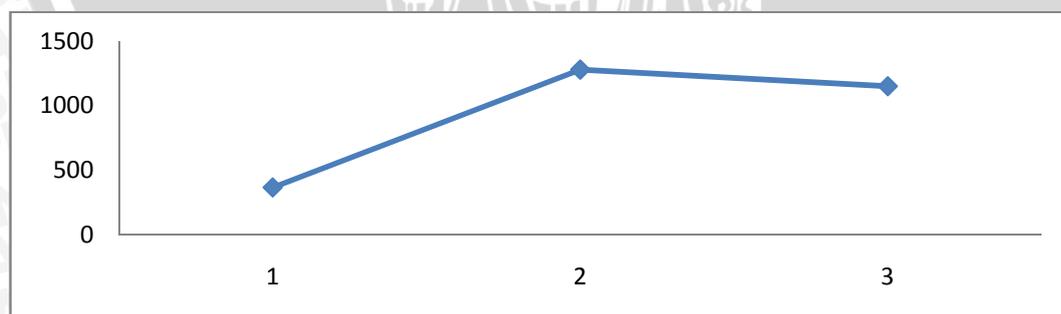


## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Identifikasi Siklus Daur Hidup Produk *Agaric Pure*.

Siklus daur hidup produk yang digambarkan dalam bentuk grafik yang digunakan untuk melihat riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Siklus daur hidup produk tersebut terdapat empat tahapan, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan. Tahap pengenalan yaitu tahap dimana suatu produk baru yang mulai masuk dalam pasar. Tahap pertumbuhan yaitu suatu produk mulai mengalami peningkatan dalam penjualan. Tahap kedewasaan yaitu tahap dimana suatu produk berada pada posisi puncak tertinggi dan tahap terlama untuk bertahan dalam penjualan yang nantinya dengan strategi pemasaran yang diterapkan akan stabil, meningkat atau bahkan akan mengalami penurunan. Tahap penurunan yaitu tahap dimana produk mulai mengalami penurunan pada penjualan, penurunan terjadi kemungkinan karena terdapat strategi yang kurang tepat.

Produk *Agaric pure* merupakan produk unggulan dari CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa. Produk *Agaric pure* mulai diperkenalkan ke pasar pada tahun 2008, kemudian tahun 2009 mulai terealisasi untuk penjualan produk ke pasar namun belum menunjukkan volume penjualan sesuai target perusahaan, oleh karena itu data volume penjualan baru bias dimasukkan dalam pembukuan perusahaan pada penjualan tahun 2010. Berikut adalah grafik yang menunjukkan siklus daur hidup produk *Agaric pure*:



Sumber: Data primer, 2013

Grafik 3. Siklus Daur Hidup Produk *Agaric Pure* Tahun 2010-2012

Berdasarkan Grafik 3 diatas pada tahun 2010 produk *Agaric pure* masih dalam tahap pengenalan, sesuai dengan teori pada Gambar 1 bahwa pada tahap pengenalan perusahaan menggunakan semua kegiatan promosi untuk

memperkenalkan produk *Agaric pure*. Pada tahun 2011 produk *Agaric pure* mengalami peningkatan dalam penjualan berarti tahun tersebut berada pada tahap pertumbuhan, kegiatan promosi yang tepat digunakan yaitu kegiatan periklanan dan *personal selling*, sedangkan pada CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa kegiatan periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan ditingkatkan oleh perusahaan yang dapat dilihat pada Lampiran 1, 2, dan 3. Pada tahun 2012 seharusnya *Agaric pure* berada pada tahap pendewasaan namun pada tahap tersebut terjadi penurunan dalam penjualan dan kegiatan promosi periklanan mengalami pengurangan biaya, *personal selling* dan promosi penjualan meningkat terus, sedangkan berdasarkan tinjauan pustaka pada tahap kedewasaan kegiatan promosi yang tepat yaitu *personal selling* yang dapat didukung dengan kegiatan promosi penjualan dan periklanan, oleh sebab itu dilakukan pembahasan lebih lanjut untuk melihat adakah kemungkinan kesalahan dalam kegiatan-kegiatan promosi yang telah dilakukan.

## 5.2 Identifikasi Bentuk-Bentuk Promosi Produk *Agaric Pure*

Promosi dilakukan CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa untuk mendukung kegiatan penjualan dengan cara menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk *Agaric pure*. Jenis promosi yang digunakan CV. Agaricus Sido Makmur terdiri dari periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Berikut penjelasan dari masing-masing bentuk promosi:

### 1. Periklanan

Periklanan digunakan oleh CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa untuk menginformasikan produk *Agaric pure* dengan cara *visual* dan *audiovisual*. Periklanan yang dikeluarkan CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa terdiri dari baliho, brosur, kartu nama, *website*, katalog *online*, iklan radio dan iklan majalah. Berikut beberapa gambar dari kegiatan periklanan:



Sumber: ASIMAS, 2012 (diolah)

Gambar 3. Kegiatan Periklanan Produk *Agaric Pure*, (a) katalog; (b) kartu lebaran; (c) brosur; (d) iklan majalah; (d) katalog *online*

Media periklanan memiliki kegunaan yang mendukung kegiatan promosi yang lain, serta pemilihan penempatan media iklan juga memerlukan pertimbangan agar konsumen dapat melihatnya. Penempatan baliho didepan gedung CV. *Agaricus Sido Makmur Sentosa*, dan dijalan raya menuju perusahaan. Brosur digunakan ketika terdapat kunjungan, seminar, diberikan kepada konsumen yang membeli produk ke perusahaan, dan digunakan untuk kegiatan pameran diberikan kepada pengunjung pameran. Kartu nama diberikan pada saat ada kunjungan, seminar, dan kegiatan pameran. Iklan majalah dilakukan pada majalah komunitas agama islam, hal ini dilakukan karena salah satu distributor perusahaan merupakan anggota komunitas tersebut dan komunitas tersebut sangat percaya terhadap obat herbal. Iklan radio dilakukan pada radiolokal daerah Malang yang mencakup pendengar kota Malang, kabupaten Malang, dan kota Batu. Penggunaan *website* dilakukan perusahaan untuk menjangkau konsumen seluruh Indonesia, isi *website* terdiri dari profil perusahaan, produk, *testimoni*, dan konsumen dapat langsung membeli produk yang diinginkan dengan langsung

mengklik “beli” dan nantinya akan langsung ditanggapi oleh pihak *marketing*. Dalam mendukung *website* perusahaan juga menggunakan katalog *online*.

