

PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP PENJUALAN

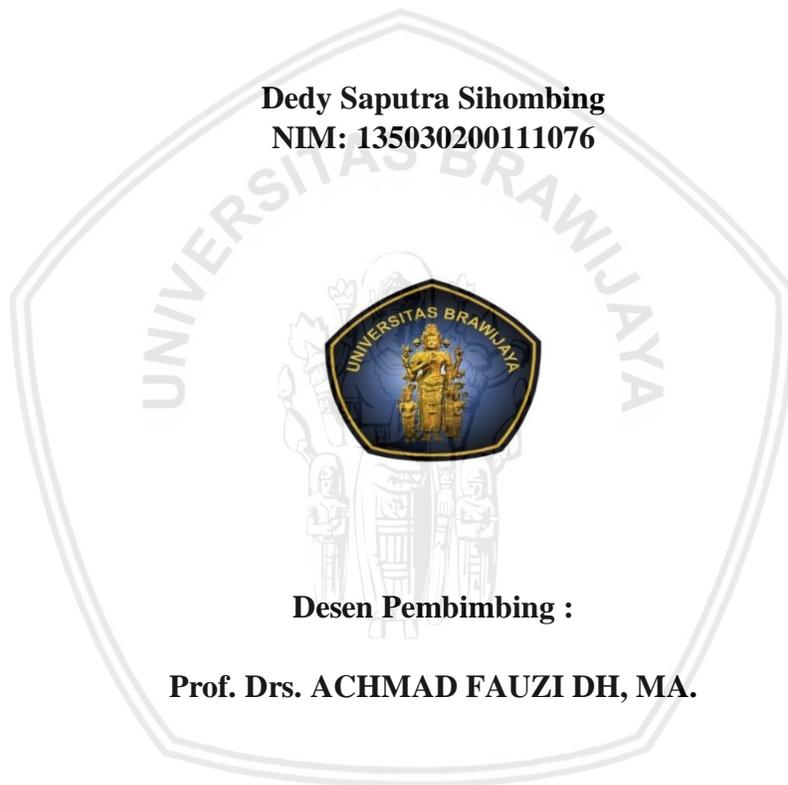
(Studi kasus pada PT. SAMEKARINDO INDAH, Balikpapan)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

Dedy Saputra Sihombing

NIM: 135030200111076



Desen Pembimbing :

Prof. Drs. ACHMAD FAUZI DH, MA.

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2019**

MOTTO

**“DI DUNIA INI PASTI MASIH ADA ORANG BAIK. JIKA KAMU
TIDAK MENEMUKANNYA, MAKA JADILAH ORANG BAIK
TERSEBUT SEHINGGA DUNIA TIDAK KEHILANGAN ORANG
BAIK”**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Periklanan Terhadap Penjualan pada PT. Samekarindo
Indah, Balikpapan, Kalimantan Timur

Disusun oleh : Dedy Saputra Sihombing

NIM : 135030200111076

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 21 Desember 2018

Komisi Pembimbing



Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA.

NIDK. 8813940017

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 22 April 2019
Pukul : 10.00 – 11.00 WIB
Skripsi atas nama : Dedy Saputra Sihombing
Judul : Pengaruh Peiklanan terhadap Penjualan (Studi Kasus pada PT. Samekarindo Indah, Balikpapan)

Dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA
NIDK. 8813940017

Anggota



Drs. Dahlan Fanani, M.AB
NIP. 19590329 198601 1 001

Anggota



Rizal Alfisyahr, S.E., M.M
NIP. 20130483 0703 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam masalah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam masalah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 10 April 2019



Dedy Saputra Sihombing
135030200111076

RINGKASAN

Dedy Saputra Sihombing, 2018. **Pengaruh Periklanan terhadap Penjualan (Studi Kasus pada PT. Samekarindo Indah, Balikpapan) (Distributor Kendaraan Bermotor)**. Komisi Pembimbing: Prof.Drs. Achmad Fauzi Dh, MA

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui dan menganalisis Promosi *Above The Line* (ATL) (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). 2) Mengetahui dan menganalisis Promosi *Below The Line* (BTL) (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). 3) Mengetahui dan menganalisis Promosi *Above The Line* (ATL) (X_1) dan Promosi *Below The Line* (BTL) (X_2) mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap Volume Penjualan (Y).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu *Above The Line* (ATL) (X_1), *Below The Line* (BTL) (X_2), dan Volume Penjualan (Y). Pengumpulan data diperoleh melalui observasi secara langsung pada objek penelitian. Rentang waktu data dalam penelitian ini adalah 60 bulan dari tahun 2013 sampai 2017. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Above The Line* (ATL) (X_1), berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y), kemudian variabel *Below The Line* (BTL) (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) dan variabel *Above The Line* (ATL) (X_1), *Below The Line* (BTL) (X_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Berdasarkan penelitian ini, sebaiknya perusahaan PT. Samekarindo Indah meningkatkan kegiatan – kegiatan promosi *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) untuk meningkatkan Volume Penjualan.

Kata Kunci : Periklanan, Penjualan.

SUMMARY

Dedy Saputra Sihombing, 2018. **The Influence of Advertising on Sales (Survey on PT. Samekarindo Indah in Balikpapan District) (Vehicle Distributor)**. Supervisor: Prof.Drs. Achmad Fauzi Dh, MA

This research aims to explain: 1) To knowing and analyse the influence of *Above The Line* (ATL) (X_1) promotion to Sales Volume (Y). 2) To knowing and analyse the influence of *Below The Line* (BTL) (X_2) promotion to Sales Volume (Y). 3) To knowing and analyse the influence of *Above The Line* (ATL) (X_1) and *Below The Line* (BTL) (X_2) simultaneously to Sales Volume (Y).

This research use quantitative research. This research use three variables: *Above The Line* (ATL) (X_1), *Below The Line* (BTL) (X_2), and Sales Volume (Y). Data collection is obtained through direct observation on the object of research. The ratio of time data in this research is 60 months from 2013 to 2017. To analyse data in this research used descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The result of this research are *Above The Line* (ATL) promotion has significantly affect to Sales Volume, *Below The Line* (BTL) promotion has significantly affect to Sales Volume, and *Above The Line* (ATL) with *Below The Line* (BTL) have simultaneously and significantly affect to Sales Volume. Based on the result of this research, it is good for PT. Samekarindo Indah to increase promotion of *Above The Line* (ATL) and *Below The Line* (BTL) to increase Sales Volume.

Keywords : Advertising, Sales

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan seluruh kasih setia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Periklanan terhadap Penjualan” pada PT. Samekarindo Indah, Balikpapan distributor kendaraan bermotor**”. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu melalui skripsi ini disampaikan ucapan rasa terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Orang tua peneliti yang tercinta dan saudara – saudara peneliti yang selalu mendukung dan mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.

6. Seluruh staf dan karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
7. Bapak Samuel Banurea, MM selaku paman yang sudah mendukung dan membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh pegawai yang bekerja di kantor PT. Samekarindo Indah, Balikpapan.
9. Lusi Agatha Tobing selaku pacar peneliti yang sudah ikut mendukung dan mengingatkan dengan caranya sendiri untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
11. Semua pihak yang telah membantu peneliti selama menempuh studi dan melaksanakan penelitian sejak awal hingga terselesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas dukungannya dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diperlukan. Semoga karya skripsi ini bermamfaat dan dapat diberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 10 April 2019

Dedy saputra Sihombing

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kontribusi Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Empirik	12
1. Alhasni dan Ogi (2014).....	12
2. Pradana (2014)	12
3. Arianty (2014).....	13
4. Afande <i>and</i> Maina (2015).....	14
5. Abraham <i>and</i> Bose (2016).....	15
B. Kajian Teoritis.....	17
1. Promosi	17
2. Periklanan.....	19
3. <i>Above The Line</i> (ATL).....	20
4. <i>Below The Line</i> (BTL).....	27
5. Penjualan.....	34
C. Hubungan Antar Konsep	39
Hubungan Periklanan dengan Penjualan	39
D. Model Konseptual dan Perumusan Hipotesis	39
1. Kerangka Konseptual.....	39
2. Model Hipotesis	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	42
B. Lokasi Penelitian	42
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala pengukuran	43
1. Konsep.....	43
2. Variabel.....	44
3. Definisi Operasional.....	45
4. Skala Pengukuran.....	47
D. Teknik Pengumpulan Data.....	48
1. Jenis Data.....	48
2. Sumber Data	48
3. Metode Pengumpulan Data	49
4. Instrumen Penelitian	50
E. Analisis Data.....	50
1. Analisis Deskriptif.....	50
2. Uji Asumsi Klasik	50
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4. Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	52
F. Uji Hipotesis	53
1. Uji Parsial (Uji t).....	53
2. Uji Bersama – sama (Uji F)	55

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	57
B. Deskriptif Data.....	58
1. Data Periklanan.....	58
2. Data Laporan Penjualan	68
C. Wawancara Mendalam	74
D. Analisis Data.....	77
1. Uji Asumsi Klasik.....	77
a. Uji Normalitas	77
b. Uji heteroskedastisitas	78
c. Uji Multikolinearitas.....	79
2. Analisis Regresi Linear Berganda	80
3. Koefisien Determinasi (R ²)	83
4. Pengujian Hipotesis.....	83
a. Uji Parsial (Uji t)	83
b. Uji Simultan atau Bersama – sama (Uji F)	85
E. Pembahasan.....	86
1. Rekapitulasi Analisis Inferensial	86
2. Implikasi Praktis	89

BAB V PENUTUP

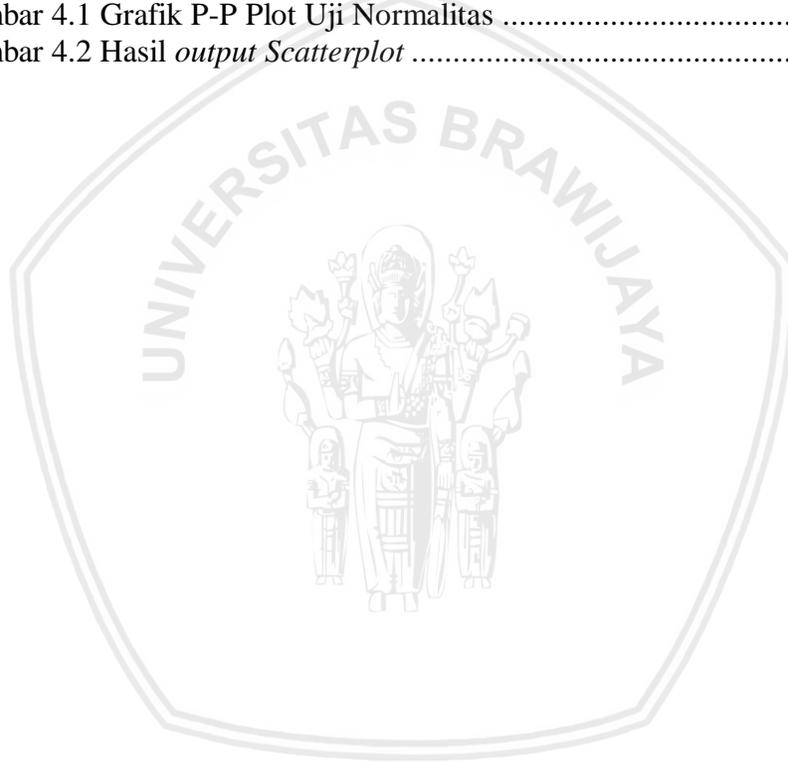
A. Kesimpulan.....91
B. Saran 93

DAFTAR PUSTAKA..... 94



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Gambar 1.1 Grafik Harga Batubara Acuan (HBA) Kementrian ESDM 2009 – 2014	4
2.	Gambar 1.2 Grafik Harga Batubara Acuan (HBA) 2018.....	5
3.	Gambar 1.3 Undangan Kegiatan <i>Showroom Event Suzuki</i>	7
4.	Gambar 1.4 Iklan Koran Ucapan HUT Kaltim Post.....	8
5.	Gambar 2.1 Model Konsep	40
6.	Gambar 2.2 Model Hipotesis.....	40
7.	Gambar 4.1 Grafik P-P Plot Uji Normalitas	79
8.	Gambar 4.2 Hasil <i>output Scatterplot</i>	80



DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Tabel 1.1 Jumlah Kendaraan bermotor per 18 Februari 2018	1
2.	Tabel 1.2 Data <i>Market Share</i> Kalimantan Timur 2012 sampai 2017	2
3.	Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu	15
4.	Tabel 2.2 Notasi, Hipotesis, Dasar Teori, dan Penelitian Terdahulu	41
5.	Tabel 3.1 Data Wilayah Pemasaran PT. Samekarindo Indah	43
6.	Tabel 3.2 Konsep, Variabel, Indikator, dan <i>Item</i>	47
7.	Tabel 4.1 Laporan Biaya Promosi <i>Above The Line</i> (ATL) Tahun 2013	59
8.	Tabel 4.2 Laporan Biaya Promosi <i>Above The Line</i> (ATL) Tahun 2014	60
9.	Tabel 4.3 Laporan Biaya Promosi <i>Above The Line</i> (ATL) Tahun 2015	61
10.	Tabel 4.4 Laporan Biaya Promosi <i>Above The Line</i> (ATL) Tahun 2016	62
11.	Tabel 4.5 Laporan Biaya Promosi <i>Above The Line</i> (ATL) Tahun 2017	63
12.	Tabel 4.6 Laporan Biaya Promosi <i>Below The Line</i> (BTL) Tahun 2013	64
13.	Tabel 4.7 Laporan Biaya Promosi <i>Below The Line</i> (BTL) Tahun 2014	65
14.	Tabel 4.8 Laporan Biaya Promosi <i>Below The Line</i> (BTL) Tahun 2015	66
15.	Tabel 4.9 Laporan Biaya Promosi <i>Below The Line</i> (BTL) Tahun 2016	67
16.	Tabel 4.10 Laporan Biaya Promosi <i>Below The Line</i> (BTL) Tahun 2017	68
17.	Tabel 4.11 Laporan Penjualan PT. Samekarindo Indah Tahun 2013	69
18.	Tabel 4.12 Laporan Penjualan PT. Samekarindo Indah Tahun 2014	70
19.	Tabel 4.13 Laporan Penjualan PT. Samekarindo Indah Tahun 2015	71
20.	Tabel 4.14 Laporan Penjualan PT. Samekarindo Indah Tahun 2016	72
21.	Tabel 4.15 Laporan Penjualan PT. Samekarindo Indah Tahun 2017	73
22.	Tabel 4.16 Perbandingan Nilai <i>Variable Inflation Factor</i> (VIF) dan Nilai <i>Tolerance</i>	80
23.	Tabel 4.17 Rekapitulasi Hasil Regresi	81
24.	Tabel 4.18 Koefisien Determinasi dan Korelasi	83
25.	Tabel 4.19 Nilai t hitung, t tabel dan r parsial	84
26.	Tabel 4.20 Nilai F Uji Simultan	86

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian	96
2.	Lampiran 2 Tabulasi Data	97
3.	Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik	117
4.	Lampiran 4 Regresi Linear Berganda	119
5.	Lampiran 5 Tabel Uji t dan Uji F.....	121
6.	Lampiran 6 Pertanyaan – Pertanyaan Wawancara Mendalam	123
7.	Lampiran 7 <i>Curriculum Vitae</i>	124



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kendaraan Bermotor yang menggunakan roda 2, roda 4 atau lebih dewasa menjadi kebutuhan utama manusia sebagai alat perpindahan dari satu tempat ke tempat lainnya. Jumlah kendaraan bermotor di Indonesia terhitung pada tanggal 18 Februari 2018 mencapai 112.355.829 unit. Rincian data dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Jumlah Kendaraan Bemotor Per 18 Februari 2018

Jenis Kendaraan	Jumlah (unit)
Mobil Penumpang	13.371.166
Bis	137.248
Mobil Barang	3.998.191
Sepeda Motor	91.660.678
Kendaraan khusus	65.604
Total	112.355.829

Sumber: <http://www.rckorlantaspolri.id/laprekappolda.php>, 2018

Data kendaraan bermotor dalam Tabel 1.1 didapatkan dari situs Korlantas Polri.

Data tersebut menunjukkan bahwa sepeda motor dengan jumlah 91,660,678 unit.

Diikuti mobil penumpang dengan jumlah 13,371,166 unit, kemudian mobil barang 3,998,191 unit, serta mobil bis dengan jumlah 137.248 unit. Jumlah kendaraan tersebut merupakan gabungan dari semua merek otomotif di Indonesia.

Di Kalimantan Timur, terdapat beberapa perusahaan yang ikut bersaing di pasar otomotif. Persaingan otomotif di Kalimantan Timur sangat ketat. Terbukti masih belum mempunya merek selain Toyota, Daihatsu dan Mitsubishi untuk masuk di 3 besar *Market share* Kalimantan Timur (Tabel 1.2). Hal ini menandakan bahwa selain ke tiga merek tersebut, harus bekeja keras dalam memenangkan persaingan yaitu dengan selalu meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi agar bisa memenangkan pesaingan yang ketat tersebut.

Tabel 1.2. Data *Market Share* Kalimantan Timur 2012 sampai dengan 2017

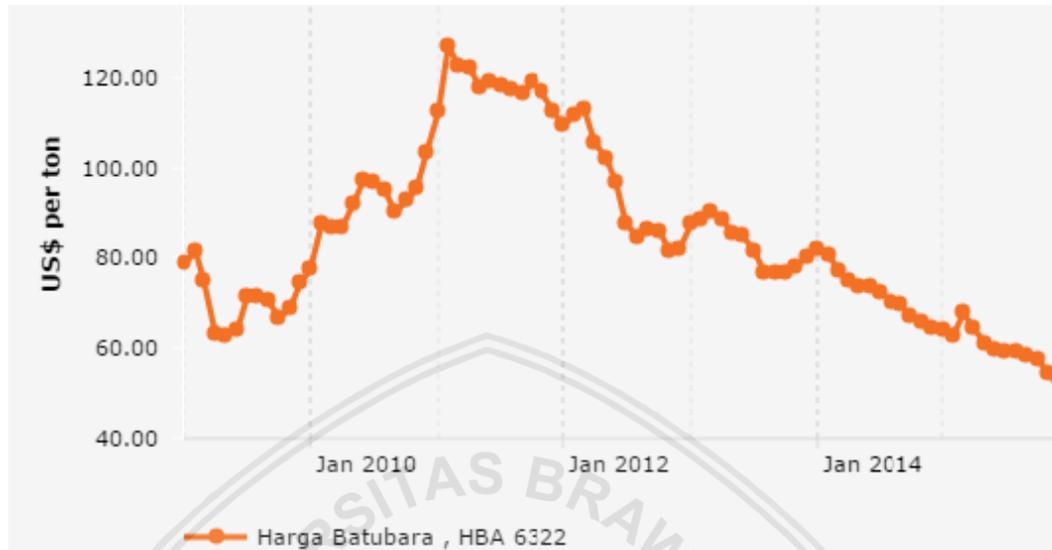
ALL TYPE- KALIMANTAN TIMUR	2012		2013		2014		2015		2016		2017	
MERK	TOTAL	(%)										
TOYOTA	7,857	29.9%	9,982	33.5%	10,703	33.7%	8,495	32.7%	6,950	34.9%	6,015	33.9%
DAIHATSU	5,847	22.2%	5,498	18.4%	6,221	19.6%	6,348	24.4%	5,883	29.5%	4,977	28.1%
MITSUBISHI	4,523	17.2%	5,375	18.0%	5,152	16.2%	4,153	16.0%	3,059	15.3%	3,615	20.4%
SUZUKI	2,490	9.5%	3,147	10.6%	4,024	12.7%	2,853	11.0%	1,748	8.8%	1,441	8.1%
HONDA	1,000	3.8%	1,448	4.9%	2,089	6.6%	1,261	4.9%	805	4.0%	357	2.0%
ISUZU	874	3.3%	672	2.3%	602	1.9%	405	1.6%	252	1.3%	332	1.9%
DATSUN									397	2.0%	101	0.6%
NISSAN	1,075	4.1%	949	3.2%	882	2.8%	1,001	3.9%	188	0.9%	124	0.7%
HYUNDAI	43	0.2%	53	0.2%	52	0.2%	35	0.1%	15	0.1%	18	0.1%
KIA	98	0.4%	155	0.5%	111	0.3%	77	0.3%	41	0.2%	21	0.1%
HINO	584	2.2%	621	2.1%	617	1.9%	445	1.7%	259	1.3%	507	2.9%
CHEVROLET	39	0.1%	226	0.8%	256	0.8%	78	0.3%	22	0.1%	48	0.3%
FORD	1,358	5.2%	921	3.1%	587	1.8%	606	2.3%	143	0.7%	33	0.2%
MAZDA	348	1.3%	416	1.4%	262	0.8%	116	0.4%	100	0.5%	20	0.1%
UD. NISSAN	46	0.2%	144	0.5%	118	0.4%	35	0.1%	41	0.2%	51	0.3%
GEELY	-	0.0%	15	0.1%	1	0.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%
WULING									0	0.0%	17	0.1%
OTHER	102	0.4%	183	0.6%	126	0.4%	78	0.3%	38	0.2%	61	0.3%
TOTAL DOMESTIK	26,284	100%	29,805	100%	31,803	100%	25,986	100%	19,941	100%	17,738	100%

Sumber: Data Regpol Samsat Kaltim 2012- 2017

Dalam Tabel 1.2 mengenai data *Market Share* Kalimantan Timur 2012 sampai 2017, Toyota sudah menguasai pasar dengan *market share* 33,9% di tahun 2017 sedangkan Daihatsu dengan 28,1% dan Mitsubishi dengan 20,4%. Suzuki yang 8,1%, Honda 2% dan Isuzu 1,9% berada di peringkat enam besar. Merek lain selain merek di atas hanya mampu memiliki *market share* di bawah 1%, tidak termasuk Hino yang memiliki *market share* 2,9% di tahun 2017.

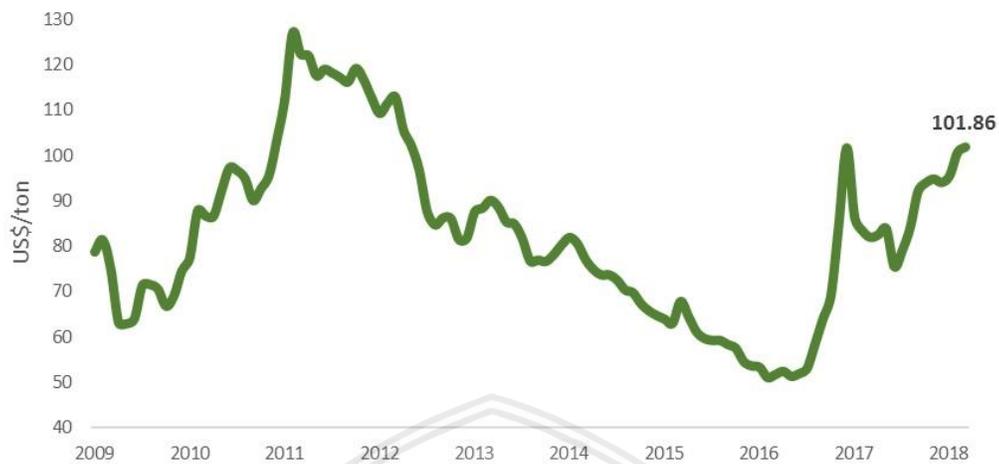
Penjualan di Kalimantan Timur ini didominasi penjualan retail dengan prediksi 70% sedangkan 30% adalah penjualan *fleet* (Pengadaan, Rental dan persewaan). Tahun 2014 sampai dengan 2016 Penurunan pertambangan sangat berdampak terhadap penjualan kendaraan di Kalimantan Timur, sehingga banyak perusahaan otomotif di Kalimantan Timur yang mengalami penurunan bahkan ada beberapa merek yang tidak mampu menjual lagi misalnya merek Gelly, Mercy dan BMW di beberapa tahun, efek ini juga dialami merek merek besar yang mengalami penurunan penjualan periode 2014-2017.

Data *Market Share* pada Tabel 1.2 terlihat penjualan kendaraan bermotor roda 4 di Kalimantan Timur terutama merek Toyota, Daihatsu, Mitsubishi, Suzuki dan Honda sejak 2014 mengalami penurunan yang sangat tajam, yang disebabkan semakin lesunya perkebunan dan pertambangan di daerah Kalimantan Timur pada periode tersebut. Gambar 1.1 menjelaskan bahwa sejak tahun 2011 sampai 2014 terjadi melemahnya harga batubara selain minyak yang sudah menjadi salah satu sumber perekonomian Kalimantan Timur.



Gambar 1.1. Grafik Harga Batubara Acuan (HBA) Kementerian ESDM 2009-2014
Sumber: Data Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Kaltim-BI

Di semester 2 Tahun 2017 Pertambangan Kalimantan Timur mengalami pertumbuhan sehingga mengakibatkan penjualan unit-unit otomotif untuk kebutuhan pertambangan mengalami pertumbuhan misalnya merek Mitsubishi dan Hino dan diprediksikan 2018 penjualan otomotif Kalimantan Timur mengalami pertumbuhan sampai dengan 20% dari Tahun 2017 karena meningkatnya harga batubara.



Gambar 1.2. Grafik Harga Batubara Acuan (HBA) 2018

Sumber: Ditjen Minerba ESDM,2018

Melihat gejala *market* yang sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi daerah Kalimantan Timur, maka PT. Samekarindo Indah sebagai *Dealer* Resmi Suzuki Di Kalimantan Timur dan Utara harus menaikkan lagi penjualannya. Salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan adalah melalui promosi. Cara ini sangat efektif untuk memperkenalkan produk perusahaan guna meningkatkan penjualannya.

Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi dipandang sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Manap, 2016:301). Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Kegiatan promosi harus mempunyai pengaruh besar agar mempunyai dampak yang maksimum bagi perusahaan.

Di dalam penelitian Pradana (2014) dengan judul “**Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan**” yang membahas tentang pengaruh biaya Periklanan, Promosi Penjualan, *Personal Selling* dan Publisitas terhadap peningkatan Volume Penjualan. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi positif, sehingga disimpulkan jika Biaya Periklanan, Promosi Penjualan, *Personal Selling* dan Publisitas dinaikkan maka akan menaikkan Volume Penjualan.

Kalimantan Timur adalah daerah yang sangat luas dan memiliki banyak kota yang berjarak sangat berjauhan maka untuk memudahkan penyampaian informasi tentang (Harga, Kualitas produk dan Hadiah Tambahan) kepada calon pelanggannya PT. Samekarindo Indah banyak melakukan kegiatan kegiatan promosi, terutama Promosi Periklanan. Periklanan diidentifikasi sebagai segala bentuk berbayar komunikasi nonpersonal tentang organisasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi.

Periklanan menurut *George and Michael* (2001:15) :

“*Advertising is defined as any paid form nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”. Periklanan diidentifikasi sebagai segala bentuk berbayar komunikasi nonpersonal tentang organisasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi.

Pada dasarnya Periklanan adalah bagian dari kehidupan industry modern, dan hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi yang pesat. Kebutuhan akan adanya periklanan

berkembang seiring dengan ekspansi penduduk dan pertumbuhan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran, dan pusat perdagangan besar. Hal lain yang turut mempengaruhi perkembangan periklanan adalah tumbuhnya pola-pola produksi secara massal di berbagai pabrik. Terbukanya jaringan komunikasi darat (dalam bentuk jalan raya dan rel-rel kereta api) yang mengalirkan berbagai barang dari satu tempat ke tempat lain, serta terbitnya surat-surat kabar populer yang menjadi tempat menarik untuk memasang iklan. (Jefkins, 1997 : 2).

Gambar 1.3 dan 1.4 merupakan contoh promosi iklan dari PT. Samekarindo Indah. Gambar 1.1 merupakan iklan undangan *showroom* Suzuki PT. Samekarindo Indah, dan Gambar 1.2 merupakan contoh iklan yang ada di koran Kaltim Pos.

SUZUKI
PT. SAMEKARINDO INDAH

Weekend SALE & TRADE IN
With ADIRA FINANCE

Hanya di :
Sabtu, 07 Oktober 2017 | Minggu, 08 Oktober 2017
15.00 - 19.00 Wita | 8.00 - 12.00 Wita
Showroom SUZUKI PT. Samekarindo Indah
Balikpapan

Dapatkan :
- DP & Angsuran Ringan
- Tambahan Discout
- Doorprize
- Souvenir Menarik

Performance:
ACCOUSTIC BAND

Ikuti :
- Lomba Mewarnai
- Test Drive Gratis

*Syarat & ketentuan berlaku

Gambar 1.3: Undangan Kegiatan Showroom Event Suzuki



Gambar 1.4: Iklan Koran Ucapan HUT Kaltim Post

Media massa mempunyai peran penting dalam mengkomunikasikan dan menyampaikan pesan agar tepat sasaran ke benak konsumen. Media massa yang paling sering digunakan untuk beriklan adalah media-media yang termasuk dalam cakupan *Above The Line* (ATL) atau media lini atas seperti media televisi, media cetak seperti koran dan majalah, serta radio dan bioskop.

Untuk mendukung kegiatan ATL maka diperlukan sebuah media pendukung untuk mewujudkan kegiatan periklanannya yang berkesinambungan yakni media *Below The Line* (BTL) atau media lini bawah yang berperan mengadakan kegiatan pameran, *event*, *merchandising*, dan lain-lain (Jefkins, 1997 : 135).

Perusahaan yang pada era global seperti PT. Samekarindo Indah semakin maju pesat mendorong dalam meningkatkan kegiatan dalam Promosi Periklanannya. Hal

tersebut timbul dikarenakan adanya persaingan pasar yang semakin ketat, maka untuk menangani persaingan pasar perusahaan memfokuskan kegiatan Promosi Periklanan yang diharapkan dapat meningkatkan Volume Penjualan dan berpengaruh baik bagi keuntungan perusahaan untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Promosi Periklanan *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) terhadap Volume Penjualan” (Studi Kasus PT. Samekarindo Indah, Distributor Kendaraan Bermotor di Balikpapan, Kalimantan Timur)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah dikemukakan di atas maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi *Above The Line* (ATL) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan?
2. Apakah Promosi *Below The Line* (BTL) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan?
3. Apakah Promosi *Above The Line* (ATL) dan Promosi *Below The Line* (BTL) mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap Volume Penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis Promosi *Above The Line* (ATL) mempunyai pengaruh terhadap Volume Penjualan.
2. Mengetahui dan menganalisis Promosi *Below The Line* (BTL) mempunyai pengaruh terhadap Volume Penjualan.
3. Mengetahui dan menganalisis Promosi *Above The Line* (ATL) dan Promosi *Below The Line* (BTL) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Volume Penjualan.

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Kontribusi teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah yang terkait dengan pentingnya Promosi sebagai upaya untuk meningkatkan Volume Penjualan.

2. Kontribusi praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi PT. Samekarindo Indah tentang pentingnya Promosi bagi peningkatan Volume Penjualan sehingga dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan dalam merancang kegiatan promosinya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan skripsi ini bertujuan agar pembaca dapat mengetahui pokok bahasannya, diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi penelitian terdahulu, teori dan konsep yang berhubungan dengan permasalahan penelitian ini yang akan dibahas, yaitu tentang Promosi, Periklanan, *Above The Line (ATL)*, *Below The Line (BTL)*, Volume Penjualan, hubungan antar konsep, model konseptual dan perumusan hipotesis..

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian yang digunakan, , lokasi penelitian, konsep, variabel, definisi operasional dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai penyajian data yang berupa gambaran umum lokasi penelitian, deskriptif data, analisis data, serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab penutup ini mengemukakan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan saran yang dikemukakan untuk PT. Samekarindo Indah, Balikpapan dan pihak-pihak lainnya untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik

Pada bagian ini diuraikan beberapa penelitian yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian oleh **Alhasni dan Ogi (2014)** dengan judul “**Iklan dan Harga Pengaruhnya terhadap Penjualan Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado**”, yang membahas pengaruh Iklan dan Harga terhadap Penjualan.

Hasil uji F di peroleh sebesar 145,526 dengan probabilitas (sig) = 0,000 artinya Iklan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.

Hasil uji t yaitu pengaruh Iklan terhadap Penjualan berpengaruh signifikan ditunjukkan nilai sig. 0,000 (lebih kecil dari 0,01), dan pengaruh harga terhadap Penjualan signifikan. Iklan dan Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Penjualan.

2. Penelitian oleh **Pradana (2014)** dengan judul “**Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan**” yang membahas tentang pengaruh Biaya Periklanan, Promosi Penjualan, *Personal Selling* dan Publisitas terhadap peningkatan Volume Penjualan. Penelitian dilakukan di CV. Rown Division Surakarta di Jl. Adi Soecipto No. 1 Manahan, Banjarsari. Data diperoleh data sekunder, yaitu data laporan keuangan bagian promosi periode tahun 2010. Sampel adalah data laporan keuangan yang berjumlah 12 data mulai Januari – Desember 2012. Metode analisis menggunakan: Uji regresi linear berganda, Uji hipotesis, yaitu uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi positif,

sehingga disimpulkan jika Biaya Periklanan, Promosi Penjualan, *Personal Selling* dan Publisitas dinaikkan maka akan menaikkan Volume Penjualan.

Hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial Biaya Periklanan terhadap Volume Penjualan, dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar 3,003 dan signifikansi sebesar 0,020. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial Biaya Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan, dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar 2,615 dan signifikansi sebesar 0,035. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial biaya *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan, dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar 6,022 dan signifikansi sebesar 0,001. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial Biaya Publisitas terhadap Volume Penjualan, dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar 3,511 dan signifikansi sebesar 0,010.

Hasil uji F diperoleh bahwa Biaya Periklanan, Promosi Penjualan, *Personal Selling* dan Publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan, dibuktikan diperolehnya nilai $F_{hitung} = 222,094$ dan signifikansi 0,000. Variabel biaya *Personal Selling* merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

3. Penelitian oleh Arianty (2014) dengan judul “**Pengaruh Bauran Promosi terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio pada PT. Alfa Scorph Sentral Yamaha**” membahas tentang pengaruh elemen Bauran Promosi terhadap Penjualan. Hasil Penelitian ini adalah nilai sig. 0,359 untuk *Sales Promotion* dan *Personnal Selling* dengan nilai sig. 0,495, maka disimpulkan tidak ada pengaruh

Personal Selling dan *Sales Promotion* terhadap peningkatan Volume Penjualan secara parsial maupun simultan, dan peningkatan Penjualan bukan disebabkan kemampuan *Personal Selling* tetapi cenderung bergantung pada *Sales Promotion*.

4. Penelitian oleh **Afande and Maina (2015)** dengan judul “*Effect of Promotional Mix Elements on Sales Volume of Financial Institutions in Kenya*” yang menganalisis pengaruh *Promotion Mix* terhadap Volume Penjualan lembaga keuangan yang ada di Kenya. Populasi penelitian terdiri dari staf Departemen Keuangan, Departemen Pemasaran dan Perwakilan Penjualan dan Departemen Operasi Kantor Pos Kenya Kantor Pusat Bank di Nairobi, yang jumlahnya mencapai 240 orang. Jumlah sampel yang dipilih adalah 96 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen Promosi biasanya digunakan oleh berbagai organisasi untuk mendapatkan tanggapan dari target pasar untuk meningkatkan pangsa pasar. Temuan ini telah dirangkum secara sistematis menjawab pertanyaan dan sasaran penelitian. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa Promosi Penjualan adalah elemen *Promotion Mix* dengan peringkat tertinggi sehubungan dengan pengaruhnya terhadap Volume Penjualan, Penjualan Pribadi berada di peringkat kedua, Periklanan berada di peringkat ketiga, dan Hubungan Masyarakat berada di peringkat keempat sementara pemasaran langsung adalah yang paling sedikit peringkatnya.

5. Penelitian oleh **Abraham and Bose (2016)** dengan judul “*Effectiveness of Above The Line (ATL) and Below The Line (BTL) Promotional Tool of Garnier India*”

yang bertujuan untuk menganalisa efektif dari *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) sebagai alat Promosi Garnier di India.

Hasil penelitian ini adalah 75% dari 100 orang merasa Iklan dari Televisi dan pameran lebih efektif, 9% untuk *Sales Promotion*, 4% *Personal Selling*, 11% *Word of Mouth*, dan 1% *billboard*.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan tersebut dapat dipetakan sebagai berikut:

Tabel 2.1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun)	Tujuan Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
Alhasni dan Ogi (2014)	Membahas tentang pengaruh Iklan dan Harga terhadap Volume Penjualan mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado	Iklan, Harga, Volume Penjualan	Iklan dan Harga berpengaruh secara parsial dan silmultan terhadap Volume Penjualan
Pradana (2014)	Pengaruh Biaya Promosi yang terdiri dari Biaya Periklanan, Promosi Penjualan, <i>Personal Selling</i> dan Publisitas terhadap Peningkatan Volume Penjualan	Biaya Periklanan, Promosi Penjualan, <i>Personal Selling</i> , Publisitas,	Biaya Periklanan, Promosi Penjualan, <i>Personal Selling</i> dan Publisitas dinaikkan maka menaikkan Volume Penjualan

Tabel 2.1. Lanjutan Pemetaan Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun)	Tujuan Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Arianty (2014)	Menganalisis pengaruh Bauran Promosi terhadap Penjualan Speda Motor Yamaha Mio pada PT. Alfa Scorph Sentral Yamaha	Periklanan, <i>Persoanl Selling</i> , <i>Sales Promotion</i> , Hubungan Masyarakat, Volume Penjualan	Tidak ada pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap peningkatan Volume Penjualan secara parsial maupun simultan..
Afande <i>and</i> Maina (2015)	Menganalisis pengaruh <i>Promotion Mix</i> terhadap Volume Penjualan lembaga keuangan yang ada di Kenya	Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Periklanan, Hubungan Masyarakat	<i>Promotion mix</i> yang paling berpengaruh terhadap penjualan, kemudian Pejualan Pribadi, Periklanan. Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung.
Abraham <i>and</i> Bose (2016)	Menganalisis efektif dari <i>Above The Line</i> (ATL) dan <i>Below The Line</i> (BTL)	<i>Above The Line</i> (ATL), <i>Below The Line</i> (BTL), Iklan Televisi, <i>Sales Promotion</i> , <i>Personal Selling</i> , <i>Word of Mouth</i> , <i>Billboard</i>	Tingkat efektif Iklan Televisi dan pameran 75%, <i>Sales Promotion</i> 9%, <i>Personal Selling</i> 4%, <i>Word of Mouth</i> 11%, <i>Billboard</i> 1%.

Sumber: Dikelola oleh Peneliti (2018)

B. Kajian Teoritis

1. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Hermawan, (2012:38), Kegiatan Promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi, konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut, (Gitosudarmo, 2012:159).