## 2. Penjualan Pribadi

Kegiatan penjualan pribadi CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa menggunakan istilah *followup and maintenance* dan menggunakan telepon sebagai sarana dalam kegiatan penjualan pribadi, sedangkan *followup and maintenance* digunakan CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa untuk menjangking konsumen baru dan menjalin atau mempertahankan konsumen lama. *Follow up* digunakan juga untuk mendukung kegiatan pameran, karena pada kegiatan pameran perusahaan menugaskan karyawan pada divisi *marketing* untuk melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen, serta *follow up* juga digunakan ketika menjangking distributor-distributor baru.

## 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang digunakan CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa terdiri dari kegiatan pameran dan pemberian produk gratis untuk melakukan uji khasiat sebagai pelengkap dalam kegiatan promosi. Kegiatan pameran yang diikuti oleh CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa terdiri dari pameran skala nasional, skala kabupaten, skala kecamatan, dan bahkan skala internasional. Pemberian produk gratis terdiri dari pemberian produk gratis pada konsumen penderita kista atau miom yang selanjutnya ketika konsumen telah mengkonsumsi habis dalam satu botol perusahaan membawa konsumen untuk melakukan pemeriksaan dengan melihat melalui USG untuk melihat hasilnya.

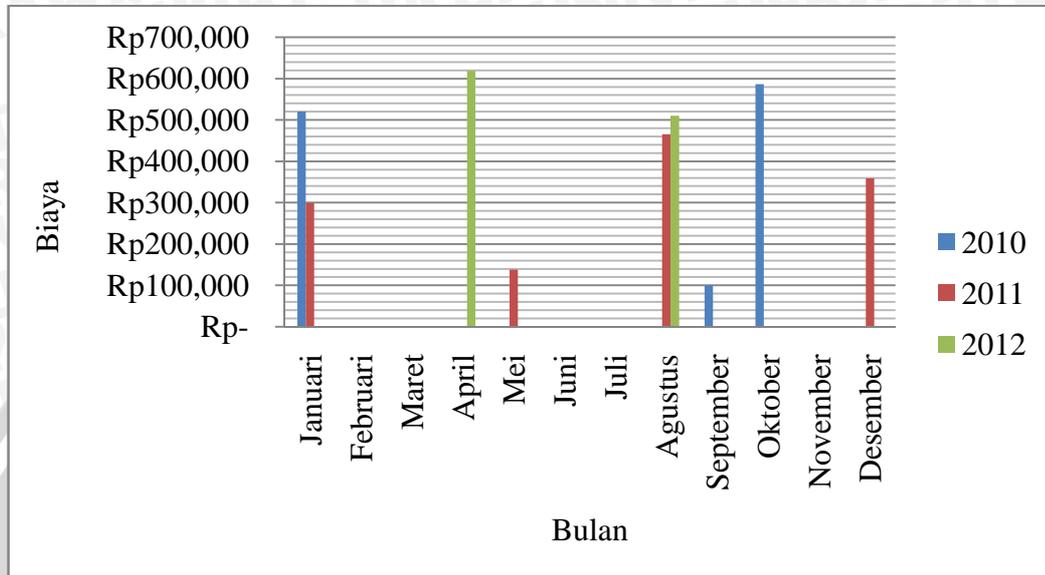
### 5.3 Identifikasi Komponen Biaya Promosi *Agaric Pure*

#### 5.3.1 Biaya Periklanan *Agaric Pure*

Biaya periklanan yang digunakan CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa terdiri dari pembuatan baliho, brosur, kartu nama, iklan majalah, iklan radio, *website*, *indonet* dan katalog. Total biaya periklanan pada tahun 2010 sebesar Rp 5.553.450, tahun 2011 sebesar Rp 10.586.800, dan tahun 2012 sebesar Rp 9.093.000. Berikut penjelasan komponen biaya dari masing-masing media:

1. Baliho

Komponen biaya pembuatan baliho terdiri dari biaya desain, biaya cetak dan pajak pemasangan baliho. Berdasarkan Lampiran 1, Lampiran 2, dan Lampiran 3 pengeluaran biaya pembuatan baliho tersaji pada Grafik 3 berikut ini:



Sumber: ASIMAS, 2013 (Diolah)

Grafik 4. Pengeluaran Biaya Baliho *Agaric Pure* pada Tahun 2010-2012

Berdasarkan Grafik 4, pembuatan baliho pada tahun 2010 untuk produk *Agaric pure* yaitu dilakukan pada bulan Januari dengan biaya sebesar Rp 520.000, bulan September dilakukan pergantian atau dicetak ulang baliho produk *Agaric pure* yang dibuat pada bulan Januari, dengan biaya cetak sebesar Rp 100.000. pada bulan Oktober perusahaan membuat kembali baliho yang berisi semua produk dan ucapan “selamat hari raya idul fitri”, besar biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 586.550.

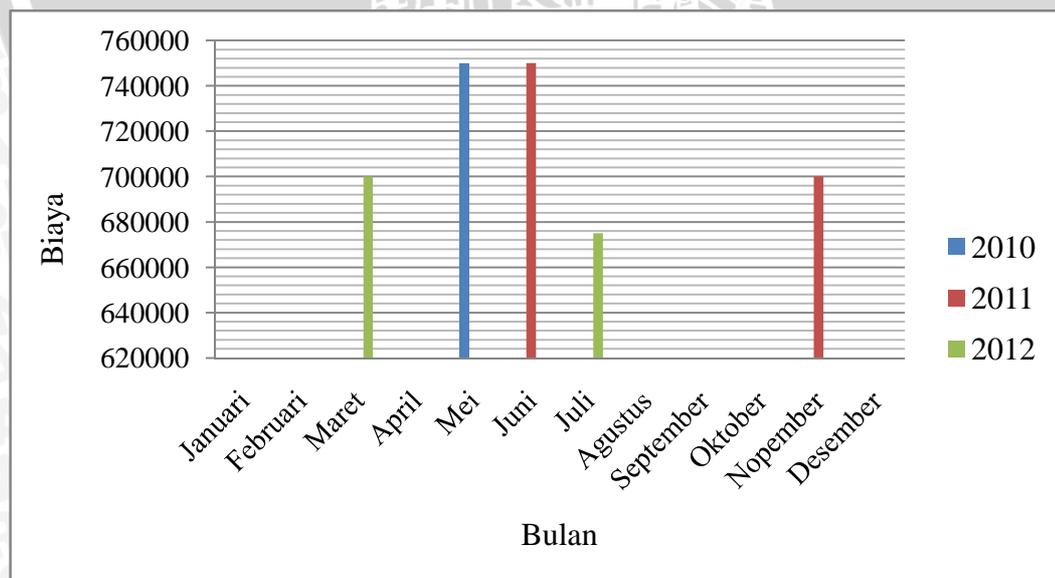
Pada tahun 2011 CV. *Agaricus Sido Makmur Sentosa* biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan dan pergantian baliho sebanyak empat kali. Berdasarkan Lampiran 2 yang tersaji pada Grafik 4 pada bulan Januari dilakukan pergantian dengan biaya sebesar Rp 299.600. Pada bulan Mei dilakukan pergantian kembali dengan biaya cetak sebesar Rp 138.000. Bulan Agustus pergantian baliho dilakukan dengan memberikan ucapan kemerdekaan dan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 465.000. Bulan Oktober biaya yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp 504.500, pada bulan tersebut pembuatan baliho untuk acara hari raya idul fitri. Pada bulan Desember melakukan pergantian baliho sebesar Rp

359.000. Tahun 2012 pergantian dan pembuatan baliho dilakukan pada bulan April dan bulan Agustus. Pada bulan April pembuatan baliho sebesar Rp 619.000 dan pada bulan Agustus sebesar Rp 510.000. Total biaya baliho pada tahun 2010 sebesar Rp 1.206.550, pada tahun 2011 total biaya yang dikeluarkan untuk media baliho sebesar Rp 1.766.100. Tahun 2012 total biaya baliho sebesar Rp 1.129.000

Pada tahun 2010 dan 2011 pemasangan baliho untuk produk *Agaric pure* dipasang pada bulan Januari. Pemasangan pada tahun 2011 terjadi di bulan Januari karena pada tahun 2010 perusahaan baru melakukan pembaruan baliho pada bulan September, setiap bulan pemasangan baliho bergantian dengan produk lain dan jasa, serta kondisi baliho yang sudah rusak. Pada tahun 2012 baru dilakukan pergantian di bulan April karena baru melakukan pergantian pada bulan Desember.

## 2. Brosur

Komponen biaya pembuatan brosur dan kartu nama terdiri dari biaya desain dan percetakan. Biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan brosur pada tahun 2010 hanya dikeluarkan satu kali, sedangkan tahun 2011 dikeluarkan sebanyak dua kali dengan total sebesar Rp 1.450.000, dan tahun 2012 sebesar Rp 1.375.000. Berdasarkan rincian biaya promosi *Agaric pure* pada Lampiran 1, Lampiran 2, dan Lampiran 3 untuk mempermudah dalam penjelasan biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan brosur disajikan pada Grafik 5 berikut:



Sumber: ASIMAS, 2013 (diolah)

Grafik 5. Pengeluaran Biaya Pembuatan Brosur

Total biaya pembuatan brosur tahun 2010 di bulan Mei pada Grafik 5 sebesar Rp 750.000/box, dalam satu box berisi 500 lembar brosur. Grafik 5 menunjukkan besarnya biaya pembuatan brosur pada tahun 2011 di bulan Juni Rp 750.00 dan sebesar Rp 700.000 di bulan November. Pada tahun 2012 pembuatan brosur dicetak bulan Maret yaitu sebesar Rp 700.000 dan bulan Juli sebesar Rp 675.000. Brosur dicetak kembali atau dibuat jika brosur sudah habis, pada tahun 2012 dua kali cetak karena terdapat kunjungan dari sekolah pertanian ke perusahaan.

### 3. DVD *Company Profile*,

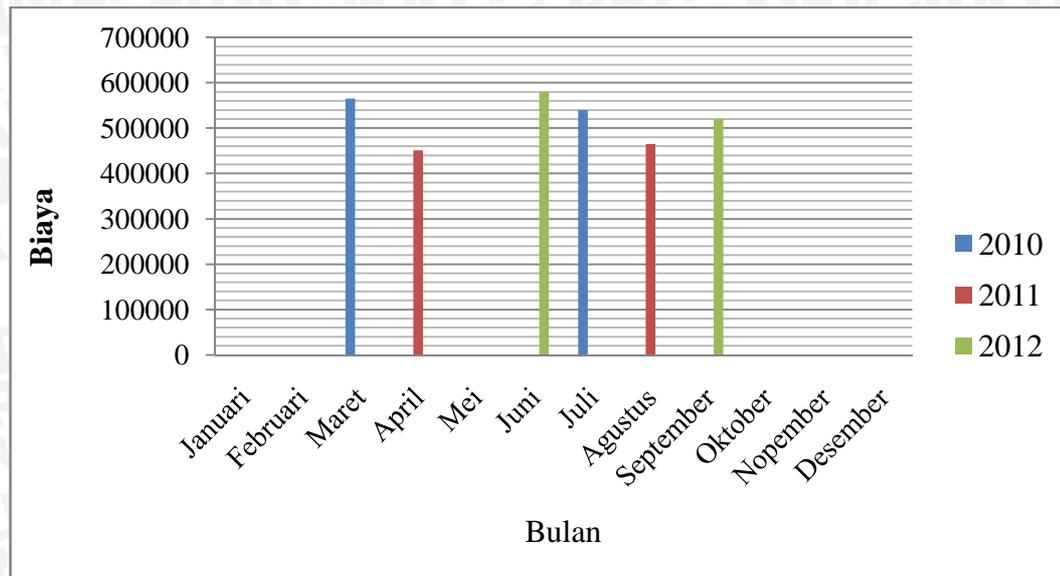
Pada tahun 2010 terdapat penggantian DVD *company profile*. Pada tahun sebelumnya DVD *company profile* sudah dibuat. Penggantian DVD *company profile* di tahun 2010 karena terdapat tambahan materi tentang produk *Agaric pure*. Biaya penggantian tersebut sebesar Rp 341.000, dan penggantian tersebut hanya dilakukan pada tahun 2010, karena persediaan masih ada.