Menurut Lupiyoadi (2013:178), Promosi merupakan salah satu variabel dalam Bauran Pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa. Menurut Manap (2016:301), Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan atau untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau *audience* yang sifatnya membujuk.

b. Bauran Promosi

Menurut Ratnasari dan Mastuti (2011:79), Bauran Promosi merupakan paduan spesifik Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, *Word of Mouth*, dan Sarana Pemasaran Langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Definisi enam sarana Promosi utama menurut Lupiyoadi (2013:178) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) adalah salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi Penjualan terdiri dari Brosur, Lembar Informasi, dan lain-lain.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan kiat pemasaran penting lainnya. Perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*) merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. *Word of Mouth (WoM)*. Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang atau jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian produk atau jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima produk atau jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (*WoM*) ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran produk atau jasa dibandingkan dengan aktivitas promosi lainnya.
6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) merupakan unsur terakhir dalam Bauran Promosi. Terdapat enam area dari Pemasaran Langsung, yaitu Surat Langsung (*Direct Mail*), Pesanan melalui pos (*Mail Order*), Respons Langsung, Penjual Langsung, *Telemarketing*, Pemasaran Digital (*Digital Marketing*).

2. Periklanan

Periklanan menurut George and Michael (2001:15) :

“Advertising is defined as any paid form nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”. Periklanan diidentifikasi sebagai segala bentuk berbayar komunikasi nonpersonal tentang organisasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi. Menurut Jefkins (1997: 5), Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Menurut Kriyantono (2013:6), Periklanan sebagai proses komunikasi satu arah, bersifat impersonal yang bertujuan mempengaruhi orang untuk membeli produk, disebarluaskan melalui media massa atau media massif dan pemuatannya mensyaratkan membayar slot waktu untuk Radio, televisi atau film dan luas kolom untuk media cetak dan luas ruang untuk media luar rumah seperti *billboard*, spanduk, *Display* di jalan raya, dan baliho.

Kesimpulannya adalah Periklanan merupakan proses komunikasi satu arah untuk menyampaikan pesan barang atau jasa kepada calon pelanggan melalui komunikasi nonpersonal. Dalam periklanan, menentukan media yang akan digunakan untuk Periklanan sangat penting. Pengelompokan atas media Periklanan ada dua yaitu *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL), (Jefkins, 1997:86).

3. *Above The Line* (ATL)

Menurut Jefkins (1997: 86) *Above The Line* dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan yakni *Pers* (Koran dan majalah), Radio, Televisi, Iklan luar ruang, dan Bioskop.

a. *Pers* (Koran dan Majalah)

1) Surat Kabar (Koran)

Secara historis koran merupakan media periklanan terdepan, tetapi belakangan ini televisi mengungguli koran sebagai media yang menerima jumlah pengeluaran periklanan terbesar, Shimp (2003: 513).

Kekuatan Surat Kabar menurut Shimp (2003:515) adalah :

a) Jangkauan yang luas

Jangkauan yang tidak terbatas pada kelompok sosioekonomi atau demografis tetapi meluas ke seluruh strata. Para pembaca Koran rata-rata jauh lebih tinggi secara ekonomis daripada penonton Televisi.

b) Fleksibilitas

Pengiklan nasional dapat menyesuaikan materi iklannya agar sesuai dengan preferensi pembelian khusus dan kekhususan pada pasar tertentu.

c) Pesan lebih rinci

Informasi produk yang rinci dan jelas serta halaman editorial digunakan sebagai periklanan dalam surat kabar, yang tidak sama dengan media lainnya

d) Waktu yang tidak terbatas

Tenggang waktu yang pendek (antara memasang iklan dan menjalankannya).

Pengiklan dapat mengembangkan materi iklannya dan mengubah dengan cepat sehingga dapat mengambil manfaat dari perkembangan pasar yang dinamis.

Keterbatasan Periklanan Surat Kabar (Koran) menurut Shimp (2003:516) adalah:

a) *Clutter* (tidak beraturan)

Jumlah iklan yang banyak, dan semuanya bersaing untuk memperebutkan waktu pembaca yang terbatas dan hanya sebagian dari iklan-iklan tersebut yang diperhatikan oleh pembaca.

b) Media yang bukan selektif

Surat Kabar dapat menjangkau wilayah yang luas tetapi dengan beberapa pengecualian (surat kabar kampus) tidak dapat menjangkau kelompok konsumen khusus secara efektif

c) Kesulitan membeli

Kesulitan dalam membeli ruang di Surat Kabar. Harus menghubungi secara individual dan tarif Surat Kabar nasional lebih mahal daripada Surat Kabar local.

2) Majalah

Menurut Shimp (2003:517), majalah dianggap sebagai media massa karena tercatat ada ratusan majalah khusus seperti majalah otomotif, editorial umum, olahraga, busana wanita, kecantikan dan perawatan, dan banyak lagi.

Menurut Shimp (2003:518) ada kekuatan dan keterbatasan periklanan di majalah, kekuatannya yaitu :

- a. Beberapa majalah mampu menjangkau khalayak yang sangat luas seperti TV *Guide*, *Modern maturity*, *National Geographic* yang mempunyai total khalayak melebihi dua puluh juta pembaca
- b. Kemampuan untuk menjangkau khalayak khusus (selektifitas) merupakan ciri yang paling membedakan periklanan majalah
- c. Majalah mempunyai umur yang lama (*long life*) karena sering disimpan di rumah.
- d. Kemampuan kreatifnya untuk membuat konsumen merasa terpengaruh dengan iklan tersebut atau untuk menarik perhatian pembaca dan mendorong mereka untuk memikirkan merek-merek yang diiklankan.

Keterbatasan iklan majalah yaitu:

- a. Pembaca bebas menentukan bagian mana yang akan dibaca dari iklan-iklan tersebut
- b. Majalah memiliki waktu edar hingga munculnya edisi baru (*closing date*) yang lama, sehingga materi periklanan ditampilkan selama sebulan atau lebih lama lagi
- c. Ketidakberaturan (*clutter*). Pembaca dapat menjadi terpicat oleh isi editorialnya dan mengabaikan iklan-iklan agar bacaan mereka tidak terganggu

b. Radio

c. Menurut Shimp (2003:525) radio merupakan medium yang ada di mana-mana. Sebagian besar rumah memiliki radio dan semua mobil memiliki radio, sehingga radio dijadikan media iklan favorit pengiklan lokal.

Keunggulan radio menurut Shimp (2003:525) yaitu :

- 1) Jangkauan khalayak tersegmentasi. Suatu program radio bervariasi membuat pengiklan untuk memilih format-format dan stasiun-stasiun khusus agar sesuai dengan komposisi khalayak sasaran dan strategi pesan kreatif mereka.
- 2) Kemampuan untuk mencapai calon pelanggan secara akrab dan personal. Pesan-pesan iklan muncul seolah mereka berbicara kepada calon konsumen secara pribadi.
- 3) Ekonomis. Periklanan Radio jauh lebih murah daripada media massa lainnya.
- 4) Tenggang waktu yang singkat, karena biaya iklan Radio murah dan jadwal tenggang waktunya sangat pendek/singkat, perubahan materi iklan dapat dilakukan dengan cepat.

Keterbatasan radio menurut Shimp (2003:529) adalah :

- i. *Clutter* atau ketidakberaturan Radio dengan persaingan iklan lain dan bentuk-bentuk gangguan dalam modulasi, obrolan, dan lainnya.
- ii. Satu-satunya media utama yang tidak dapat menggunakan visualisasi.

- iii. Tingginya tingkat perpecahan khalayak. Pengiklan tidak dapat menjangkau berbagai khalayak karena masing-masing stasiun Radio dan programnya mempunyai perangkat demografis dan perhatian khalayak yang unik

d. Televisi

Menurut Avina dan Nirwana (2012:119) televisi adalah salah satu media penyiaran yang menjadi pilihan para pengiklan karena dianggap lebih efektif. Menurut Morissan (2010:240) televisi memiliki beberapa keunggulan yaitu :

- 1) Daya Jangkau Luas

Harga televisi yang semakin murah dan daya jangkau siaran yang semakin luas.

Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan seluruh wilayah suatu negara.

- 2) Selektivitas dan Fleksibilitas

Televisi adalah media yang dapat menjangkau audiensi tertentu karena adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi.

- 3) Fokus perhatian

Siaran iklan televisi selalu menjadi pusat perhatian audiensi saat iklan ditayangkan, perhatian audiensi hanya tertuju pada siaran iklan ketika iklan muncul di layar televisi dan tidak kepada hal-hal lain.

- 4) Mampu Menampilkan Kreativitas dan Efek

Televisi adalah media yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara kerja suatu produk pada saat digunakan.

5) Prestise

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi dikenal oleh banyak orang sehingga mendapat prestise tersendiri.

6) Waktu Tertentu

Suatu produk dapat diiklankan melalui televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya sedang berada di depan televisi, sehingga pemasang iklan dapat menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak sedang menonton televisi.

Menurut Jefkins (1997:113) ada beberapa kekurangan televisi yaitu :

- 1) Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara massal, tidak pada pangsa pasar tertentu.
- 2) Televisi tidak dapat menampilkan data lengkap jika calon pembeli menginginkannya.
- 3) Pada saat melihat televisi, audiensi dapat melakukan hal-hal kecil lainnya yang mengakibatkan konsentrasi audiensi dapat terpecah
- 4) Audiensi iklan televisi yang sulit untuk dipilah-pilah menjadikan iklan televisi terbilang mahal.

e. Iklan Luar Ruang (*Outdoor Advertising*)

Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (dalam Avina dan Nirwana, 2012:123) menjelaskan bahwa *Outdoor Advertising* terdiri dari 2 jenis yaitu poster/*billboard* dan *painted bulletin*.

1) Poster/*billboard*

Poster adalah plakat berupa pengumuman atau iklan yang dipasang ditempat umum. Sedangkan *billboard* adalah papan yang dipasang ditempat yang banyak dikunjungi atau dilalui orang, atau juga biasa disebut media iklan luar ruang.

2) *Painted Bulletin*

Painted Bulletin biasanya langsung digambarkan, misalnya sebuah sisi dari gedung tertentu, atap, bahkan dapat digambar di *fibreboard*.

Kelebihan dari *Outdoor Advertising* adalah :

- 1) Medium yang *high impact* (mempunyai dampak yang tinggi)
- 2) Ukuran visualnya besar
- 3) Keseluruhannya sulit diabaikan oleh orang yang lewat
- 4) *Reminder* yang konstan
- 5) Memperkuat konsep kreatif di media lain
- 6) Media yang paling rendah biayanya
- 7) Waktu iklan yang lama

Kekurangan dari *Outdoor Advertising* adalah:

- 1) Dalam waktu tiga sampai lima detik, *Outdoor Advertising* harus dapat membuat orang yang lewat mencurahkan perhatiannya. Pesannya harus singkat dan jelas.
- 2) Menimbulkan polusi visual
- 3) Keefektifannya tergantung pada lingkungan
- 4) Secara demografis kurang mengena karena segmentasinya terlalu luas.

f. Bioskop

Menurut Jeffkins (1997;124), bioskop hampir sama dengan televisi yaitu memiliki kesan hidup atau realismenya melalui kombinasi suara, warna dan aksi/gerakan. Ini adalah beberapa keunggulan khas dari bioskop, yaitu :

- 1) *Captive audience*. Para penonton bioskop benar-benar terpaku dan tidak beranjak dari kursinya, sehingga perhatian mereka fokus pada apa yang ada di layar.
- 2) Video memiliki masa putar atau durasi yang lebih panjang. Kemunculannya juga tidak mendadak dan tidak terlalu sering berubah-ubah.
- 3) Layar yang lebih lebar ini membuat gambar lebih dramatik, realistik, dan *impactive* (menimbulkan kesan tertentu) sehingga iklan menjadi lebih persuasif.
- 4) Tidak ada acara selingan, tidak ada waktu jeda atau saat istirahat khusus untuk iklan dan iklan bioskop diputar dalam segmen waktu yang utuh sebelum dan sesudah film.
- 5) Suasana hiburan. Iklan Bioskop dilihat pada suatu suasana yang serba rileks sehingga permirsa lebih siap memberikan perhatian dan tanggapan.

Kekurangan bioskop adalah sarana penyampaian pesan yang bersifat sementara (cepat berlalu). Dampak yang ditimbulkannya sangat tergantung pada ingatan pemirsanya dan tergantung pula pada seberapa sering iklan itu ditonton.

4. *Below The Line* (BTL)

Menurut Avina dan Nirwana (2012:124) bahwa *Below The Line* (BTL) memiliki fungsi sebagai segala aktifitas *Marketing* atau promosi yang dilakukan di tingkat retail atau langsung menuju konsumen tanpa menggunakan media massa. Jenis media *Below The Line* (BTL) berkembang dari masa ke masa.

Menurut Jeffkins (1997:136) ada beberapa jenis-jenis media lini bawah atau *Below The Line* dan aplikasinya, yaitu:

a. Literatur Penjualan

Banyak barang dan jasa bisa dijual dengan mudah kalau konsumen diberi tulisan atau literatur secara lebih rinci. Berikut bentuk-bentuk literatur penjualan:

- 1) *Leaflet* yang berwujud sehelai kertas dari bahan yang sedikit kaku
- 2) *Folder* yaitu selembarnya bahan cetakan yang bisa jadi ukurannya cukup besar yang penampilannya diperingskas dengan cara melipat *folder* menjadi dua seperti map atau buku.
- 3) Brosur atau *Booklet*. Kertas yang jumlahnya banyak dan dijilid menyerupai buku yang berisi tentang produk.
- 4) *Broadsheet* merupakan jenis lain dari *folder* yang tidak dilipat

- 5) Katalog merupakan sejenis brosur yang menerangkan dan kadang ditambah dengan ilustrasi
- 6) Jadwal perjalanan (*Timetable*) merupakan sejenis brosur yang ukurannya bisa menyerupai sebuah buku saku yang cukup tebal; seperti jadwal penerbangan
- 7) Kartu Pos Berwarna didapat dari hadiah kepada pelanggan berupa kartu pos yang menarik.
- 8) Peralatan tulis menulis seperti amplop dan kop surat yang ditempatkan di kamar-kamar hotel yang berfungsi juga sebagai wahana iklan.
- 9) Sisipan merupakan *leaflet-leaflet* yang ditempatkan dalam kotak atau kemasan produk yang bersangkutan.
- 10) Agenda/cacatan harian kecil merupakan buku yang berukuran kecil yang dimanfaatkan sebagai wahana iklan,
- 11) Cacatan Nomor Telepon berupa kartu-kartu gantung atau buku pencatat pesan seukuran saku yang menjadi wahana iklan.
- 12) Kartu Jaminan ini dipasang menyertai berbagai produk, berisikan petunjuk-petunjuk tentang produk yang bersangkutan, termasuk cara penggunaan atau perawatannya.
- 13) Daftar harga dan formulir pemesanan merupakan jenis literature penjualan yang bisa disatukan atau dipisah. Formulir atau daftar harga menjadi tempat untuk iklan suatu produk.

b. *Point of Sale*

Point of Sale maksudnya benda-benda yang sengaja dirancang untuk menarik perhatian pengunjung, serta mempertinggi kemungkinan terjadinya penjualan.

Berikut adalah contoh dari *point of sale*:

- 1) Mobil atau Alat Peraga Bergerak. Mobil ini merupakan contoh yang dipasangi dengan potongan-potongan pajangan yang diikat pada semacam kawat yang merentang dari atap toko.
- 2) Poster selalu ada di ruang pajang, dinding dekorasi, pintu-pintu serta jendela-jendela toko.
- 3) *Stiker* adalah potongan kertas yang ditempel di sudut-sudut atau jendela
- 4) Contoh Kemasan. Kotak, bungkus atau botol kosong yang serupa dengan produk aslinya juga berguna untuk pajangan di jendela
- 5) Kartu Pajangan diikat atau digantung, terbuat dari kertas atau logam, gampang dibawa.
- 6) Jam Dinding merupakan pajangan yang populer dan permanen karena setiap kali seseorang melihat jam maka dalam waktu bersamaan akan terbaca pula nama merek atau produk tersebut.
- 7) Tokoh-tokoh Iklan. Berupa patung atau potongan karton yang membentuk sebuah tokoh
- 8) Model. Bentuknya tiga dimensi dan berskala tertentu, maka model sifatnya sangat realistis dan cocok untuk digunakan sebagai pajangan.

- 9) Model bergerak. Model yang aktif biasanya menarik perhatian sehingga orang berhenti dan mengamatinya.
- 10) Pajangan Berlampu, seperti lampu hiasan yang berkedap-kedip atau berganti warna, simbol atau pajangan berlampu yang dipasang pada sebuah jendela akan menarik perhatian.
- 11) *Stand* Perdagangan. *Stand* sudah menjadi standar untuk produk yang mahal dan menjadi ciri eksklusif bagi produk yang bersangkutan.
- 12) Pajangan Luar cocok untuk memamerkan barang-barang seperti perangkat konfeksi yang dijual satuan, sup bungkus, atau barang-barang tunggal yang padu.
- 13) Sampel yang mengacu pada promosi penjualan merupakan instrumen *point of sale*. Banyak pabrik membagikan sampel gratis dalam bentuk bungkus khusus untuk memperkenalkan produk terbaru
- 14) Tiker sudah menjadi salah satu wahana iklan suatu merek.
- 15) Iklan dalam toko yang menggunakan video atau layar televisi yang di gantung atau dipajang.
- 16) Daftar Menu sudah lama menjadi tempat wahana iklan, seperti daftar menu yang dicap atau stempel dengan logo atau slogan pemasang iklan.

c. Iklan di udara

Media ini yang memanfaatkan unsur drama dan kejutan termasuk memancing rasa ingin tahu penonton. Meskipun bisa digolongkan iklan *Outdoor* namun jarang disebut

sebagai iklan *Above The Line* (ATL). Berikut adalah contoh dari aplikasi media Iklan di udara :

- 1) Tulisan di langit. Dengan memancarkan asap (kadang berwarna), sebuah pesawat dapat menulis sebuah kata atau kalimat di langit.
- 2) Seruan dari langit. Caranya dengan mengumumkan dari helikopter dengan *loud-beiler* kepada rakyat sudah menjadi media iklan dari dulu.
- 3) Spanduk di langit menggunakan pesawat yang terbang untuk membawa sebuah spanduk iklan.
- 4) Pesawat, balon udara, atau balon bercahaya. Pesawat yang dapat terbang malam dapat membawa pesan-pesan bercahaya di bagian bawah sayap-sayapnya.
- 5) Proyeksi iklan di langit merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk memproyeksikan iklan di langit pada malam hari dengan bantuan sinar laser atau dengan lampu kabut di atas awan yang rendah

d. Kalender

Media ini menjadi model iklan tua dan sudah sangat populer di seluruh dunia. Ada pemasang iklan yang membuat kalendernya sendiri dan ada yang memanfaatkan kalender-kalender yang tersedia. Bentuk-bentuk utama kalender adalah sebagai berikut :

- 1) Bergambar. Kalender bisa memiliki banyak gambar tentang produk.
- 2) Blok. Kalender jenis ini terdiri dari satu blok tanggalan kertas yang setiap hari harus dirobek satu lembar untuk menandai pergantian tanggal

- 3) Digital. Kalender digital bisa digabung dengan jam dan biasanya bersifat elektronik atau elektrik sehingga tampak modern dan efisien
- 4) Gulung. Kalender gulung digantung secara vertikal seperti gulungan kertas toilet. Jenis kalender ini menonjolkan tanggal-tanggal dalam satu tahun mirip dengan kalender blok
- 5) Kalender catur wulan terdiri dari tiga helai. Masing-masing memuat tanggal-tanggal selama empat bulan.

e. Tas-tas Iklan

Tas iklan juga membawa pesan perusahaan yang membuatnya. Perusahaan membuat tas iklan secara serius agar lebih indah dan tahan lama agar pesan iklan bisa bertahan lama.

f. Iklan Tubuh

Iklan Tubuh maksudnya iklan yang tertera pada pakaian yang dibawa kemanapun oleh pemakainya. Dengan begitu orang lain akan membaca dan mengetahui pesan iklan yang ada di pakaian pemakainya.

g. Bendera

Bendera bisa berfungsi lebih jauh dari sekedar hiasan, yaitu sebagai symbol atau identitas yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lain.

h. Kartu Remi

Media iklan ini tergolong tua. Perusahaan dapat membagikan kartu-kartu remi yang bagian belakangnya memuat iklan perusahaan.

i. Korek Api

Hampir semua perusahaan hotel dan restoran menggunakan korek api sebagai wahana iklan

j. Cendera Mata

Bentuk cendera mata bervariasi dan fungsinya untuk mengingatkan masyarakat akan keberadaan suatu perusahaan atau produknya.

k. Jepitan Kertas

Di tahun akhir ini, jepitan kertas merupakan media iklan yang cemerlang karena terbuat dari plastik dan warna yang menarik serta murah dan orang membutuhkannya.

l. Media video

Video menjadi media komunikasi yang tersebar luas, menyaingi program acara televisi. Banyak perusahaan membuat iklan di kaset video agar orang ikut merasakan bagaimana penggunaan produk atau sebagai informasi tentang produk.

m. Iklan Buku

Terdapat banyak novel-novel yang oleh penerbitnya disisipi dengan lembaran iklan

n. Lencana

Lencana biasanya memuat logo, memiliki banyak kegunaan yang tidak terbatas sebagai instrumen identitas produk seperti lencana kendaraan bermotor merek tertentu. Lencana juga bisa menonjolkan identitas personal

5. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Sebuah perusahaan akan mampu bertahan apabila perusahaan tersebut dapat memasarkan barang dan jasa yang dihasilkannya yang sesuai dengan kebutuhan dan diterima oleh konsumen (masyarakat) dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan permintaan konsumen (masyarakat) itu sendiri. Kotler (2007: 16) menjelaskan bahwa penjualan adalah tujuan inti suatu perusahaan, dimana seorang penjual berusaha membuat apa yang pasar inginkan dan atau apa yang dapat dijual bukan menjual apa yang dihasilkan.