### 4. Kartu Lebaran.

Kartu lebaran digunakan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Kartu lebaran berisi ucapan selamat Idul Fitri dan bidang usaha perusahaan yang secara tidak langsung perusahaan telah menginformasikan produk dan jasa yang ditawarkan. Kartu lebaran hanya dilakukan pada tahun 2010 yaitu sebesar Rp 228.500. Tahun 2011 pembuatan kartu lebaran dilakukan bulan September dengan biaya sebesar Rp 235.700.

### 5. Kartu Nama.

Kartu nama juga digunakan perusahaan untuk mendukung kegiatan periklanan. Komponen biaya dari pembuatan kartu nama yaitu terdiri dari biaya desain dan biaya cetak. Berdasarkan Lampiran 1, Lampiran 2, dan Lampiran 3 biaya pembuatan kartu nama disajikan pada Grafik 6 berikut:



Sumber: ASIMAS, 2013 (diolah)

Grafik 6. Biaya Pembuatan Kartu Nama CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa

Pembuatan kartu nama dilakukan bulan Maret tahun 2010 yaitu sebesar Rp 565.000 dan bulan Juli sebesar Rp 539.400. Pada tahun 2011 berdasarkan Grafik 6 biaya cetak kartu nama sebesar Rp 451.300 (bulan April) dan Rp 465.000 (bulan Agustus). Pada tahun 2012 biaya kartu nama sebesar Rp 580.000 (bulan Juni) dan Rp 520.000 (bulan September). Pembuatan kartu nama dilakukan jika persediaan sudah habis.

#### 6. Iklan Radio

Komponen biaya iklan radio terdiri dari pembuatan materi iklan dan biaya iklan. Iklan radio dilakukan pada tahun 2010 bulan November, total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 1.322.000. Pada tahun 2011 dilakukan dua kali yaitu bulan April dan Mei dengan stasiun radio yang berbeda. Bulan April biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 1.551.800 dan bulan Mei sebesar Rp 1.403.000.

#### 7. Iklan Majalah

Iklan majalah dilakukan oleh perusahaan pada tahun 2012. Komponen biaya iklan majalah terdiri dari foto untuk iklan, desain, dan biaya pemasangan iklan. Biaya pembuatan iklan dan desain sebesar Rp 700.000. Biaya pemasangan iklan Rp 3.000.000.

#### 8. Website dan Katalog online

Komponen biaya *website* dan *indonet* terdiri dari biaya pembuatan dan perbaikan. Biaya perbaikan *website* menggunakan jasa @88db and branding. Pembuatan *website* dilakukan pada tahun 2010 sebesar Rp 581.000, kemudian dilakukan perbaikan pada tahun 2012 yaitu sebesar Rp 703.000. Biaya yang dikeluarkan untuk katalog *online* sebesar Rp 1.386.000.

#### 9. Spanduk dan X-Banner

Komponen biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan spanduk dan *x-banner* terdiri dari biaya desain dan biaya cetak. Biaya tersebut dikeluarkan pada bulan Juni tahun 2012 untuk *x-banner* sebesar Rp 400.000. Spanduk dikeluarkan pada tahun 2011 yaitu bulan Juli sebesar Rp 476.000 dan bulan November sebesar Rp 189.000.

#### 10. Stiker dan Poster

Stiker digunakan perusahaan sebagai promosi ketika terdapat kunjungan ke perusahaan. Biaya promosi dikeluarkan pada tahun 2011 bulan Oktober sebesar Rp 495.000. Poster yang digunakan oleh perusahaan untuk diletakkan pada *loby* agar konsumen yang datang dapat melihatnya, biaya pembuatan poster *Agaric pure* sebesar Rp 405.000.

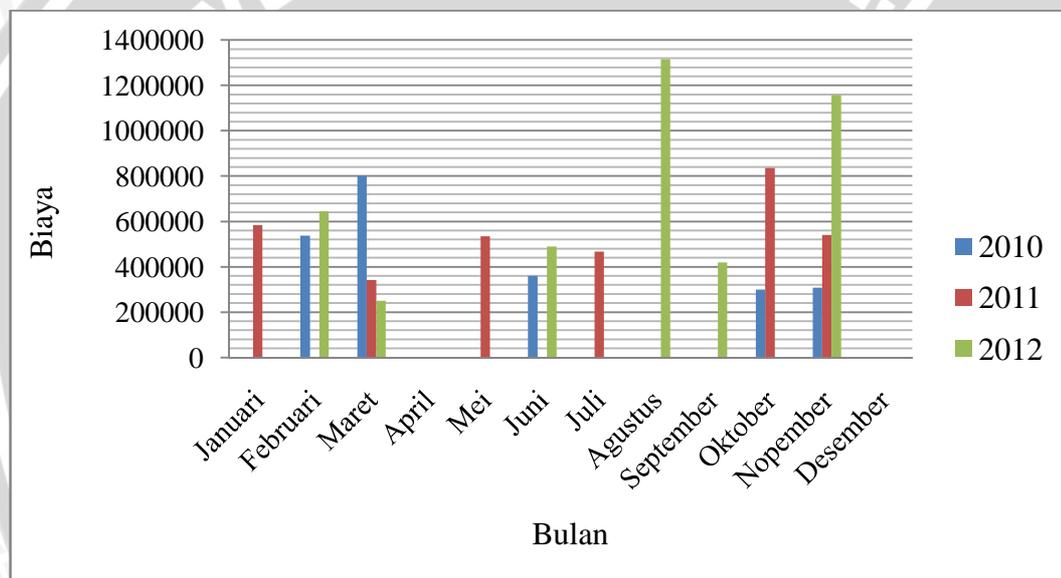
### 5.3.2 Biaya Penjualan Pribadi *Agaric Pure*