Menurut Rudianto (2009:104), Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut (Mulyadi, 2005: 202)

b. Konsep Penjualan

Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan ini menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan. Menurut Suyanto

(2007:14), konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk ke perusahaan jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol.

Menurut Sunyoto (2013:29) konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

Secara implisit yang terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

- 1) Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
- 2) Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- 3) Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

c. Volume Penjualan

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Menurut Swastha (2005: 48), volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu.

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan

laba. Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu. Menurut Swastha (2005: 404) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

1) Mencapai volume penjualan

Volume Penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2008: 179) adalah jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut Swastha (2005:403) penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2) Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi dari kegiatan pemasaran, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

4) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha (2005: 405) sebagai berikut:

a) Kondisi dan Kemampuan

Penjual Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

b) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan

c) Harga produk atau jasa

d) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

e) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

f) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

g) Kondisi Organisasi

Perusahaan pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.

h) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Menurut Pakpahan (2007: 197) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

C. Hubungan Antar Konsep

1. Hubungan Periklanan dengan Penjualan

Periklanan menurut George and Michael (2001:15) :

“Advertising is defined as any paid form nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”. Periklanan diidentifikasi sebagai segala bentuk berbayar komunikasi nonpersonal tentang organisasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi. Periklanan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi tentang produk, meningkatkan kualitas merek.

Kegiatan itu dilakukan untuk meningkatkan Penjualan produk. Dalam hasil penelitian Pradana (2014) menjelaskan bahwa jika Biaya Periklanan dinaikkan maka akan meningkatkan Volume Penjualan. Volume penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2008: 179) adalah jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu

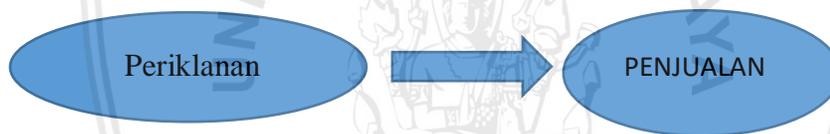
tertentu. Tinggi rendahnya Penjualan tergantung pada Periklanan. Kesimpulannya adalah Periklanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Penjualan, jika Biaya Periklanan dinaikkan maka Penjualan akan naik.

D. Model Konseptual dan Perumusan Hipotesis

1. Model Konseptual

Menurut Darmawan (2014:117), kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang akan diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini ada dua konsep yaitu Periklanan dan Penjualan.

Pada penelitian ini, model konseptual tergambar pada Gambar 2.1.

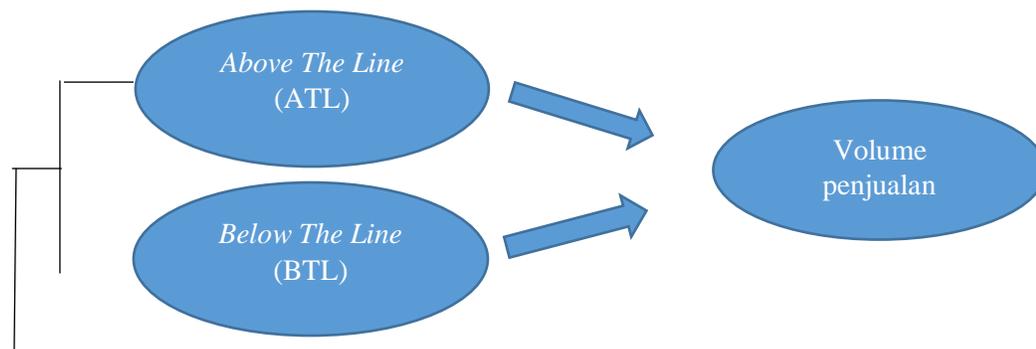


Gambar 2.1 Model Konsep
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2018)

2. Model Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua kata; *hypo* (hypo artinya kurang dari dan *thesis* (tesa) artinya pendapat. Hipotesis (*hypothesis*) adalah jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka, Martono (2010:67).

Model Hipotesis dalam penelitian dijelaskan pada Gambar 2.2:





Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber : Diolah sendiri oleh Peneliti (2018)

Keterangan :



: Pengaruh secara parsial



: Pengaruh secara simultan

Berdasarkan model Hipotesis pada Gambar 2.2, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Above The Line* (ATL) berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan

H₂ : *Below The Line* (BTL) berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan

H₃ : *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.

Tabel 2.2 berikut merupakan suatu gambaran singkat yang bertujuan memperoleh dan melihat secara singkat mengenai notasi, hipotesis, dasar teori, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2.2 Notasi, Hipotesis, Dasar Teori dan Penelitian Terdahulu.

Notasi	Hipotesis	Dasar Teori	Penelitian Terdahulu
H ₁	Promosi Periklanan <i>Above The Line</i> (ATL) berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan	a. Jeffkins (1997) b. Shimp (2003) c. Avina dan Nirwana (2012)	a. Alhasni dan Ogi (2014) b. Abraham and Bose (2016)
H ₂	Promosi Periklanan <i>Below The Line</i> (BTL) berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan	1. Jeffkins (1997) 2. Avina dan Nirwana (2012)	3. Pradana (2014) 4. Arianty (2014)

H ₃	Promosi Periklanan yang terdiri dari <i>Above The Line</i> (ATL) dan <i>Below The Line</i> (BTL) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan	5. Jeffkins (1997) 6. Shimp (2003) 7. Avina dan Nirwana (2012) 8. Morissan (2010)	a. Pradana (2014) b. Arianty (2014) c. Afande <i>and</i> Maina (2015) d. Abraham <i>and</i> Bose (2016)
----------------	--	--	--

Sumber: Dikelola oleh peneliti (2018)



A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, ditinjau dari tingkat eksplanasi penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2010: 8) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Hal ini berarti penelitian berfokus pada pengaruh *Above The Line*

(ATL) dan *Below The Line* (BTL) sebagai variabel independen terhadap Volume Penjualan sebagai variabel dependen.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Samekarindo Indah (Distributor Kendaraan Bermotor) yang berlokasi di Balikpapan. Sementara itu wilayah kerja perusahaan ini adalah meliputi Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara yang memiliki type *outlet* yang berbeda masing masing *Dealer*.

Berikut Lokasi Pemasaran, Wilayah dan Type *Dealer* PT. Samekarindo Indah terangkum dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Data Wilayah Pemasaran PT. Samekarindo Indah

No	Lokasi Pemasaran	Wilayah	Type Dealer
1	Samarinda	Kalimantan Timur	3S
2	Balikpapan	Kalimantan Timur	3S
3	Sangata	Kalimantan Timur	3S
4	Grogot	Kalimantan Timur	3S
5	Bontang	Kalimantan Timur	3S
6	Berau	Kalimantan Timur	3S
7	Samarinda Bung Tomo	Kalimantan Timur	1S
8	Balikpapan Sumber	Kalimantan Timur	1S
9	Penajam	Kalimantan Timur	1S
10	Tenggarong	Kalimantan Timur	1S
11	Melak	Kalimantan Timur	1S
12	Tarakan	Kalimantan Utara	1S
13	Bulungan	Kalimantan Utara	Pos Penjualan
14	Nunukan	Kalimantan Utara	Pos Penjualan
15	Malinau	Kalimantan Utara	Pos Penjualan

Sumber: Data *outlet* PT. Samekarindo Indah 2018

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukurannya

1. Konsep

i. Konsep Periklanan

Periklanan merupakan bagian dari Promosi dan penting bagi perusahaan untuk dilakukan yang tujuannya meningkatkan Penjualan. Menurut Kriyantono (2013:6), Periklanan sebagai proses komunikasi satu arah, bersifat impersonal yang bertujuan mempengaruhi orang untuk membeli produk, disebarluaskan melalui media massa atau media massif dan pemuatannya mensyaratkan membayar slot waktu untuk radio, televisi atau film dan luas kolom untuk media cetak dan luas ruang untuk media luar rumah seperti *billboard*, spanduk, *Display* di jalan raya, dan baliho. Pengelompokan atas media Periklanan ada dua yaitu *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL), (Jefkins, 1997:86).

ii. Konsep Penjualan

Menurut Rudianto (2009:104), Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Untuk perusahaan manufaktur, Penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.

Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan ini

menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan. Menurut Suyanto (2007:14), konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk ke perusahaan jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol.

2. Variabel

Bungin (2005:67) menjelaskan bahwa variabel adalah fenomena yang bervariasi dalam bentuk, kualitas, kuantitas, mutu dan standar. Terdapat dua jenis variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Masing-masing variabel yang ada tersebut perlu dioperasionalkan untuk memudahkan pengukuran variabel.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Bebas

Variabel Bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Above The Line* (ATL) (X_1) dan *Below The Line* (BTL) (X_2). Variabel *Above The Line* (ATL) (X_1) dan *Below The Line* (BTL) (X_2) diukur dengan besarnya Biaya Promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk setiap bulannya.

b. Variabel Terikat

Variabel Terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Volume Penjualan. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh *salesman* dan tenaga penjual lainnya. Volume Penjualan diukur dengan omzet penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan setiap bulannya.

3. Definisi Operasional

Pada penelitian ini, definisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (X)

Suatu strategi Promosi yang dilakukan PT. Samekarindo Indah sebagai alat untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan memasarkan produk kepada konsumen.

Periklanan yang dilakukan PT. Samekarindo Indah ini bersifat lokal artinya untuk konsumen di daerah Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara. Berikut penggolongan Promosi yang dilakukan PT. Samekarindo Indah:

1) *Above The Line* (ATL) (X₁)

Pengelompokan media iklan yang dilakukan PT. Samekarindo Indah lewat biro iklan dan biaya yang ditentukan oleh biro iklan. Indikator dari *Above The Line* (ATL) adalah total biaya iklan yang dikeluarkan perusahaan untuk media iklan yang tergolong *Above The Line* (ATL). Terdapat empat *item* dalam penelitian ini, yaitu:

- a) Biaya Media iklan koran
- b) Biaya Media iklan televisi
- c) Biaya Media iklan radio
- d) Biaya Media iklan luar ruang

2) *Below The Line* (BTL) (X₂)

Pengelompokan media iklan yang dilakukan perusahaan dan dikelola sendiri oleh perusahaan tanpa lewat perantara biro iklan. Indikator dari *Below The Line* (BTL)

adalah total biaya iklan yang dikeluarkan perusahaan untuk media iklan yang tergolong *Below The Line* (BTL). Dalam *Below The Line* (BTL) terdapat empat *item* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a) Biaya Media iklan poster
 - b) Biaya Pameran
 - c) Biaya *Launching event*
 - d) Biaya *Test drive event*
- 3) Volume Penjualan (Y)

Penjualan adalah suatu hasil yang didapatkan atas pengorbanan yang dikeluarkan dalam Periklanan yang dilakukan oleh PT. Samekarindo Indah. Penjualan adalah suatu konsep, sedangkan variabelnya adalah Volume Penjualan yang diukur menggunakan indikator total Volume Penjualan. *Item* Penjualan dalam penelitian ini adalah total penjualan periode bulanan tahun 2013 sampai 2017

Untuk memperjelas Konsep, Variabel dan Definisi Operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2 Konsep, Variabel, Indikator dan *item*

Sumber : Data diolah, 2018

4. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016:92) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang

Konsep	Variabel	Indikator	<i>Item</i>
Periklanan	<i>Above The Line</i> (ATL) (X ₁)	Total biaya iklan yang dikeluarkan untuk iklan yang tergolong <i>Above The Line</i> (ATL)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya Media iklan koran 2. Biaya Media iklan televisi 3. Biaya Media iklan radio 4. Biaya Media iklan luar ruang
	<i>Below The Line</i> (BTL) (X ₂)	Total biaya iklan yang dikeluarkan untuk iklan yang tergolong <i>Below The Line</i> (BTL)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya Media iklan poster 2. Biaya Pameran 3. Biaya <i>Launching event</i> 4. Biaya <i>Test drive event</i>
Penjualan	Volume Penjualan (Y)	Total Volume Penjualan	Total Penjualan periode bulanan

digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur data sekunder adalah menggunakan regresi linear berganda Sugiyono (2016:92) dengan rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Volume Penjualan)

a = Konstanta

b_1 b_2 = Koefisiensi regresi untuk X_1 , X_2

X_1 = *Above The Line* (ATL)

X_2 = *Below The Line* (BTL)

D. Teknik Pengumpulan Data

e. Jenis Data

Menurut Bungin (2005:129), Data adalah bahan keterangan sesuatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data didapatkan dari hasil studi dokumentasi atas laporan keuangan yang telah dibuat oleh perusahaan. Data keuangan yang dipilih adalah data keuangan yang di dalamnya memuat rincian biaya promosi dan volume penjualan PT. Samekarindo Indah Balikpapan.

f. Sumber Data

Data yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Data Primer

Data Primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian, Bungin (2005:132). Data primer ini adalah data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan perwakilan perusahaan untuk

menggal informasi tentang kegiatan promosi yang selama ini telah dilakukan oleh PT. Samekarindo Indah Balikpapan.

2) Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan, Bungin (2005:132). Data sekunder dalam penelitian adalah data laporan keuangan perusahaan, data profil perusahaan dan profil pelanggan perusahaan.

g. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1) Metode *In-depth Interview* (Wawancara Mendalam)

Wawancara Mendalam menurut Martono, (2010:85) merupakan metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada seseorang (informan atau responden). Jadi metode ini merupakan metode bantu di dalam mengadakan penelitian karena teknik untuk pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan tanya jawab antara pihak yang memerlukan data dengan pihak yang memberi data

2) Dokumentasi

Dokumentasi menurut Martono, (2010:87) merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumen ini dapat berupa dokumen

pemerintah, hasil penelitian, foto-foto atau gambar, buku harian, laporan keuangan, undang-undang, hasil karya seseorang, dan lainnya.

h. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut sebagai variabel penelitian.

Instrumen yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan pedoman wawancara dan pedoman dokumentasi untuk mendapatkan data yang disediakan oleh perusahaan.

E. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis menurut Sugiyono (2016:147) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis deskripsi pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik hubungan antar konsep yang diteliti dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari daerah penelitian, keadaan perusahaan serta data-data dari masing-masing variabel dan disajikan secara sistematis. Setelah semua

terkumpul, maka data tersebut diolah dan data disajikan ke dalam tabel yang kemudian diuraikan secara deskriptif dan dapat ditarik kesimpulan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:134) uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametik. Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:138) apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak didukung, artinya normalitas tidak terpenuhi, sedangkan apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variasi residual harus bersifat homoskedastisitas, yaitu pengamat satu dengan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan pengamatan pada gambar atau *catter plot* (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:138)

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:141) Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan regresi linear. Untuk mengetahui apakah suatu

model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi yang baik, jika hasil perhitungan menghasilkan nilai $VIF < 10$ dan bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ berarti telah terjadi multikolinearitas yang serius di dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen Y (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:157). Alasan mengapa peneliti menggunakan analisis linear berganda karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu *Above The Line* (ATL) (X_1) dan *Below The Line* (BTL) (X_2) sedangkan variabel dependennya adalah Volume Penjualan (Y).

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + et$$

Keterangan:

- Y = Variabel Terikat (Volume Penjualan)
- a = Konstanta
- $b_1 b_2$ = Koefisiensi regresi untuk X_1, X_2
- X_1 = *Above The Line* (ATL)
- X_2 = *Below The Line* (BTL)
- et = Pengaruh variabel lain

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen

yang dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) pada persamaan regresi. Besarnya koefisien determinasi ialah berkisar antara 0 sampai dengan 1, sehingga apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka nol pada suatu persamaan regresi maka akan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka satu pada suatu persamaan regresi maka akan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Perhitungan analisis koefisien determinasi (R^2) ini menggunakan program *SPSS versi 21.0 for windows*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat di tabel *model summary* tepatnya pada kolom *Adjusted R Square* yang diperoleh dari hasil *output SPSS*.

F. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F. Uji t ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan uji F menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, (Lupiyoadi dan Ikhsan 2015:168). Tahapan uji t dan uji F adalah :

a. Merumuskan hipotesis.

1) Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial, maka langkah pertama yang dilakukan adalah pengujian secara parsial melalui uji t. Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan Uji t sebagai berikut:

$$H_0: \quad b_1 = b_2 = 0$$

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji

$$H_a: \quad b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan tidak terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada $\alpha 0,05$. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

a) $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variabel bebas mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat.

b) $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variabel bebas tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk membuktikan hipotesis kedua, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh secara keseluruhan dihitung koefisien determinasi multiplanya (R^2). Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati 1 (satu), maka semakin

kuat model tersebut dapat menerangkan variabel tergangungnya, kemudian dilakukan pengujian variansnya dengan uji F.