Biaya penjualan pribadi terdiri dari biaya *follow up and maintenance* dan biaya telepon. Komponen biaya *follow up and maintenance* terdiri dari biaya menginformasikan adanya produk baru atau informasi harga produk baru kepada konsumen lama melalui pesan singkat, pesan singkat juga dilakukan untuk konsumen baru yang ingin melakukan pemesanan atau menanyakan informasi-informasi, melayani konsumen yang datang ke perusahaan untuk melihat mesin atau proses produksi, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memberikan *fee* kepada karyawan yang mengikuti pameran. Komponen biaya telepon terdiri dari besarnya biaya yang dikeluarkan perusahaan setiap bulannya untuk mendukung kegiatan *follow up and maintenance*. Total biaya penjualan pribadi pada tahun

2010 sebesar Rp 5.363.300, tahun 2011 sebesar Rp 6.931.350, dan di tahun 2012 sebesar Rp 9.570.710.

Pada Lampiran 1, 2, dan 3 terlihat bahwa setiap bulan perusahaan mengeluarkan biaya untuk telepon. Total biaya telepon pada tahun 2010 sebesar Rp 3.057.400. Tahun 2011 total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 3.670.150. Pada tahun 2012 biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 5.295.860.

Biaya *follow up* kebanyakan dikeluarkan pada saat kegiatan pameran terlihat pada Lampiran 1, Lampiran 2, dan Lampiran 3. Total biaya pada tahun 2010 sebesar Rp 2.305.900, tahun 2011 sebesar Rp 3.303.050, dan tahun 2012 sebesar Rp 4.274.850. Berdasarkan rincian biaya pada Lampiran, biaya *follow up* dapat disajikan pada Grafik 7 berikut:



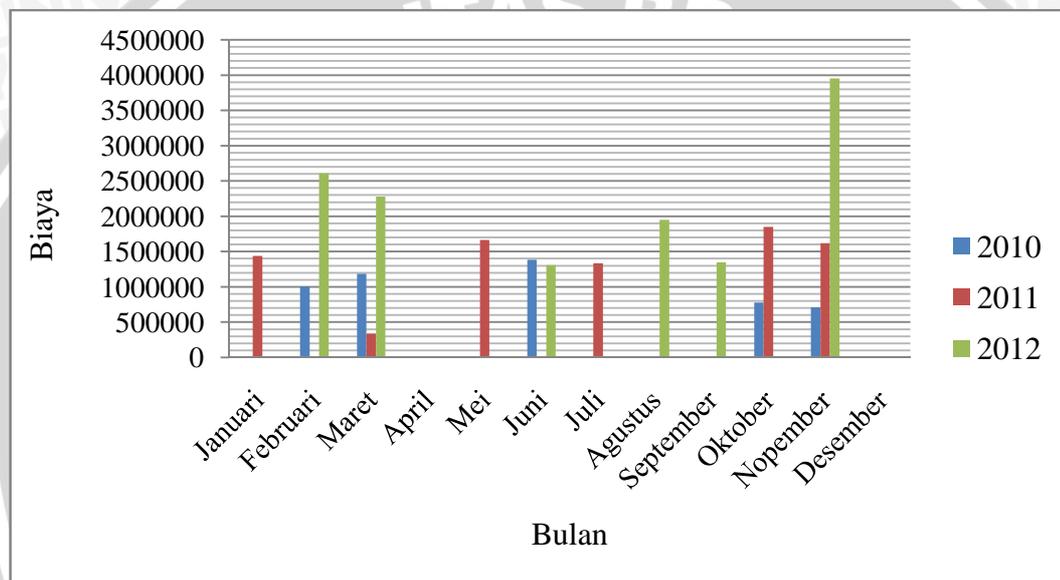
Sumber: ASIMAS, 2013 (diolah)

Grafik 7. Pengeluaran Biaya *Follow up and Maintenance Agaric Pure*.

Grafik 7 menunjukkan bahwa pada tahun 2010 biaya *follow up* dikeluarkan bulan Februari sebesar Rp 537.900, bulan Maret Rp 800.000, bulan Juni Rp 360.000, bulan Oktober Rp 300.000, dan bulan November Rp 308.000. Pada tahun 2011 biaya *follow up* bulan Januari Rp 584.000, bulan Maret Rp 341.850, bulan Mei Rp 535.000, bulan Juli Rp 467.000, bulan Oktober Rp 835.200, dan bulan November sebesar Rp 540.000. Pada tahun 2012 biaya yang dikeluarkan bulan Februari sebesar Rp 645.000, bulan Maret Rp 250.000, bulan Juni Rp 489.000, bulan Agustus Rp 1.315.000, bulan September Rp 419.000, dan bulan November Rp 1.156.850.