Hipotesis diterima apabila titik lebih besar dari t tabel ($t_h > t_t$) atau diperoleh harga $p < 0,05$. Untuk membuktikan hipotesis kedua, masing-masing koefisien regresinya diuji dengan uji t. Hasil uji t bermakna apabila diperoleh t hitung lebih besar dari ttabel ($t_h > t_t$) atau diperoleh harga probabilitas signifikannya $< 0,05$ (α), untuk pengaruh yang dominan ditentukan oleh koefisien regresi terbesar.

2) Uji Bersama-sama (Uji F)

Untuk menguji kebenaran hipotesis kedua digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian/signifikansi regresi secara keseluruhan/ simultan dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$H_0: \quad b_1 = b_2 = 0,$$

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

$$H_a: \quad b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

- a) $F_{hit} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

- b) $F_{hit} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

- b. Menetapkan besarnya *level of significance* (α) sebesar 0,05.

- c. Mengambil Keputusan (dengan nilai signifikansi) :

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari pada *level of significance* (α) 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (menunjukkan *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) tidak memberikan pengaruh terhadap Volume Penjualan.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari pada *level of significance* (α) 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (menunjukkan *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) memberikan pengaruh terhadap Volume Penjualan.



B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Samekarindo Indah distributor kendaraan bermotor roda empat, Balikpapan, Kalimantan Timur. Kota Balikpapan merupakan wilayah pusat perekonomian di Kalimantan Timur setelah Samarinda. Balikpapan memiliki luas 503,3 km². Wilayah ini dibatasi oleh:

Utara : Kabupaten Kutai Kartanegara

Selatan : Selat Makassar

Timur : Selat Makassar

Barat : Kabupaten Penajam Paser Utara

PT. Samekarindo Indah didirikan pada tahun 1977 oleh bapak Rudy Suardana di Banjarmasin, kemudian beroperasi di Samarinda dan kemudian ekspansi ke Balikpapan. PT. Samekarindo Indah memiliki *Head Office* di Samarinda jalan P.Antasari no.41B dan di Balikpapan jalan Ahmad Yani no.9. Kedua kantor inilah yang mengatur proses distribusi kendaraan keseluruhan Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara.

PT. Samekarindo Indah dibagi dua wilayah area tanggungjawabnya. Pertama Samarinda Area mencakup Samarinda kota, Bontang, Sangatta, Tenggarong, Melak, Tarakan, Berau, Bulungan. Kedua Balikpapan area mencakup Balikpapan kota, Handil, Petung, dan Grogot. Kedua *head office* inilah yang mengatur proses distribusi ke setiap daerahnya.

PT. Samekarindo Indah memfokuskan kepada tiga kegiatan pekerjaan, yaitu penjualan, servis dan penyedia suku cadang. Kegiatan penjualan sudah mencakup seperti penjualan kendaraan, melakukan promosi, pendistribusian kendaraan ke daerah, promosi pengenalan produk baru. Kegiatan servis ini untuk melayani semua konsumen yang ingin melakukan perbaikan atau perawatan terhadap kendaraan merek Suzuki. Kegiatan peyediaan suku cadang untuk mempermudah konsumen

dalam hal memperbaharui suku cadang yang seharusnya diganti dan mempermudah dalam proses pelayanan servis.

C. Deskriptif Data

9. Data Periklanan

Data pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Biaya Promosi *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) kendaraan roda empat PT. Samekarindo Indah dalam waktu lima tahun dari 2013 sampai 2017. Berikut laporan data Biaya *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) tahun 2013 sampai 2017:

a) Data Biaya *Above The Line* (ATL)

1) Data Biaya *Above The Line* (ATL) Tahun 2013

Tabel 4.1 Laporan Biaya *Above The Line* (ATL) Tahun 2013

dalam ribuan

2013

ITEM	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
1 ADVERTISEMENT	Rp 42,425	Rp 118,272	Rp 128,993	Rp 127,288	Rp 130,597	Rp 106,214	Rp 127,007	Rp 98,050	Rp 116,706	Rp 110,309	Rp 136,883	Rp 120,472
a. Iklan Cetak (Media Local)	Rp 37,425	Rp 91,017										
b. Iklan TV Local	Rp -	Rp 2,353										
c. Iklan Radio Local	Rp -	Rp 2,353										
d. Iklan Digital	Rp 5,000	Rp 22,549										
2 KERJASAMA PROMOSI	Rp -	Rp 4,346	Rp 12,003	Rp 4,899	Rp 5,102	Rp 3,606	Rp 14,982	Rp 2,706	Rp 11,350	Rp 3,458	Rp 17,088	Rp 4,081
a. Sponsorship	Rp -	Rp 4,346										
b. Joint Promo / Co Branding	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
3 PUBLIC RELATIONS ACTIVITY	Rp -	Rp 6,460	Rp 7,438	Rp 7,282	Rp 7,584	Rp 5,360	Rp 21,662	Rp 4,022	Rp 20,723	Rp 20,140	Rp 12,563	Rp 11,066
a. Press Conference	Rp -	Rp 4,111										
b. Media Gathering	Rp -	Rp 1,175										
c. News Coverage/ Liputan	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
d. Media Visit	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
e. Regional Media Test Drive (local media)	Rp -	Rp 1,175										
4 WEBSITE & SOCIAL MEDIA	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
5 KOMUNITAS	Rp -	Rp 3,289	Rp 3,786	Rp 9,707	Rp 11,861	Rp 2,729	Rp 14,392	Rp 2,048	Rp 2,914	Rp 2,617	Rp 6,850	Rp 3,088
a. Ertiga Mania	Rp -	Rp 3,289										
Total biaya ATL	Rp 42,425	Rp 132,366	Rp 152,221	Rp 149,176	Rp 155,144	Rp 117,909	Rp 178,043	Rp 106,826	Rp 151,692	Rp 136,523	Rp 173,384	Rp 138,708

Sumber : Lampiran 2

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa biaya *Above The Line* (ATL) untuk tahun 2013 mengalami kenaikan pada bulan Februari, Maret, Mei, Juli, September dan November. Kenaikan biaya *Above The Line* (ATL) yang signifikan terjadi pada bulan Februari. Sedangkan pembiayaan promosi *Above The Line* (ATL) tahun 2013 pada bulan April, Juni, Agustus, Oktober dan Desember mengalami penurunan.

2) Data Biaya *Above The Line* (ATL) Tahun 2014

Tabel 4.2 Laporan Biaya *Above The Line* (ATL) Tahun 2014

dalam ribuan

2014

ITEM	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
1 ADVERTISEMENT	Rp 91,400	Rp 107,020	Rp 107,020	Rp 106,607	Rp 107,010	Rp 107,010	Rp 107,010	Rp 110,345	Rp 110,701	Rp 111,098	Rp 111,055	Rp 110,905
a. Iklan Cetak (Media Local)	Rp 86,400	Rp 86,161										
b. Iklan TV Local	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
c. Iklan Radio Local	Rp -	Rp 14,626										
d. Iklan Digital	Rp 5,000	Rp 6,233										
2 KERJASAMA PROMOSI	Rp -	-Rp 6	-Rp 6	Rp 1,487	-Rp 7	-Rp 7	-Rp 7	-Rp 1	Rp 5	Rp 10,012	Rp 5,011	Rp 5,008
a. Sponsorship	Rp -	-Rp 3										
b. Joint Promo / Co Branding	Rp -	-Rp 3										
3 PUBLIC RELATIONS ACTIVITY	Rp -	-Rp 6	-Rp 6	-Rp 14	-Rp 7	-Rp 7	-Rp 7	Rp 1,999	Rp 5,005	Rp 5,012	Rp 5,011	Rp 5,009
a. Press Conference	Rp -	-Rp 6										
b. Media Gathering	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
c. News Coverage/ Liputan	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
d. Media Visit	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
e. Regional Media Test Drive (local media)	Rp -	-Rp 1										
4 WEBSITE & SOCIAL MEDIA	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
5 KOMUNITAS	Rp 5,000	-Rp 3	-Rp 3	-Rp 6	-Rp 3	-Rp 3	-Rp 3	-Rp 0	Rp 2	Rp 5	Rp 5	Rp 5,004
Total biaya ATL	Rp 96,400	Rp 107,004	Rp 107,004	Rp 108,074	Rp 106,993	Rp 106,993	Rp 106,993	Rp 112,343	Rp 115,713	Rp 126,127	Rp 121,082	Rp 125,926

Sumber: Lampiran 2

Dalam Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa pembiayaan *Above The Line* (ATL) tahun 2014 mengalami kenaikan pada bulan, Februari, Maret, April Agustus, September, Oktober, dan Desember, dan biaya promosi *Above The Line* (ATL) mengalami *Flat* / tetap tanpa perubahan pada bulan Juli. Sedangkan biaya promosi *Above The Line* (ATL) pada bulan Mei, dan November mengalami penurunan.

3) Data Biaya *Above The Line* (ATL) Tahun 2015

Tabel 4.3 Laporan Biaya *Above The Line* (ATL) Tahun 2015
dalam ribuan 2015

ITEM	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
1 ADVERTISEMENT	Rp 32,500	Rp 44,976	Rp 44,976	Rp 43,972	Rp 67,008	Rp 30,921	Rp 43,669	Rp 44,579	Rp 23,274	Rp 23,274	Rp 23,274	Rp 23,274
a. Iklan Cetak (Media Local)	Rp 1,500	Rp 43,570										
b. Iklan TV Local	Rp -											
c. Iklan Radio Local	Rp 16,000	Rp 725										
d. Iklan Digital	Rp 15,000	Rp 680										
2 KERJASAMA PROMOSI	Rp 2,016	Rp 249	Rp 1,321	Rp 1,993	Rp 8,338	Rp 5,956	Rp 3,998	Rp 126	Rp 578	Rp 404	Rp 194	Rp 573
a. Sponsorship	Rp -											
b. Joint Promo / Co Branding	Rp 1,250	Rp 249	Rp 1,321	Rp 1,993	Rp 8,338	Rp 5,956	Rp 3,998	Rp 126	Rp 578	Rp 404	Rp 194	Rp 573
3 PUBLIC RELATIONS ACTIVITY	Rp -											
a. Press Conference	Rp -											
b. Media Gathering	Rp -											
c. News Coverage / Liputan	Rp -											
d. Media Visit	Rp -											
e. Regional Media Test Drive (local media)	Rp -											
4 WEBSITE & SOCIAL MEDIA	Rp -											
5 KOMUNITAS	Rp -											
ATL	Rp 34,516	Rp 45,225	Rp 46,297	Rp 45,965	Rp 75,345	Rp 36,877	Rp 47,667	Rp 44,706	Rp 23,852	Rp 23,678	Rp 23,468	Rp 23,846

Sumber: Lampiran 2

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa anggaran biaya *Above The Line* (ATL) tahun 2015 pada bulan Februari, Mei, dan Juli mengalami kenaikan. Pada bulan November dan Desember tidak ada kenaikan dan penurunan pada biaya promosi *Above The Line* (ATL). Sedangkan pada bulan Januari, April, Juni,

Agustus, dan September biaya promosi *Above The Line* (ATL) mengalami penurunan.

4) Data Biaya *Above The Line* (ATL) Tahun 2016

Tabel 4.4 Laporan Biaya *Above The Line* (ATL) Tahun 2016

		dalam ribuan 2016											
ITEM		Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
1	ADVERTISEMENT	Rp 63,750	Rp 63,500	Rp 84,774	Rp 70,940	Rp 73,166	Rp 84,889	Rp 121,074	Rp 108,220	Rp 171,520	Rp 218,128	Rp 184,356	Rp 217,227
	a. Iklan Cetak (Media Local)	Rp 63,750	Rp 59,386	Rp 59,386	Rp 59,386	Rp 59,386	Rp 59,386	Rp 59,386					
	b. Iklan TV Local	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
	c. Iklan Radio Local	Rp -	Rp 2,801	Rp 2,801	Rp 2,801	Rp 2,801	Rp 2,801	Rp 2,801					
	d. Iklan Digital	Rp -	Rp 1,313	Rp 1,313	Rp 1,313	Rp 1,313	Rp 1,313	Rp 1,313					
2	KERJASAMA PROMOSI	Rp -	Rp 5,992	Rp 1	Rp 1,506	Rp 13	Rp 4	Rp 2,359	Rp 1,806	Rp 3,924	Rp 10,214	Rp 9,322	Rp 10,186
	a. Sponsorship	Rp -	Rp 5,992	Rp 5,992	Rp 5,992	Rp 5,992	Rp 5,992	Rp 5,992					
	b. Joint Promo / Co Branding	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
3	PUBLIC RELATIONS ACTIVITY	Rp -	Rp 1	Rp 0	Rp 3,001	Rp 2	Rp 1	Rp 315	Rp 241	Rp 523	Rp 695	Rp 576	Rp 691
	a. Press Conference	Rp -	Rp (1)	Rp (1)	Rp (1)	Rp (1)	Rp (1)	Rp (1)					
	b. Media Gathering	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
	c. News Coverage/ Liputan	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
	d. Media Visit	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
	e. Regional Media Test Drive (local media)	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
4	WEBSITE & SOCIAL MEDIA	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
5	KOMUNITAS	Rp -	Rp 3	Rp 0	Rp 3	Rp 6	Rp 2	Rp 1,049	Rp 802	Rp 1,744	Rp 7,317	Rp 1,921	Rp 7,305
	Total biaya ATL	Rp 63,750	Rp 69,488	Rp 84,775	Rp 75,450	Rp 73,186	Rp 84,896	Rp 124,797	Rp 111,069	Rp 177,711	Rp 236,355	Rp 196,175	Rp 235,410

Sumber: Lampiran 2

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa biaya *Above The Line* (ATL) pada tahun 2016 bulan Januari, Februari, Maret, Juni, Juli, September, Oktober, dan Desember mengalami kenaikan. Sedangkan biaya promosi *Above The Line* (ATL) pada bulan April, Mei, Agustus, dan November mengalami penurunan.

5) Data Biaya *Above The Line* (ATL) Tahun 2017

Tabel 4.5 Laporan Biaya *Above The Line* (ATL) Tahun 2017

		dalam ribuan											
		2017											
ITEM		Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
1	ADVERTISEMENT	Rp 23,000	Rp 23,000	Rp 23,000	Rp 23,000	Rp 23,078	Rp 23,145	Rp 23,168	Rp 23,168	Rp 23,168	Rp 23,229	Rp 23,229	Rp 23,292
	a. Iklan Cetak (Media Local)	Rp 20,000	Rp 20,000	Rp 20,000	Rp 20,000	Rp 20,000	Rp 20,000	Rp 20,000	Rp 20,000	Rp 20,000	Rp 20,000	Rp 20,000	Rp 20,000
	b. Iklan TV Local	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
	c. Iklan Radio Local	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
	d. Iklan Digital	Rp 3,000	Rp 3,000	Rp 3,000	Rp 3,000	Rp 3,000	Rp 3,000	Rp 3,000	Rp 3,000	Rp 3,000	Rp 3,000	Rp 3,000	Rp 3,000
2	KERJASAMA PROMOSI	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
	a. Sponsorship	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
	b. Joint Promo/ Co Branding	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
3	PUBLIC RELATIONS ACTIVITY	Rp 1,000	Rp 1,000	Rp 1,000	Rp 1,000	Rp 11,007	Rp 4,013	Rp 1,015	Rp 1,015	Rp 1,015	Rp 1,020	Rp 1,020	Rp 25
	a. Press Conference	Rp -	Rp 125										
	b. Media Gathering	Rp -	Rp 417										
	c. News Coverage/ Liputan	Rp 1,000	Rp 458										
	d. Media Visit	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
	e. Regional Media Test Drive (local media)	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
4	WEBSITE & SOCIAL MEDIA	Rp 15,000	Rp 15,000	Rp 15,000	Rp 15,000	Rp 15,051	Rp 15,095	Rp 15,110	Rp 15,110	Rp 15,110	Rp 15,150	Rp 15,150	Rp 15,190
5	KOMUNITAS	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 4	Rp 8	Rp 9	Rp 9	Rp 9	Rp 5,012	Rp 5,012	Rp 5,016
	Total biaya ATL	Rp 39,000	Rp 39,000	Rp 39,000	Rp 39,000	Rp 49,140	Rp 42,260	Rp 39,302	Rp 39,302	Rp 39,302	Rp 44,411	Rp 44,411	Rp 43,523

Sumber: Lampiran 2

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa biaya *Above The Line* (ATL) pada tahun 2017 pada bulan Mei, dan Oktober mengalami kenaikan. Pada bulan Maret, April, dan September tidak mengalami kenaikan dan penurunan biaya promosi *Above The Line* (ATL). Sedangkan pada bulan Januari, Juni, Juli, dan Desember mengalami penurunan pada biaya promosi *Above The Line* (ATL).

b) Data Biaya *Below The Line* (BTL)

1) Data Biaya *Below The Line* (BTL) Tahun 2013

Tabel 4.6 Laporan Biaya *Below The Line* (BTL) Tahun 2013

dalam ribuan

2013

ITEM	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
1 EVENT	Rp 50,000	Rp 362,606	-Rp 31,292	-Rp 19,341	-Rp 8,393	Rp 204,839	-Rp 61,035	Rp 57,244	Rp 138,471	-Rp 30,233	Rp 207,125	-Rp 49,299
2 EXHIBITION	Rp 39,425	Rp 2,088	Rp 39,489	Rp 36,348	Rp 32,449	-Rp 8,748	Rp 80,197	Rp 43,573	Rp 20,506	Rp 63,079	-Rp 32,809	Rp 54,481
a. Mall Exhibition + Test Drive	Rp 31,425	Rp 1,800	Rp 1,800	Rp 1,800	Rp 1,800	Rp 1,800	Rp 1,800	Rp 1,800	Rp 1,800	Rp 1,800	Rp 1,800	Rp 1,800
b. Moving Exhibition + Test Drive	Rp 8,000	Rp 288	Rp 5,445	Rp 5,012	Rp 4,475	Rp (1,206)	Rp 11,059	Rp 6,008	Rp 2,828	Rp 8,698	Rp (4,524)	Rp 7,513
3 SHOWROOMEVENT	Rp 16,300	Rp 23,317	Rp 38,364	Rp 11,395	Rp 17,127	-Rp 19,826	Rp 49,582	Rp 21,546	Rp 6,213	Rp 39,838	-Rp 34,036	Rp 38,305
Show Room Event + Test Drive	Rp 23,317	Rp 23,317	Rp 23,317	Rp 23,317	Rp 23,317	Rp 23,317	Rp 23,317	Rp 23,317	Rp 23,317	Rp 23,317	Rp 23,317	Rp 23,317
4 OTHERS	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Total biaya BTL	Rp 105,725	Rp 388,011	Rp 46,561	Rp 28,402	Rp 41,183	Rp 176,265	Rp 68,743	Rp 122,363	Rp 165,190	Rp 72,684	Rp 140,280	Rp 43,487

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa Biaya *Below The Line* (BTL) pada tahun 2013 bulan Februari, Mei, Juni, Agustus, September dan November mengalami kenaikan. Sedangkan Biaya Promosi *Below The Line* (BTL) pada bulan Maret, April, dan Juli, dan Oktober mengalami penurunan. Pada bulan Februari dan Juni terjadi kenaikan yang signifikan pada Biaya Promosi *Below The Line* (BTL) tahun 2013

2) Data Biaya *Below The Line* (BTL) Tahun 2014

Tabel 4.7 Laporan Biaya *Below The Line* (BTL) Tahun 2014

dalam ribuan

2014

ITEM	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
1/ EVENT	Rp -	-Rp 77	-Rp 11	Rp 45,891	Rp 73	Rp 41	Rp 45	-Rp 9	Rp 9,954	Rp 9,986	Rp 59,959	-Rp 67
2/ EXHIBITION	Rp 173,670	Rp 126,322	Rp 108,472	Rp 93,591	Rp 45,489	Rp 39,644	Rp 25,018	Rp 15,695	Rp 34,198	Rp 15,665	Rp 34,228	Rp 34,070
a. Mall Exhibition + Test Drive	Rp 114,370	Rp 101,854										
b. Moving Exhibition + Test Drive	Rp 59,300	Rp 24,468										
3/ SHOWROOM EVENT	Rp -	Rp 51,826	Rp 25,974	Rp 51,932	Rp 26,166	Rp 28,093	Rp 46,103	-Rp 21	Rp 27,896	-Rp 33	Rp 27,907	-Rp 153
Show Room Event + Test Drive	Rp -	Rp 51,826										
4/ OTHERS	Rp 8,000	-Rp 31	Rp 7,995	Rp 7,988	Rp 8,029	Rp 16	Rp 18	-Rp 4	Rp 7,982	Rp 7,994	Rp 7,984	-Rp 27
Total biaya BTL	Rp 181,670	Rp 178,040	Rp 142,430	Rp 199,402	Rp 79,757	Rp 67,795	Rp 71,184	Rp 15,661	Rp 80,029	Rp 33,612	Rp 130,078	Rp 33,823

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.7 menjelaskan bahwa Biaya *Below The Line* (BTL) pada tahun 2014 terjadi kenaikan yang signifikan pada bulan April, Juli, September dan November, sedangkan di bulan lainnya Biaya *Below The Line* (BTL) mengalami penurunan.