### 5.3.3 Biaya Promosi Penjualan *Agaric Pure*

Biaya promosi penjualan terdiri dari biaya pameran dan pemberian produk gratis. Komponen biaya pameran terdiri dari biaya pendaftaran, biaya *stand*, dan biaya akomodasi karyawan yang ditugaskan untuk mengikuti pameran. Biaya pemberian produk gratis terdiri dari produk yang diberikan serta biaya USG gratis untuk melihat hasil setelah mengkonsumsi produk tersebut. Total biaya promosi penjualan pada tahun 2010 sebesar Rp 6.339.750, tahun 2011 sebesar Rp 9.904.700, dan tahun 2012 sebesar Rp 13.445.700. Rincian biaya pameran pada Lampiran 1, Lampiran 2, dan Lampiran 3 disajikan pada Grafik 9 berikut:



Sumber: ASIMAS, 2013 (diolah)

Grafik 8. Biaya Kegiatan Pameran *Agaric Pure* pada Tahun 2010-2012

Biaya kegiatan pameran dikeluarkan CV Agaricus Sido Makmur Sentosa setiap tahunnya untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan. Grafik 8 menunjukkan bahwa pada tahun 2010 biaya pameran dikeluarkan bulan Februari sebesar Rp 1.003.500, bulan Maret Rp 1.186.500, bulan Juni Rp 1.384.500, bulan Oktober Rp 779.000, dan bulan November Rp 711.250. Tahun 2011 biaya pameran dikeluarkan bulan Januari Rp 1.439.300, bulan Maret Rp 340.000, bulan Mei Rp 1.664.300, bulan Juli Rp 1.335.000, bulan Oktober Rp 1.851.100, dan bulan November Rp 1.618.000. Pada tahun 2012 biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pameran bulan Februari sebesar Rp 2.608.000, bulan Maret Rp 2.280.000, bulan Juni Rp 1.308.500, bulan Agustus Rp 1.950.000, bulan September Rp 1.348.000, dan bulan November Rp 3.951.200.

Pemberian produk gratis untuk uji khasiat dikeluarkan perusahaan pada tahun 2010 dan tahun 2011. Pada tahun 2010 biaya yang dikeluarkan bulan Juli sebesar Rp 1.275.000. Pada tahun 2011 dikeluarkan bulan Maret sebesar Rp 919.000 dan bulan Juli sebesar Rp 575.000.

#### 5.4 Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan *Agaric Pure*

Analisis *path* digunakan untuk menganalisis pengaruh biaya promosi yaitu biaya periklanan, biaya penjualan pribadi, dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan *Agaric pure*. Analisis *path* untuk mengetahui pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk melihat pengaruh secara langsung atau tidak langsung diantara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam analisis ini variabel bebas terdiri dari biaya periklanan (X1), biaya penjualan pribadi (X2), biaya promosi penjualan (X3), sedangkan variabel terikat adalah volume penjualan (Y). Analisis yang dilakukan dalam *path* yaitu menganalisis korelasi diantara variabel bebas, selanjutnya dilakukan analisis regresi untuk menganalisis besarnya pengaruh diantara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah data yang didapatkan dari menganalisis regresi.

##### 5.4.1 Hasil Regresi Biaya Periklanan, Biaya Penjualan Pribadi, dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan *Agaric Pure*.

###### 1. Korelasi

Korelasi digunakan dalam analisis *path* untuk melihat hubungan diantara variabelnya. Menentukan tingkat hubungan diketahui dari nilai korelasi diantara variabel-variabel bebasnya. Tingkat hubungan tersebut untuk mengindikasikan bahwa diantara variabel saling memiliki keterkaitan. Hasil analisis korelasi ditunjukkan pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Korelasi Biaya Periklanan, Biaya Penjualan Pribadi, dan Biaya Promosi Penjualan Tahun 2010-2012

		X1	X2	X3
X1	Pearson correlation	1	0,579	0,659
	Signifikansi (2 tailed)		0,012	0,003
X2	Pearson correlation	0,579	1	0,507
	Signifikansi (2 tailed)	0,012		0,032
X3	Pearson correlation	0,659	0,507	1
	Signifikansi (2 tailed)	0,012	0,032	

Sumber: Data primer, 2013(diolah)

Berdasarkan Tabel 5 di atas maka dapat dijelaskan besarnya hubungan diantara variabel bebas. Biaya periklanan (X1) memiliki hubungan yang nyata secara statistik dengan biaya penjualan pribadi (X2) dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 yang kurang dari nilai  $\alpha$  (alpha) sebesar 0,05. Hubungan biaya periklanan (X1) dengan biaya penjualan pribadi (X2) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,579, artinya bahwa memiliki hubungan cukup kuat diantara biaya periklanan (X1) dengan biaya penjualan pribadi (X2).

Biaya periklanan (X1) memiliki hubungan yang nyata secara statistik dengan biaya promosi penjualan (X3) dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang kurang dari nilai  $\alpha$  (alpha) sebesar 0,05. Hubungan biaya periklanan (X1) dengan biaya promosi penjualan (X3) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,659, artinya bahwa memiliki hubungan kuat diantara biaya periklanan (X1) dengan biaya promosi penjualan (X3). Biaya penjualan pribadi (X2) memiliki hubungan yang nyata secara statistik dengan biaya promosi penjualan (X3) dengan nilai signifikansi sebesar 0,032 yang kurang dari nilai  $\alpha$  (alpha) sebesar 0,05. Hubungan biaya penjualan pribadi (X2) dengan biaya promosi penjualan (X3) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,507, artinya bahwa memiliki hubungan cukup kuat diantara biaya periklanan (X1) dengan biaya promosi penjualan (X2).

## 2. Regresi

Regresi dalam analisis *path* digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung diantara variabel bebas yang terdiri dari biaya periklanan (X1), biaya penjualan pribadi (X2), biaya promosi penjualan (X3) dengan variabel terikat volume penjualan (Y). Pada analisis *path* besarnya pengaruh langsung disebut dengan koefisien jalur. Hasil dari analisis regresi ditunjukkan pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Regresi Biaya Periklanan, Biaya Penjualan Pribadi, dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan *Agaric Pure* Tahun 2010-2012

Variabel Independen	Koefisien Jalur	$t_{hitung}$	Signifikansi
Biaya Periklanan (X1)	0,210	1,675	0,116*
Biaya Penjualan Pribadi (X2)	0,510	4,673	0,000**
Biaya Promosi Penjualan (X3)	0,392	3,312	0,005**
Variabel Dependen (Y) = Volume Penjualan			
R square = 0,894			
$F_{hitung} = 39,190$			
Signifikansi Tabel ANOVA = 0,000			
Taraf Kepercayaan ( $\alpha = 0,05$ ) ** ( $\alpha = 0,20$ )*			

Sumber: Data primer, 2013 (diolah)

Berdasarkan Tabel 6 tersebut dapat menjawab atau menjabarkan uji  $R^2$ , uji simultan (uji f), dan uji parsial (uji t). Berikut adalah penjelasannya:

#### 1. Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi dari variabel eksogen secara simultan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, besarnya kontribusi biaya periklanan (X1), biaya penjualan pribadi (X2), dan biaya promosi penjualan (X3) berpengaruh secara simultan yang langsung terhadap volume penjualan (Y) adalah sebesar 89,4% dan sebesar 10,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 2. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel eksogen secara keseluruhan terhadap variabel dependen maka pengujian secara individual dapat dilakukan. Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat pengaruh secara simultan variabel bebas yaitu biaya periklanan (X1), biaya penjualan pribadi (X2), dan biaya promosi penjualan (X3) terhadap volume penjualan (Y) nilai Sig F sebesar 0,000<sup>a</sup> lebih kecil dari  $\alpha$  (alpha) sebesar 0,05, maka variabel biaya periklanan (X1), biaya penjualan pribadi (X2), dan biaya promosi penjualan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan (Y), dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

### 3. Uji t

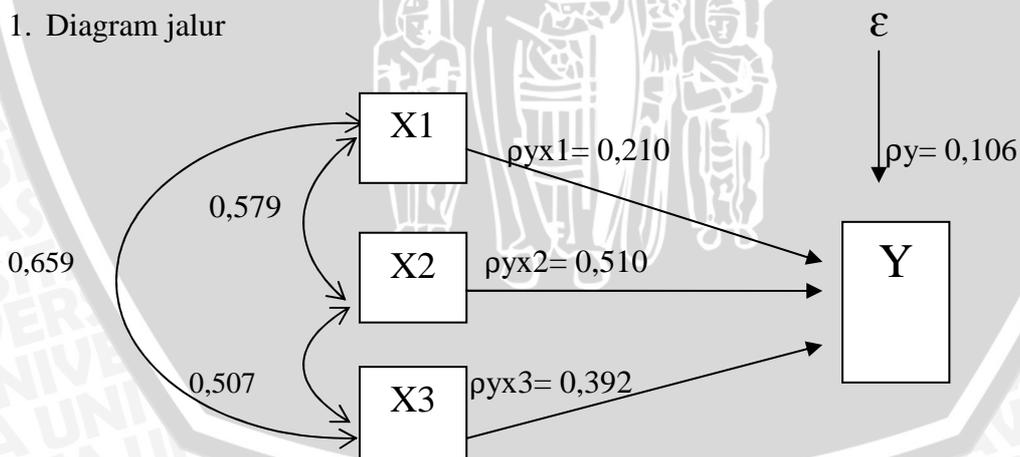
Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas secara parsial (individu) berkontribusi langsung terhadap variabel terikat. Apabila hasil dalam regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan 0,20 maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , hal ini dapat diartikan bahwa variabel eksogen berkontribusi langsung atau nyata terhadap variabel endogen.

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi biaya periklanan sebesar 0,116. Nilai signifikansi 0,116 yang berarti lebih kecil dari ( $\alpha$ ) 0,20, hal ini menunjukkan bahwa biaya periklanan berkontribusi secara signifikan terhadap volume penjualan *Agaric pure*. Biaya penjualan pribadi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000<sup>a</sup> yang berarti lebih kecil dari ( $\alpha$ ) 0,05, artinya bahwa biaya penjualan pribadi berkontribusi secara signifikan terhadap volume penjualan. Nilai signifikansi biaya promosi penjualan sebesar 0,005 yang berarti lebih kecil dari ( $\alpha$ ) 0,05 berarti menunjukkan bahwa biaya promosi berkontribusi secara signifikan terhadap volume penjualan.

#### 5.4.2 Hasil Analisis *Path Agaric Pure*.

Berdasarkan Tabel 5 dan Tabel 6 serta penjelasan dari masing-masing analisis, maka dapat merumuskan atau menjawab hasil dari analisis *path*:

##### 1. Diagram jalur



##### 2. Matriks Korelasi

Matriks korelasi digunakan untuk melihat hubungan diantara variabel bebas. Berikut adalah matriks korelasi yang disajikan pada Tabel 7:

Tabel 7. Matriks Korelasi dari Hasil Korelasi

	X1	X2	X3
X1	1	0,579	0,659
X2	0,579	1	0,507
X3	0,659	0,507	1

Sumber: Data primer, 2013 (diolah)

Nilai matriks korelasi pada Tabel 7 didapat dari *pearsn correlaion*. Jika pada penjelasan hasil korelasi bahwa biaya periklanan (X1) dengan biaya penjualan pribadi (X2) memiliki hubungan cukup kuat yaitu sebesar 0,579, berarti kegiatan periklanan dan penjualan pribadi yang dilakukan saling mendukung. Pada CV. Agaricus Sido Makmur Sentosakegiatan periklanan *website* konsumen dapat melakukan komunikasi langsung dengan berkomentar pada nomer telepon yang tertera saat jam kerja dan perusahaan langsung merespeon, konsumen dapat menelpon atau mengirimkan pesan singkat, selain itu ketika konsumen atau distributor berkunjung ke perusahaan maka penjualan pribadi yaitu karyawan akan memberikan katalog serta brosur (periklanan) dan memberikan penjelasan.