3) Data Biaya *Below The Line* (BTL) Tahun 2015

Tabel 4.8 Laporan Biaya *Below The Line* (BTL) Tahun 2015

dalam ribuan

2015

ITEM	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
1 EVENT	Rp .											
2 EXHIBITION	Rp 33,604	Rp 51,108	Rp 6,868	Rp 14,941	Rp 6,910	Rp 9,012	Rp 12,270	Rp 6,251	Rp 27,897	Rp 14,122	Rp 6,662	Rp 23,904
a. Mall Exhibition + Test Drive	Rp 29,829	Rp 39,598										
3 SHOWROOM EVENT	Rp .	Rp 27,190	Rp 3,736	Rp 7,550	Rp 3,066	Rp 26,846	Rp 1,391	Rp 703	Rp 2,543	Rp 3,626	Rp 1,857	Rp 1,147
Show Room Event + Test Drive	Rp .	Rp 27,190										
4 OTHERS	Rp .											
Total biaya BTL	Rp 33,604	Rp 78,297	Rp 3,132	Rp 7,391	Rp 3,843	Rp 17,834	Rp 10,879	Rp 5,548	Rp 25,355	Rp 17,748	Rp 8,519	Rp 25,131

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 4.8 menjelaskan bahwa Biaya *Below The Line* (BTL) Tahun 2015 bulan Februari, April, Juni, September dan Desember mengalami kenaikan yang signifikan. Sedangkan Biaya *Below The Line* (BTL) bulan Januari, Maret, Mei, Juli, Agustus, Oktober, dan November mengalami penurunan.

4) Data Biaya *Below The Line* (BTL) Tahun 2016

Tabel 4.9 Laporan Biaya *Below The Line* (BTL) Tahun 2016

dalam ribuan

2016

ITEM	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
1 EVENT	Rp .	Rp 2	Rp 1.334	Rp 1.733	Rp 2.036	Rp 7.951	Rp 305	Rp 784	Rp 563	Rp 24.344	Rp 562	Rp 10
2 EXHIBITION	Rp 53.300	Rp 65.339	Rp 40.961	Rp 29.202	Rp 52.361	Rp 42.888	Rp 60.897	Rp 71.922	Rp 54.892	Rp 38.366	Rp 54.918	Rp 53.887
a. Mall Exhibition + Test Drive	Rp 48.000	Rp 62.370										
b. Moving Exhibition + Test Drive	Rp 2.437	Rp 2.988	Rp 1.873	Rp 1.335	Rp 2.394	Rp 1.961	Rp 2.784	Rp 3.288	Rp 2.510	Rp 1.754	Rp 2.511	Rp 2.464
3 SHOWROOM EVENT	Rp 1.500	Rp 1.499	Rp 10.515	Rp 109	Rp 134	Rp 144	Rp 1.255	Rp 2.129	Rp 1.048	Rp 974	Rp 1.049	Rp 1.508
Show Room Event + Test Drive	Rp 1.500	Rp 1.499										
4 OTHERS	Rp .											
Total biaya BTL	Rp 54.800	Rp 66.836	Rp 50.142	Rp 27.578	Rp 50.192	Rp 50.694	Rp 61.847	Rp 74.835	Rp 55.378	Rp 63.684	Rp 55.405	Rp 55.405

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.9 menjelaskan bahwa Biaya *Below The Line* (BTL) pada tahun 2016 bulan Februari, Mei, Juni, Juli, Agustus, dan Oktober mengalami kenaikan yang signifikan. Sedangkan Biaya *Below The Line* (BTL) pada bulan Januari, Maret, April, dan November mengalami penurunan.

5) Data Biaya *Below The Line* (BTL) Tahun 2017

Tabel 4.10 Laporan Biaya *Below The Line* (BTL) Tahun 2017

dalam ribuan

2017

ITEM	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
1 EVENT	Rp -	Rp 10,041	Rp 10,041	Rp 175,254	Rp 9,925	Rp 9,981	-Rp 28	-Rp 20	Rp 32	Rp 25,119	Rp 184	Rp 211
2 EXHIBITION	Rp 32,250	Rp 32,331	Rp 32,331	Rp 40,847	Rp 32,104	Rp 40,314	Rp 32,196	Rp 48,010	Rp 51,914	Rp 40,182	Rp 48,410	Rp 40,363
a. Mall Exhibition + Test Drive	Rp 31,350	Rp 31,587	Rp 31,587	Rp 31,587	Rp 31,587	Rp 31,587	Rp 31,587	Rp 31,587	Rp 31,587	Rp 31,587	Rp 31,587	Rp 31,587
b. Moving Exhibition + Test Drive	Rp 741	Rp 743	Rp 743	Rp 939	Rp 738	Rp 927	Rp 740	Rp 1,104	Rp 1,193	Rp 924	Rp 1,113	Rp 928
3 SHOWROOM EVENT	Rp 1,500	Rp 1,503	Rp 1,503	Rp 1,519	Rp 1,494	Rp 1,499	Rp 1,498	Rp 1,498	Rp 1,502	Rp 1,509	Rp 1,514	Rp 1,516
Show Room Event + Test Drive	Rp 1,500	Rp 1,503	Rp 1,503	Rp 1,503	Rp 1,503	Rp 1,503	Rp 1,503	Rp 1,503	Rp 1,503	Rp 1,503	Rp 1,503	Rp 1,503
4 OTHERS	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Total biaya BTL	Rp 33,750	Rp 43,875	Rp 43,875	Rp 217,620	Rp 43,524	Rp 51,794	Rp 33,666	Rp 49,489	Rp 53,448	Rp 66,810	Rp 50,107	Rp 42,090

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.10 menjelaskan bahwa Biaya Promosi *Below The Line* (BTL) Tahun 2017 bulan Februari, April, Juni, Agustus, September, dan Oktober mengalami kenaikan, terutama pada bulan April mengalami kenaikan yang signifikan. Sedangkan Biaya Promosi *Below The Line* (BTL) pada bulan Januari, Mei, Juli, November, dan Desember mengalami penurunan.

10. Data Laporan penjualan

Data kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah data penjualan kendaraan roda empat PT. Samekarindo Indah di Balikpapan dalam waktu lima tahun dari 2013 sampai 2017. Berikut ini laporan data penjualan tahun 2013 sampai 2017:

a) Data Penjualan PT. Samekarindo Indah per 2013

Tabel 4.11 Laporan Penjualan PT.Samekarindo Indah tahun 2013

dalam ribuan

TYPE	HARGA	Total penjualan 2013											
		Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
ERTIGA	Rp 163,003	Rp 4.075,077	Rp 4.890,092	Rp 6.846,129	Rp 4.727,089	Rp 4.401,083	Rp 3.912,074	Rp 5.705,107	Rp 4.890,092	Rp 4.564,086	Rp 4.890,092	Rp 4.401,083	Rp 3.423,064
MEGA CARRY	Rp 110,691	Rp 1.328,297	Rp 1.438,988	Rp 1.217,605	Rp 1.217,605	Rp 1.217,605	Rp 2.656,594	Rp 1.549,680	Rp 1.106,914	Rp 1.328,297	Rp 885,531	Rp 996,223	Rp 1.106,914
FUTURA	Rp 110,814	Rp 1.551,390	Rp 1.662,204	Rp 1.883,831	Rp 1.994,644	Rp 1.329,763	Rp 2.327,085	Rp 2.881,153	Rp 2.327,085	Rp 1.994,644	Rp 1.440,576	Rp 1.551,390	Rp 1.662,204
Angkot	Rp 99,899	Rp 499,496	Rp 699,294	Rp 299,698	Rp 1.098,891	Rp 299,698	Rp 99,899	Rp 299,698	Rp 99,899	Rp 99,899	Rp 199,798	Rp 99,899	Rp -
WAGON	Rp 85,930	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 687,443	Rp 515,582
APV	Rp 163,797	Rp 982,783	Rp 491,392	Rp 491,392	Rp 655,189	Rp 491,392	Rp 163,797	Rp 818,986	Rp 818,986	Rp 491,392	Rp 491,392	Rp 982,783	Rp 1.310,378
SWIFT	Rp 164,123	Rp 820,615	Rp 820,615	Rp 492,369	Rp 820,615	Rp 164,123	Rp 164,123	Rp 1.148,861	Rp 820,615	Rp 656,492	Rp 1.477,107	Rp 164,123	Rp 164,123
IGNIS	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
SPLASH	Rp 136,430	Rp 545,719	Rp 545,719	Rp 409,289	Rp -	Rp -	Rp 818,579	Rp 1.637,158	Rp 409,289	Rp 682,149	Rp 272,860	Rp 272,860	Rp 136,430
SV4	Rp 248,017	Rp 744,051	Rp 744,051	Rp -	Rp 496,034	Rp 248,017	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
BALENO	Rp 199,961	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
VITARA	Rp 295,706	Rp 591,413	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 295,706	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 591,413	Rp -
CELERIO	Rp 126,656	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
CIAZ	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Total		Rp 11.138,841	Rp 11.292,355	Rp 11.640,312	Rp 11.010,068	Rp 8.447,387	Rp 10.142,150	Rp 14.040,642	Rp 10.472,881	Rp 9.816,959	Rp 9.657,356	Rp 9.747,217	Rp 8.318,695

Sumber: Lampiran 2

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa total penjualan PT.Samekarindo Indah pada bulan Januari 2013 hanya mencapai 11 milyar rupiah. Bulan Mei penjualan menurun 34% dan naik bulan Juni dan Juli 24%. Penjualan dari bulan Juli hingga Desember 2013 mengalami penurunan sebesar 13% dan penurunan signifikan terjadi di bulan Agustus sebesar 36%.

b) Data Penjualan PT. Samekarindo Indah per 2014

Tabel 4.12 Laporan Penjualan PT. Samekarindo Indah 2014

dalam ribuan

TYPE	Harga	Total Penjualan 2014											
		Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
ERTIGA	Rp 171,582	Rp 2,573,733	Rp 3,603,226	Rp 1,887,404	Rp 5,147,465	Rp 4,804,301	Rp 4,117,972	Rp 4,632,719	Rp 3,088,479	Rp 2,916,897	Rp 3,260,061	Rp 3,946,390	Rp 3,946,390
MEGACARRY	Rp 116,517	Rp 2,213,828	Rp 1,514,724	Rp 2,679,897	Rp 3,145,966	Rp 2,213,828	Rp 2,446,863	Rp 2,097,311	Rp 1,864,276	Rp 1,980,793	Rp 1,631,242	Rp 3,029,449	Rp 2,330,345
FUTURA	Rp 116,646	Rp 933,167	Rp 1,049,813	Rp 699,875	Rp 233,292	Rp 1,166,459	Rp 583,229	Rp 466,583	Rp 583,229	Rp 349,938	Rp 466,583	Rp 583,229	Rp 816,521
Angkot	Rp 105,157	Rp 946,413	Rp 841,256	Rp 2,523,769	Rp 2,628,926	Rp 1,997,984	Rp 2,313,455	Rp 2,523,769	Rp 1,367,042	Rp 3,365,025	Rp 2,628,926	Rp 2,944,397	Rp 3,365,025
WAGON	Rp 90,453	Rp 1,447,249	Rp 452,265	Rp 904,531	Rp 452,265	Rp 633,171	Rp 994,984	Rp 1,537,702	Rp 633,171	Rp 1,085,437	Rp 814,078	Rp 1,537,702	Rp 361,812
APV	Rp 172,418	Rp 344,836	Rp 344,836	Rp 344,836	Rp 689,672	Rp 1,034,509	Rp 2,069,017	Rp 1,034,509	Rp 344,836	Rp 517,254	Rp 689,672	Rp -	Rp 689,672
SWIFT	Rp 172,761	Rp 518,283	Rp 1,554,850	Rp 2,936,938	Rp 691,044	Rp 863,805	Rp 345,522	Rp 691,044	Rp 345,522	Rp 172,761	Rp 345,522	Rp 172,761	Rp 863,805
IGNIS	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
SPLASH	Rp 143,610	Rp 143,610	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 143,610	Rp 430,831	Rp 287,221	Rp 287,221	Rp 430,831	Rp 143,610	Rp 574,441	Rp 287,221
SX4	Rp 261,071	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
BALENO	Rp 210,486	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
VITARA	Rp 311,270	Rp 311,270	Rp -	Rp -	Rp 311,270	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 311,270	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
CELERIO	Rp 133,322	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
CIAZ	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Total		Rp 9,432,390	Rp 9,360,970	Rp 11,977,250	Rp 13,299,901	Rp 12,857,667	Rp 13,301,873	Rp 13,270,858	Rp 8,825,047	Rp 10,818,936	Rp 9,979,695	Rp 12,788,370	Rp 12,660,792

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa total penjualan PT. Samekarindo Indah pada bulan Januari dibuka dengan kenaikan 16% dari bulan Desember tahun 2013. Bulan Maret penjualan meningkat 28% dan relatif naik hingga bulan Juli. Bulan Agustus mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 55% tetapi mengalami kenaikan hingga 25% bulan September tapi menurun lagi pada

bulan Oktober sebesar 13% dan naik lagi 25% bulan November. Akhir tahun 2014 ditutup dengan menurunnya penjualan sebesar 7%.

c) Data Penjualan PT. Samekarindo Indah per 2015

Tabel 4.13 Laporan Penjualan PT. Samekarindo Indah 2015

dalam ribuan

TYPE	Total Penjualan 2015											
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
ERTIGA	Rp 1,986,741	Rp 3,792,869	Rp 2,709,192	Rp 3,792,869	Rp 2,347,967	Rp 2,528,579	Rp 2,709,192	Rp 541,838	Rp 1,264,290	Rp 1,083,677	Rp 1,083,677	Rp 1,806,128
MEGACARRY	Rp 2,575,645	Rp 1,471,797	Rp 1,839,746	Rp 1,717,097	Rp 6,009,838	Rp 2,085,046	Rp 1,717,097	Rp 2,085,046	Rp 1,471,797	Rp 1,471,797	Rp 1,226,498	Rp 858,548
FUTURA	Rp 1,473,422	Rp 1,473,422	Rp 1,841,777	Rp 1,473,422	Rp 1,350,636	Rp 982,281	Rp 2,578,488	Rp 1,841,777	Rp 1,350,636	Rp 1,350,636	Rp 491,141	Rp 1,350,636
Angkot	Rp 442,767	Rp 110,692	Rp 442,767	Rp 885,533	Rp -	Rp 221,383	Rp -	Rp 553,458	Rp 442,767	Rp 110,692	Rp 442,767	Rp 332,075
WAGON	Rp 1,618,634	Rp 1,618,634	Rp 476,069	Rp 571,283	Rp 761,710	Rp 476,069	Rp 571,283	Rp 95,214	Rp -	Rp 190,428	Rp 95,214	Rp 285,641
APV	Rp 181,493	Rp 1,088,957	Rp -	Rp 362,986	Rp 725,971	Rp 1,270,449	Rp 907,464	Rp 362,986	Rp 1,088,957	Rp 725,971	Rp 181,493	Rp -
SWIFT	Rp 727,415	Rp 727,415	Rp 181,854	Rp -	Rp 545,561	Rp 727,415	Rp 909,269	Rp 727,415	Rp 181,854	Rp -	Rp 545,561	Rp 181,854
IGNIS	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
SPLASH	Rp -	Rp -	Rp 151,169	Rp -	Rp 453,506	Rp 151,169	Rp 151,169	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 151,169	Rp -
SX4	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
BALENO	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
VITARA	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
CELERIO	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 140,339	Rp -	Rp -	Rp 280,678	Rp -	Rp -
CIAZ	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Total	Rp 9,006,115	Rp 10,283,784	Rp 7,642,573	Rp 8,803,188	Rp 12,195,189	Rp 8,442,391	Rp 9,684,299	Rp 6,207,733	Rp 5,800,300	Rp 5,213,878	Rp 4,217,518	Rp 4,814,883

Sumber: Lampiran 2

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa total penjualan PT. Samekarindo Indah menurun 39% di awal Januari. Terjadi kenaikan penjualan bulan Mei

sebesar 31% dan bulan Juli sebesar 15% dan Desember sebesar 14% tapi mengalami penurunan pada bulan Maret sebesar 30% dan Juni sebesar 57% dan Agustus sebesar 45%.

d) Data penjualan PT. Samekarindo Indah per 2016

Tabel 4.14 Laporan Penjualan PT. Samekarindo Indah 2016

dalam ribuan

TYPE	Total Penjualan 2016											
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
ERTIGA	Rp 2,091,306	Rp 950,594	Rp 1,140,713	Rp 380,238	Rp 1,140,713	Rp 1,140,713	Rp 380,238	Rp 1,330,831	Rp 570,356	Rp 760,475	Rp 380,238	Rp 950,594
MEGACARRY	Rp 1,291,050	Rp 1,291,050	Rp 1,291,050	Rp 645,525	Rp 645,525	Rp 387,315	Rp 129,105	Rp 387,315	Rp 1,161,945	Rp 645,525	Rp 1,161,945	Rp 1,161,945
FUTURA	Rp 1,421,723	Rp 387,743	Rp 516,990	Rp 258,495	Rp 516,990	Rp 258,495	Rp 775,485	Rp 258,495	Rp 1,163,228	Rp 516,990	Rp 646,238	Rp 646,238
Angkot	Rp 582,588	Rp 116,518	Rp 233,035	Rp 349,553	Rp 116,518	Rp -	Rp 349,553	Rp 349,553	Rp 116,518	Rp 349,553	Rp -	Rp 116,518
WAGON	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 200,450	Rp 200,450	Rp -	Rp 300,675	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 100,225	Rp -
APV	Rp 382,090	Rp 764,180	Rp 573,135	Rp 191,045	Rp -	Rp 191,045	Rp -	Rp 764,180	Rp 191,045	Rp 382,090	Rp -	Rp -
SWIFT	Rp 191,425	Rp -	Rp 191,425	Rp -	Rp 191,425	Rp 191,425	Rp 191,425	Rp 191,425	Rp -	Rp 191,425	Rp 382,850	Rp 191,425
IGNIS	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
SPLASH	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 159,125	Rp -							
SX4	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 578,550	Rp 289,275	Rp 867,825	Rp -	Rp 289,275
BALENO	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
VITARA	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
CELERIO	Rp 443,175	Rp -										
CIAZ	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Total	Rp 6,403,356	Rp 3,510,084	Rp 3,946,348	Rp 2,184,430	Rp 2,811,620	Rp 2,168,993	Rp 2,126,480	Rp 3,096,169	Rp 4,065,501	Rp 3,522,838	Rp 3,053,585	Rp 3,355,994