Biaya periklanan (X1) juga memiliki hubungan yang kuat dengan biaya promosi penjualan (X3) yaitu sebesar 0,659. Jika dilihat dari kegiatan promosi pada CV. Agaricus Sido Makmur Sentosaantara biaya periklanan dengan biaya penjualan saling mendukung yaitu pada kegiatan pameran perusahaan selalu memberikan informasi melalui spanduk, brosur, katalog, dan kartu nama, serta pada pemberian produk gratis untuk uji khasiat hasilnya langsung dipublikasikan di *website*. Selain itu biaya promosi penjualan juga memiliki hubungan cukup kuat dengan biaya penjualan pribadi sebesar 0,507. Pada CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa pada saat kegiatan pameran (promosi penjualan) didukung dengan adanya tenaga karyawan (penjualan pribadi/*follow up*) untuk memberikan penjelasan kepada konsumen dengan menunjukkan produk beserta katalog dan memberikan brosur serta kartu nama. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa dari masing-masing biaya promosi memberikan keterkaitan diantaranya.

### 3. Persamaan struktural.

Berdasarkan Tabel 6, maka persamaan struktural dapat dirumuskan menjadi:

$$Y = 0,210X_1 + 0,510X_2 + 0,392X_3 + 0,106E$$

Interpretasi dari persamaan struktural tersebut yaitu besarnya kontribusi biaya periklanan (X1) yang secara langsung mempengaruhi volume penjualan *Agaric*

*pure* (Y) sebesar 0,210, maka setiap pengeluaran biaya periklanan dapat meningkatkan secara langsung volume penjualan. Besarnya kontribusi biaya penjualan pribadi (X2) yang secara langsung mempengaruhi volume penjualan *Agaric pure* (Y) sebesar 0,510, maka setiap pengeluaran biaya penjualan pribadi dapat meningkatkan secara langsung volume penjualan. Besarnya kontribusi biaya promosi penjualan (X3) yang secara langsung mempengaruhi volume penjualan *Agaric pure* (Y) sebesar 0,392, maka besar-kecilnya biaya promosi penjualan yang dikeluarkan secara langsung meningkatkan besar-kecilnya volume penjualan *Agaric pure*. Besarnya koefisien jalur variabel lain diluar model yaitu sebesar 0,106, perhitungan terlampir pada Lampiran 6. Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih memperhatikan kegiatan promosi atau biaya promosi untuk produk *Agaric pure* dengan mempertimbangkan tujuan menggunakan jenis promosi, luasnya jangkauan jenis promosi yang dapat diakses oleh konsumen, serta manfaatnya untuk produk *Agaric pure*.

#### 4. Menyimpulkan hasil

Dalam analisis *path* menyimpulkan hasil disajikan pada tabel. Berikut adalah Tabel 8 yang menyajikan kesimpulan dari hasil analisis:

Tabel 8. Kesimpulan Hasil Analisis *Path*

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		R <sup>2</sup>
		Langsung	Total	
X1	0,210	0,210	0,0441=4,41%	-
X2	0,510	0,510	0,2601=26,01%	-
X3	0,392	0,392	0,1567=15,67%	-
ε	0,106	0,106	-	-
X1,X2,X3	-	-	-	0,894

Sumber: Data primer, 2013 (diolah)

Penjelasan dari Tabel 8 yaitu variabel X1,X2, dan X3 berkontribusi secara langsung terhadap Y. Biaya periklanan berkontribusi secara langsung terhadap volume penjualan sebesar  $0,210^2=0,0441$  atau 4,41%. Biaya penjualan pribadi berkontribusi secara langsung terhadap volume penjualan sebesar  $0,510^2=0,2601$  atau 26,1%. Biaya promosi penjualan berkontribusi secara langsung terhadap volume penjualan sebesar  $0,392^2=0,1567$  atau 15,67%. Kontribusi secara simultan pada variabel bebasnya sebesar 89,4% sedangkan 10,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, hal tersebut menunjukkan bahwa promosi sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan atau bahkan

untuk memperkenalkan bidang usaha baru perusahaan. CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa salah satu perusahaan yang membutuhkan kegiatan promosi untuk produk-produk baru yang diproduksi, *Agaric pure* merupakan salah satu produk yang baru diproduksi oleh perusahaan. Jika dilihat berdasarkan tabel bahwa setiap kegiatan promosi yang digunakan berkontribusi terhadap volume penjualan, maka kegiatan promosi yang telah digunakan perusahaan sebaiknya diutamakan pula untuk mempromosikan produk *Agaric pure*.

Berdasarkan hasil tersebut diantara variabel bebas biaya *personal selling* memiliki kontribusi yang paling besar. Menurut Tjiptono (2008) dari faktor-faktor yang mempengaruhi promosi terdapat faktor jenis pelanggan dan faktor siklus daur hidup produk. Pada faktor jenis pelanggan terdiri dari pelanggan rumah tangga, perantara dan industry. CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa untuk produk *Agaric pure* pelanggan terdiri dari pelanggan konsumen langsung dan distributor atau perantara. Pelanggan konsumen langsung maka kegiatan promosi yang tepat yaitu kegiatan periklanan, sedangkan untuk pelanggan distributor atau perantara kegiatan promosi yang tepat yaitu *personal selling* dan dapat didukung dengan kegiatan promosi penjualan. Oleh sebab itu dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* lebih berkontribusi yang dibutuhkan untuk memperbaiki hubungan dengan distributor agar volume penjualan produk *Agaric pure* mengalami peningkatan untuk tahun selanjutnya.

Faktor siklus daur hidup produk terdapat empat tahapan yaitu tahap perkenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap penurunan. Jika dilihat dari Lampiran 4 total volume penjualan dari tahun 2011 menuju tahun 2012 mengalami penurunan menjadi sebesar 1.150 botol. Pada tahun tersebut produk *Agaric pure* berada pada tahap kedewasaan. Berdasarkan teori menurut Tjiptono (2008) pada tahap kedewasaan kegiatan promosi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan yaitu kegiatan *personal selling* dan dapat didukung dengan kegiatan promosi penjualan yang berarti sesuai dengan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 8. Maka dari itu perlu dipertahankan pada kegiatan *personal selling*.