Sumber: Lampiran 2

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa total penjualan PT. Samekarindo Indah ada kenaikan penjualan pada awal tahun sebesar 19%. Terjadi penurunan penjualan pada bulan Februari sebesar 47%, April sebesar 43%, Juni sebesar

46% dan Oktober sebesar 29%, dan kenaikan penjualan terjadi pada bulan Maret sebesar 12%, Mei sebesar 16%, Juli sebesar 19%, dan akhir tahun terjadi kenaikan sebesar 5%.

e) Data Penjualan PT. Samekarindo Indah per 2017

Tabel 4.15 Laporan Penjualan PT. Samekarindo Indah 2017

dalam ribuan

TYPE	Total Penjualan 2017											
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
ERTIGA	Rp 1,601,000	Rp 400,250	Rp 1,000,625	Rp 1,000,625	Rp -	Rp 1,601,000	Rp 2,201,375	Rp 1,200,750	Rp 800,500	Rp 1,200,750	Rp 400,250	Rp 800,500
MEGACARRY	Rp 679,500	Rp 407,700	Rp 679,500	Rp 815,400	Rp 1,087,200	Rp 407,700	Rp 1,223,100	Rp 407,700	Rp 679,500	Rp 543,600	Rp 1,223,100	Rp 815,400
FUTURA	Rp 272,100	Rp 136,050	Rp 680,250	Rp 272,100	Rp 816,300	Rp 136,050	Rp 272,100	Rp 408,150	Rp 408,150	Rp 136,050	Rp 680,250	Rp 136,050
Angkot	Rp 245,300	Rp 245,300	Rp 122,650	Rp 122,650	Rp -	Rp -	Rp 122,650	Rp -	Rp 613,250	Rp -	Rp -	Rp -
WAGON	Rp 105,500	Rp -	Rp -	Rp 105,500	Rp -	Rp -	Rp 105,500	Rp -	Rp 105,500	Rp 105,500	Rp -	Rp -
APV	Rp 603,300	Rp -	Rp 402,200	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 201,100	Rp 402,200	Rp 1,206,600	Rp -	Rp 201,100	Rp 402,200
SWIFT	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
IGNIS	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 3,890,000	Rp 2,917,500	Rp 2,139,500	Rp 1,361,500	Rp 194,500	Rp 972,500	Rp 778,000	Rp 583,500
SPLASH	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
SX4	Rp 609,000	Rp 1,218,000	Rp 304,500	Rp -	Rp 304,500	Rp -	Rp 304,500	Rp 913,500	Rp 609,000	Rp 913,500	Rp -	Rp 304,500
BALENO	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 491,000	Rp -	Rp -	Rp 736,500	Rp 245,500
VITARA	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
CELERIO	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
CIAZ	Rp 312,000	Rp -										
Total	Rp 4,427,700	Rp 2,407,300	Rp 3,189,725	Rp 2,316,275	Rp 6,098,000	Rp 5,062,250	Rp 6,569,825	Rp 5,184,800	Rp 4,617,000	Rp 3,871,900	Rp 4,019,200	Rp 3,287,650

Sumber: Lampiran 2

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa total penjualan PT. Samekarindo Indah pada awal tahun naik sebesar 8%. Terjadi kenaikan juga pada bulan Maret sebesar 37%, Mei sebesar 57%, Juli 27%, September sebesar 4%, dan Noveber sebesar 17%. Terjadi penurunan penjualan pada bulan Februari sebesar 100%,

April sebesar 27%, Juni sebesar 30%, Agustus sebesar 42%, Oktober sebesar 35%, dan akhir tahun terjadi penurunan sebesar 33%.

D. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung mengenai variabel yang ada secara nyata atau apa yang terjadi secara nyata di perusahaan tentang variabel yang terkait dalam penelitian ini. Informasi yang didapatkan berguna untuk mendukung teori dan data primer yang dipakai dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan di kantor PT. Samekarindo Indah dengan *Branch Manager* PT. Samekarindo Indah, bapak Samuel Banuera, MM. Isi wawancara mendalam serta daftar pertanyaannya terlampir dalam lampiran 6.

E. Analisis Data

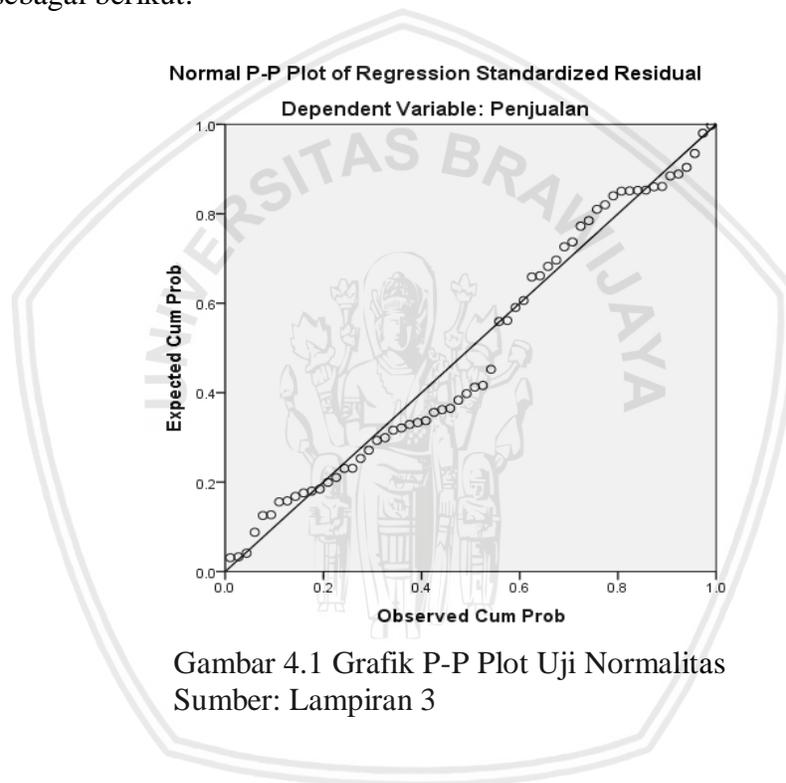
2. Uji Aumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji di dalam regresi apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam grafik P-P Plot seperti Gambar 4.1 yang menunjukkan bahwa plot dari residual menyebar sesuai dengan garis diagonal maka data tersebut berdistribusi normal, namun apabila tidak sesuai dengan garis diagonalnya maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil dari perhitungan menggunakan bantuan

dari *SPSS versi 21 for windows* yang menunjukkan pada Gambar 4.1 maka dapat disimpulkan bahwa plot residual terlihat titik-titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik P-P Plot dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1 Grafik P-P Plot Uji Normalitas
Sumber: Lampiran 3

b. Uji Heteroskedastisitas

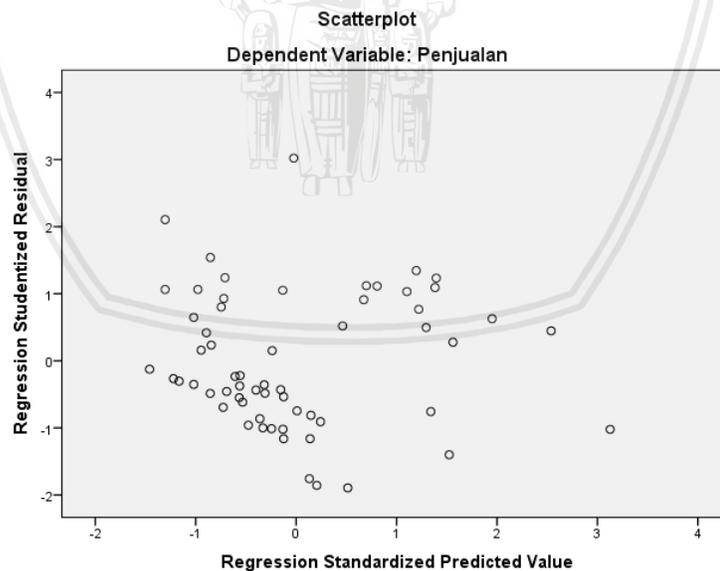
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan lainnya. Jika varian dari pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sedangkan apabila variannya berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan

lainnya disebut dengan gejala heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

Output SPSS Versi 21.0 for windows pada gambar *Scatterplot* menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola tertentu.

Adapun gambar *Scatterplot Output SPSS Versi 21.0 for windows* dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.2 Hasil *output Scatterplot*

Sumber: Lampiran 3

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linear yang sempurna atau dapat dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari *Variable Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Perbandingan nilai VIF dan Tol dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Perbandingan Nilai *Variable Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Above The Line</i>	.838	1.194
<i>Below The Line</i>	.838	1.194

a. *Dependent Variable*: Volume Penjualan

Sumber : Lampiran 3

Kesimpulan dari hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.16 melalui *Variance Inflation factor* (VIF) pada hasil *output SPSS versi 21.0* model regresi ini adalah bebas dari masalah Multikolinieritas karena masing-masing variabel independen memiliki VIF tidak lebih dari 5 dan memiliki nilai VIP sebesar mendekati 1. Secara keseluruhan dalam uji multikolinieritas dengan ketentuan-ketentuan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

3. Analisis Regresi Linear berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Above The Line* (ATL) (X_1) dan *Below The Line* (BTL) (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Volume Penjualan (Y). Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$) pada data sekunder persentase (%) pertumbuhan tiap variabel per bulannya.

Dalam perumusan regresi ini menggunakan satuan dalam rupiah (Rp) dengan skala *Above The Line* (ATL) (X_1) 1:100.000, *Below The Line* (BTL) (X_2) 1:100.000 dan Volume penjualan (Y) 1:1.000.000. Hasil persamaan regresi linear berganda menggunakan bantuan SPSS versi 21.0 for windows dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4.17 Rekapitulasi Hasil Regresi

Sumber: Lampiran 4

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	.118	2.469		.048	.962			
<i>Above The Line</i>	13.730	4.005	.355	3.429	.001	.547	.413	.325
<i>Below The Line</i>	14.630	3.187	.475	4.590	.000	.618	.519	.435

a. *Dependent Variable*: Volume Penjualan

Berdasarkan perhitungan dari analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.17, maka dapat disimpulkan persamaan regresinya, sebagai berikut :

$$Y = 0.118 + 13.730 X_1 + 14.530 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, semua variabel bebas memiliki koefisien regresi positif. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Above The Line* (ATL) (X_1) dan *Below The Line* (BTL) (X_2) mempunyai hubungan yang searah atau berbanding lurus dengan variabel terikatnya atau Volume Penjualan (Y). Artinya, jika variabel X_1 dan X_2 mengalami kenaikan maka variabel terikatnya Y juga ikut mengalami kenaikan, dan jika variabel X_1 dan X_2 mengalami penurunan, maka variabel terikatnya Y akan mengalami penurunan.

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai koefisien konstanta = 0.118. Hal ini berarti apabila nilai dari X_1 dan X_2 sama dengan 0 satuan, maka tingkat atau besarnya variabel dependent Y tersebut sebesar 0.118 satuan dengan arti jika tidak ada penambahan nilai X_1 dan X_2 maka Y akan bertambah sebesar Rp. 118.000.
- b) Nilai koefisien $b_1 = 13.73$ berarti bahwa, apabila nilai X_1 mengalami perubahan (kenaikan atau penurunan), sementara variabel lainnya bersifat tetap, maka nilai variabel Y akan meningkat atau menurun. Artinya apabila variabel *Above The Line* (ATL) (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Volume Penjualan (Y).

Artinya bahwa jika X_1 naik 1 satuan = Rp.100,000 tanpa ada kenaikan variabel lain, maka variabel Y akan naik sebesar 13.73 satuan = Rp. 13,730,000.

- c) Nilai koefisien $b_2 = 14.63$, berarti bahwa, apabila nilai X_2 mengalami perubahan (kenaikan atau penurunan), sementara variabel lainnya bersifat tetap, maka tingkat variabel Y akan meningkat atau menurun. Artinya bahwa variabel *Below The Line* (BTL) (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Volume Penjualan (Y). Jika X_2 naik 1 satuan = Rp. 100,000 tanpa ada kenaikan variabel lain, maka variabel Y akan naik sebesar 14.63 satuan = Rp. 14,630,000.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas, yaitu *Above The Line* (ATL) (X_1) dan *Below The Line* (BTL) (X_2) terhadap variabel terikat, yaitu Volume Penjualan (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi menggunakan alat bantu SPSS versi 21.0 for windows dapat dilihat pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi dan Korelasi

R	R Square	Adjusted R Square
.724 ^a	.524	.508

Sumber: Hasil penelitian 2018 (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu sebesar 0,508, artinya 50,8% variabel Volume Penjualan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Above The Line* (ATL) (X_1) dan *Below*

The Line (BTL) (X_2) sedangkan 49,2% akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial berguna untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *Above The Line* (ATL) (X_1) dan *Below The Line* (BTL) (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y). Caranya dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, ($DF = n - k$) dan n adalah jumlah observasi dan k jumlah variabel pada taraf signifikansi (taraf kepercayaan) 5 %. Jika nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel maka pengaruhnya signifikan. Nilai t hitung adalah $DF = 60 - 3 = 57$ pada signifikansi 0,05 sebesar 2,002. Selain itu, dapat dilihat besar pengaruh masing - masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai t hitung dan r partial dapat dilihat pada Tabel 4.19 sebagai berikut :

Tabel 4.19 Nilai t hitung, t tabel dan r parsial

Variabel bebas	t hitung	Sig.	t tabel (df:57)	Keterangan	r partial	Hasil Penelitian
<i>Above The Line</i> (ATL) (X_1)	3.429	0.000	2.002	t hitung > t tabel	.413	Signifikan
<i>Below The Line</i> (BTL) (X_2)	4.590	0.032	2.002	t hitung > t tabel	.519	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian 2018 (Lampiran 4)

Tabel 4.19 menjelaskan pengaruh tiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat sebagai berikut :

- 1) Variabel *Above The Line* (ATL) (X_1) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan (Y). Dapat dilihat dari Tabel 4.19 bahwa t_{hitung} (3.429) > t_{tabel} (2.002), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Above The Line* (ATL) (X_1) berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan (Y). Besarnya kontribusi variabel *Above The Line* (ATL) (X_1) terhadap Volume Penjualan (Y) dalam penelitian ini dapat diketahui dari nilai $r_{parsial}$ sebesar 0.413 yang berarti bahwa variabel *Above The Line* (ATL) (X_1) memberikan kontribusi pada variabel Volume Penjualan (Y) sebesar 41,3%, dengan taraf kenyataan sebesar 0.05.
- 2) Variabel *Below The Line* (BTL) (X_2) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan (Y). Dapat dilihat dari Tabel 4.19, bahwa t_{hitung} (4.590) > t_{tabel} (2.002), sehingga hal tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Below The Line* (BTL) (X_2) berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan (Y). Besarnya kontribusi variabel *Below The Line* (BTL) (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y) dalam penelitian ini dapat diketahui dari nilai $r_{parsial}$ sebesar 0,519 yang berarti bahwa variabel *Below The Line* (BTL) (X_2) memberikan kontribusi pada variabel terikat yaitu Volume Penjualan (Y) sebesar 51,9%, dengan taraf kenyataan sebesar 0.05.

b. Uji Simultan atau Bersama-sama (Uji F)

Uji ini digunakan dengan tujuan untuk membuktikan apakah variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam menjawab hipotesis yang telah diajukan pada awal penelitian, menggunakan alat bantu analisis *software* SPSS versi 21.00.

Tabel 4.20 Nilai F Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37601.732	2	18800.866	31.415	.000 ^b
	Residual	34112.202	57	598.460		
	Total	71713.933	59			

a. *Dependent Variable: Volume Penjualan*

b. *Predictors: (Constant), Below The Line, Above The Line*

Lampiran 4

Dari hasil perhitungan melalui SPSS pada Tabel 4.20 menunjukkan F_{hitung} sebesar 31,415 dan F_{tabel} dengan menggunakan tingkat signifikansi (taraf kepercayaan) 5 % serta derajat kebebasan $k_1 = k$ dan $k_2 = n - k - 1 = (3), (60 - 3 - 1) = 56, (3 ; 56)$, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2.7694. Ini menyatakan bahwa $F_{hitung} (31,415) > F_{tabel} (2.7694)$ sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Above The Line* (ATL) (X_1) dan *Below The Line* (BTL) (X_2), secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan (Y).

F. Pembahasan

1. Rekapitulasi Analisis Inferensial

a. Pengaruh *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) secara parsial terhadap Volume Penjualan :

1) Pengaruh *Above The Line* (ATL) secara parsial terhadap Volume Penjualan

Hasil perhitungan regresi yang terdapat Pada Tabel 4.19 menunjukkan *Above The Line* (ATL) berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan (Y) hal ini dibuktikan dari hasil uji t hitung $> t$ tabel atau sebesar $3,429 > 2.002$ dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 5% atau sebesar $0.000 < sig 0.05$. Dari hasil penelitian pada tabel 4.19 diperoleh nilai r parsial sebesar 0.413, yang menunjukkan *Above The Line* (ATL) berkontribusi sebesar 41.3% terhadap Volume Penjualan (Y) dimana *Above The Line* (ATL) berpengaruh paling dominan terhadap Volume Penjualan (Y), besaran kontribusi pengaruh *Above The Line* (ATL) terhadap Volume Penjualan (Y) dengan koefisien regresi sebesar 13.73 yang artinya apabila variabel *Above The Line* (ATL) meningkat satu satuan maka Volume Penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 13.73 satuan.

2) Pengaruh *Below The Line* (BTL) secara partial terhadap Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 14,53 yang artinya apabila variabel *Below The Line* (BTL) meningkat satu satuan maka Volume Penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 14,53 satuan. Kemudian hasil uji t atau parsial dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai r parsial sebesar 0.519. Artinya *Below The*

Line (BTL) berkontribusi sebesar 51.9% terhadap Volume Penjualan (Y). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Below The Line* (BTL) berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, nilai r parsial X_2 sebesar 51.9% adalah tertinggi dibandingkan dengan variabel *Above The Line* (ATL). Artinya kontribusi *Below The Line* (BTL) lebih besar dari pada kontribusi *Above The Line* (ATL). Ini juga mendukung penelitian Abraham and Bose (2016) bahwa 75% dari Volume Penjualan dipengaruhi oleh *Below The Line* (BTL).

- b. Pengaruh *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) secara simultan terhadap Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan Uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai F_{hitung} (31,415) > F_{tabel} (2.7694). Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Periklanan yang memiliki variabel bebas, yaitu *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Volume Penjualan (Y).

Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh variabel bebas yaitu *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) terhadap variabel terikat Volume Penjualan (Y) sebesar 50,8%. Sedangkan sisanya 49,2% variabel Volume Penjualan (Y) dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas

dalam penelitian ini. Artinya Promosi Periklanan sudah baik, sehingga apabila perusahaan menaikkan anggaran biaya promosi *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) maka dapat mempengaruhi kenaikan Volume Penjualan.

Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Swastha (2005:403) bahwa perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Berdasarkan hasil olah data, bahwa Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Abraham and Bose (2016) yang menyatakan pengaruh *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) yang signifikan terhadap Penjualan.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan implikasi praktis bagi perusahaan PT. Samekarindo Indah dengan Promosi Periklanan yang dapat digunakan sebagai masukan dalam rangka pengembangan untuk meningkatkan Penjualan perusahaan yang seharusnya secara berkelanjutan melakukan evaluasi agar tidak kalah bersaing dengan produk merek lainnya. Adapun implikasi praktis dai hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji parsial (Uji t) pada variabel *Above The Line* (ATL) dengan hasil regresi dengan hasil r parsial 0.413 berpengaruh terhadap Volume Penjualan (Y). Dapat diketahui bahwa kegiatan *Above The Line* (ATL) yang dilakukan PT. Samekarindo Indah seperti Iklan cetak atau Media lokal, Iklan digital, Liputan,

Website, dan sosial media yang diterapkan PT. Samekarindo Indah kurang efektif dibandingkan kegiatan *Below The Line* (BTL) dalam meningkatkan Volume Penjualan. Sebaiknya dalam meningkatkan Volume Penjualan PT. Samekarindo Indah perlu memperhatikan peningkatan kegiatan - kegiatan *Above The Line* (ATL).

2. Berdasarkan uji parsial (Uji t) pada variabel *Below The Line* (BTL) dengan hasil regresi 14.53 dengan hasil r parsial 0.519 merupakan variabel tertinggi dalam penelitian ini. Dapat diketahui bahwa indikator variabel *Below The Line* (BTL) adalah *Event*, *Exhibition*, *Showroom event*, dan lainnya seperti materi promosi, *billboard* dan *flayering* yang diterapkan PT. Samekarindo Indah dengan baik. Oleh karena itu PT. Samekarindo Indah sebaiknya meningkatkan kegiatan Promosi *Below The Line* (BTL) tersebut untuk meningkatkan Penjualan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT. Samekarindo Indah, Balikpapan mengenai Pengaruh Periklanan terhadap Penjualan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji F dapat disimpulkan bahwa Periklanan yang memiliki variabel bebas, yaitu *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Volume Penjualan (Y), dan hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) penelitian ini juga menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh variabel bebas yaitu *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) terhadap variabel terikat Volume Penjualan (Y) sebesar 50,8%. Sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Artinya variabel Volume Penjualan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL).
2. Hasil Uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel *Above The Line* (ATL) mempunyai kontribusi sebesar 41.3% terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Artinya variabel *Above The Line* (ATL) berpengaruh signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Hasil regresinya adalah 13.73 satuan artinya apabila variabel *Above The Line* (ATL) (X_1) naik 1 satuan = Rp.100,000 tanpa ada

- kenaikan variabel lain, maka variabel Y akan naik sebesar 13.73 satuan = Rp. 13,730,000.
3. Hasil Uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel *Below The Line* (BTL) mempunyai kontribusi sebesar 51.9% terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Artinya variabel *Below The Line* (BTL) berpengaruh signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Hasil regresinya adalah 14.63 satuan, menunjukkan apabila *Below The Line* (BTL) mengalami kenaikan satu satuan = Rp. 100,000 tanpa ada kenaikan variabel lain, maka variabel Y akan naik sebesar 14.63 satuan = Rp. 14,630,000.
 4. Variabel *Below The Line* (BTL) lebih dominan sebesar 51.9% terhadap variabel Volume Penjualan dibandingkan variabel *Above The Line* (ATL) yang berkontribusi sebesar 41.3% terhadap variabel Volume Penjualan.
 5. Variabel *Below The Line* (BTL) lebih dominan karena secara fakta di lapangan bahwa benar kekuatan perusahaan PT. Samekarindo Indah ada di kegiatan *Below The Line* (BTL) seperti pameran dan yang paling penting adalah *flayering*. Kekuatan perusahaan untuk meningkatkan penjualannya ada dalam kegiatan *flayering*, yaitu *sales* membagikan brosur-brosur ke tempat secara random atau ke orang-orang dimanapun. Karena itu *Below The Line* (BTL) lebih dominan terhadap Volume Penjualan dibandingkan kegiatan *Above The Line* (ATL).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermamfaat bagi PT. Samekarindo Indah. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. PT. Samekarindo Indah diharapkan mampu menaikkan anggaran Promosi Periklanan yaitu *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) untuk menaikkan Volume Penjualan, khususnya dalam persaingan dunia otomotif di Kalimantan Timur yang semakin ketat diharapkan PT. Samekarindo Indah selalu meningkatkan kegiatan kegiatan ini
2. PT. Samekarindo Indah dalam meningkatkan Volume Penjualan perlu memperhatikan pelaksanaan kegiatan Promosi *Above The Line* (ATL) karena kegiatan kurang efektif dibandingkan kegiatan promosi lainnya guna meningkatkan Volume Penjualan.
3. PT. Samekarindo Indah diharapkan memperhatikan dan menstabilkan kegiatan promosi *Below The Line* (BTL) agar mampu meningkatkan Volume Penjualan, karena promosi *Below The Line* (BTL) sangat efektif dan penting di masa persaingan jaman sekarang terlebih anggaran promosi melalui sosial media agar Volume Penjualan naik dan stabil.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, Mathew., Boney Bose. 2016. Effectiveness of Above The Line (ATL) and Below The Line (BTL) Promotional Tools of Garnier India. *Splint International Journal of ProfessionalsI*. Vol-III, Issue-12
- Affande, F.O., Fr.P, Maina. 2015. Effect of Promotional Mix Elements on Sales Volume of Financial Institutions in Kenya, *Case Study of Kenya Post Office Savings Bank*. *Journal of Marketing and Consumer Research* Vol.11: 64-91
- Alhasni, Atika., dan Imelda Ogi. 2014. Iklan dan Harga Pengaruhnya terhadap Penjualan Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado. *Skripsi tidak Dipublikasikan*
- Arianty, Nel. 2014. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha, Medan. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Skripsi tidak Dipublikasikan*
- Avina, Diah Ayu Amalia dan Maya Diah Nirwana. 2012. *Manajemen Periklanan*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya
- George E., and Michael A. 2001. *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill Higher Education
- Gitosudarmo, H. Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, Jilid Kedua. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*, Alih Bahasa oleh. Haris Munandar, Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Alih Bahasa, Hendra Teguh., Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa oleh. Wisnu Chandra, Edisi Ketigabelas, Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lupiyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Manap, H.Abdul, 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Pakpahan, E. 2007. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Pradana, N. A. 2014. *Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan*. Diakses dari: http://eprints.ums.ac.id/30268/20/NASKAH_PUBLIKASI_ILMIAH.pdf
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti, (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rudianto. 2009. *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Alih Bahasa oleh. Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari, Edisi Kelima, Jilid satu. Jakarta:Erlangga
- Solomon, M.R. 2014. *Marketing*. New South Wales: Pearson Australia Group
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan 23. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2013, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset
- Swastha, B. 2005. *Azas-azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.

Surat Keterangan dari PT. Samekarindo Indah



PT SAMEKARINDO INDAH

DEALER RESMI SUZUKI KALIMANTAN TIMUR

Balikpapan : Jl. Jend. A. Yani No.9 Tel.(0542) 733633 Fax.(0542) 733557

Samarinda : - R4, Jl. P. Antasari No.41 Tel.(0541) 748787 Fax.(0541) 768919

- R2, Jl. P. Antasari No.58 Tel.(0541) 748262 Fax.(0541) 768920

SURAT KETERANGAN

Nomor : SK.014/XI/2018

Yang bertanda tangan dibawah ini Manager Marketing PT. Samekarindo Indah, Balikpapan menerangkan dengan sebenarnya bahwa Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang bernama:

NAMA : DEDY SAPUTRA SIHOMBING

NIM : 135030200111076

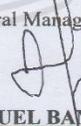
Telah melakukan Penelitian sebagai Syarat Penyusunan Skripsi dengan judul "Pengaruh Periklanan Terhadap Penjualan" (Studi Kasus pada PT. Samkarindo Indah Balikpapan) di PT. Samekarindo Indah, Balikpapan pada tanggal 5 Oktober 2018 sampai dengan 7 November 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapatnya dipergunakan sebagaimana mestinya.

Balikpapan, 7 November 2018

PT. Samekarindo Indah, Balikpapan

General Manager Marketing


SAMUEL BANUREA, M.M



Lampiran 2

Tabulasi Data

Laporan Biaya *Above The Line* (ATL) Tahun 2013 PT. Samekarindo Indah, Balikpapan

dalam ribuan

2013

ITEM	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
1 ADVERTISEMENT	Rp 42,425	Rp 118,272	Rp 128,993	Rp 127,288	Rp 130,597	Rp 106,214	Rp 127,007	Rp 98,050	Rp 116,706	Rp 110,309	Rp 136,883	Rp 120,472
a. Iklan Cetak (Media Local)	Rp 37,425	Rp 91,017										
b. Iklan TV Local	Rp -	Rp 2,353										
c. Iklan Radio Local	Rp -	Rp 2,353										
d. Iklan Digital	Rp 5,000	Rp 22,549										
2 KERJASAMA PROMOSI	Rp -	Rp 4,346	Rp 12,003	Rp 4,899	Rp 5,102	Rp 3,606	Rp 14,982	Rp 2,706	Rp 11,350	Rp 3,458	Rp 17,088	Rp 4,081
a. Sponsorship	Rp -	Rp 4,346										
b. Joint Promo / Co Branding	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
3 PUBLIC RELATIONS ACTIVITY	Rp -	Rp 6,460	Rp 7,438	Rp 7,282	Rp 7,584	Rp 5,360	Rp 21,662	Rp 4,022	Rp 20,723	Rp 20,140	Rp 12,563	Rp 11,066
a. Press Conference	Rp -	Rp 4,111										
b. Media Gathering	Rp -	Rp 1,175										
c. News Coverage/ Liputan	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
d. Media Visit	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
e. Regional Media Test Drive (local media)	Rp -	Rp 1,175										
4 WEBSITE & SOCIAL MEDIA	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
5 KOMUNITAS	Rp -	Rp 3,289	Rp 3,786	Rp 9,707	Rp 11,861	Rp 2,729	Rp 14,392	Rp 2,048	Rp 2,914	Rp 2,617	Rp 6,850	Rp 3,088
a. Ertiga Mania	Rp -	Rp 3,289										
Total biaya ATL	Rp 42,425	Rp 132,366	Rp 152,221	Rp 149,176	Rp 155,144	Rp 117,909	Rp 178,043	Rp 106,826	Rp 151,692	Rp 136,523	Rp 173,384	Rp 138,708

Laporan Biaya *Above The Line* (ATL) Tahun 2014 PT. Samekarindo Indah, Balikpapan

dalam ribuan

2014

ITEM	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
1 ADVERTISEMENT	Rp 91,400	Rp 107,020	Rp 107,020	Rp 106,607	Rp 107,010	Rp 107,010	Rp 107,010	Rp 110,345	Rp 110,701	Rp 111,098	Rp 111,055	Rp 110,905
a. Iklan Cetak (Media Local)	Rp 86,400	Rp 86,161										
b. Iklan TV Local	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
c. Iklan Radio Local	Rp -	Rp 14,626										
d. Iklan Digital	Rp 5,000	Rp 6,233										
2 KERJASAMA PROMOSI	Rp -	-Rp 6	-Rp 6	Rp 1,487	-Rp 7	-Rp 7	-Rp 7	-Rp 1	Rp 5	Rp 10,012	Rp 5,011	Rp 5,008
a. Sponsorship	Rp -	-Rp 3										
b. Joint Promo / Co Branding	Rp -	-Rp 3										
3 PUBLIC RELATIONS ACTIVITY	Rp -	-Rp 6	-Rp 6	-Rp 14	-Rp 7	-Rp 7	-Rp 7	Rp 1,999	Rp 5,005	Rp 5,012	Rp 5,011	Rp 5,009
a. Press Conference	Rp -	-Rp 6										
b. Media Gathering	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
c. News Coverage/ Liputan	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
d. Media Visit	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
e. Regional Media Test Drive (local media)	Rp -	-Rp 1										
4 WEBSITE & SOCIAL MEDIA	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
5 KOMUNITAS	Rp 5,000	-Rp 3	-Rp 3	-Rp 6	-Rp 3	-Rp 3	-Rp 3	-Rp 0	Rp 2	Rp 5	Rp 5	Rp 5,004
Total biaya ATL	Rp 96,400	Rp 107,004	Rp 107,004	Rp 108,074	Rp 106,993	Rp 106,993	Rp 106,993	Rp 112,343	Rp 115,713	Rp 126,127	Rp 121,082	Rp 125,926

Laporan Biaya *Above The Line* (ATL) Tahun 2015 PT. Samekarindo Indah,
Balikpapan

dalam ribuan

2015

ITEM	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
1 ADVERTISEMENT	Rp 32,500	Rp 44,976	Rp 44,976	Rp 43,972	Rp 67,008	Rp 30,921	Rp 43,669	Rp 44,579	Rp 23,274	Rp 23,274	Rp 23,274	Rp 23,274
a. Iklan Cetak (Media Local)	Rp 1,500	Rp 43,570										
b. Iklan TV Local	Rp -											
c. Iklan Radio Local	Rp 16,000	Rp 725										
d. Iklan Digital	Rp 15,000	Rp 680										
2 KERJASAMA PROMOSI	Rp 2,016	Rp 249	Rp 1,321	Rp 1,993	Rp 8,338	Rp 5,956	Rp 3,998	Rp 126	Rp 578	Rp 404	Rp 194	Rp 573
a. Sponsorship	Rp -											
b. Joint Promo / Co Branding	Rp 1,250	Rp 249	Rp 1,321	Rp 1,993	Rp 8,338	Rp 5,956	Rp 3,998	Rp 126	Rp 578	Rp 404	Rp 194	Rp 573
3 PUBLIC RELATIONS ACTIVITY	Rp -											
a. Press Conference	Rp -											
b. Media Gathering	Rp -											
c. News Coverage/ Liputan	Rp -											
d. Media Visit	Rp -											
e. Regional Media Test Drive (local media)	Rp -											
4 WEBSITE & SOCIAL MEDIA	Rp -											
5 KOMUNITAS	Rp -											
ATL	Rp 34,516	Rp 45,225	Rp 46,297	Rp 45,965	Rp 75,345	Rp 36,877	Rp 47,667	Rp 44,706	Rp 23,852	Rp 23,678	Rp 23,468	Rp 23,846

Laporan Biaya *Above The Line* (ATL) Tahun 2016 PT. Samekarindo Indah,
Balikpapan

dalam ribuan

2016

ITEM	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Ok
1 ADVERTISEMENT	Rp 63,750	Rp 63,500	Rp 84,774	Rp 70,940	Rp 73,166	Rp 84,889	Rp 121,074	Rp 108,220	Rp 171,520	Rp 21
a. Iklan Cetak (Media Local)	Rp 63,750	Rp 59,386	Rp 59,386	Rp 59,386	Rp 5					
b. Iklan TV Local	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -						
c. Iklan Radio Local	Rp -	Rp 2,801	Rp 2,801	Rp 2,801	Rp					
d. Iklan Digital	Rp -	Rp 1,313	Rp 1,313	Rp 1,313	Rp					
2 KERJASAMA PROMOSI	Rp -	Rp 5,992	Rp 1	Rp 1,506	Rp 13	Rp 4	Rp 2,359	Rp 1,806	Rp 3,924	Rp 1
a. Sponsorship	Rp -	Rp 5,992	Rp 5,992	Rp 5,992	Rp					
b. Joint Promo / Co Branding	Rp -	Rp -	Rp -	Rp						
3 PUBLIC RELATIONS ACTIVITY	Rp -	Rp 1	Rp 0	Rp 3,001	Rp 2	Rp 1	Rp 315	Rp 241	Rp 523	Rp
a. Press Conference	Rp -	Rp (1)	Rp (1)	Rp (1)	Rp					
b. Media Gathering	Rp -	Rp -	Rp -	Rp						
c. News Coverage/ Liputan	Rp -	Rp -	Rp -	Rp						
d. Media Visit	Rp -	Rp -	Rp -	Rp						
e. Regional Media Test Drive (local media)	Rp -	Rp -	Rp -	Rp						
4 WEBSITE & SOCIAL MEDIA	Rp -	Rp -	Rp -	Rp						
5 KOMUNITAS	Rp -	Rp 3	Rp 0	Rp 3	Rp 6	Rp 2	Rp 1,049	Rp 802	Rp 1,744	Rp
Total biaya ATL	Rp 63,750	Rp 69,488	Rp 84,775	Rp 75,450	Rp 73,186	Rp 84,896	Rp 124,797	Rp 111,069	Rp 177,711	Rp 23

Laporan Biaya Above The Line (ATL) Tahun 2017 PT. Samekarindo Indah,
Balikpapan

dalam ribuan

2017

ITEM	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
1 ADVERTISEMENT	Rp 23,000	Rp 23,000	Rp 23,000	Rp 23,000	Rp 23,078	Rp 23,145	Rp 23,168	Rp 23,168	Rp 23,168	Rp 23,229	Rp 23,229	Rp 23,292
a. Iklan Cetak (Media Local)	Rp 20,000											
b. Iklan TV Local	Rp -											
c. Iklan Radio Local	Rp -											
d. Iklan Digital	Rp 3,000											
2 KERJASAMA PROMOSI	Rp -											
a. Sponsorship	Rp -											
b. Joint Promo / Co Branding	Rp -											
3 PUBLIC RELATIONS ACTIVITY	Rp 1,000	Rp 1,000	Rp 1,000	Rp 1,000	Rp 11,007	Rp 4,013	Rp 1,015	Rp 1,015	Rp 1,015	Rp 1,020	Rp 1,020	Rp 25
a. Press Conference	Rp -	Rp 125										
b. Media Gathering	Rp -	Rp 417										
c. News Coverage/ Liputan	Rp 1,000	Rp 458										
d. Media Visit	Rp -											
e. Regional Media Test Drive (local media)	Rp -											
4 WEBSITE & SOCIAL MEDIA	Rp 15,000	Rp 15,000	Rp 15,000	Rp 15,000	Rp 15,051	Rp 15,095	Rp 15,110	Rp 15,110	Rp 15,110	Rp 15,150	Rp 15,150	Rp 15,190
5 KOMUNITAS	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 4	Rp 8	Rp 9	Rp 9	Rp 9	Rp 5,012	Rp 5,012	Rp 5,016
Total biaya ATL	Rp 39,000	Rp 39,000	Rp 39,000	Rp 39,000	Rp 49,140	Rp 42,260	Rp 39,302	Rp 39,302	Rp 39,302	Rp 44,411	Rp 44,411	Rp 43,523

Laporan Biaya *Below The Line* (BTL) Tahun 2013 PT. Samekarindo Indah,
Balikpapan

dalam ribuan

2013

ITEM	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
1 EVENT	Rp 50,000	Rp 362,606	-Rp 31,292	-Rp 19,341	-Rp 8,393	Rp 204,839	-Rp 61,035	Rp 57,244	Rp 138,471	-Rp 30,233	Rp 207,125	-Rp 49,299
2 EXHIBITION	Rp 39,425	Rp 2,088	Rp 39,489	Rp 36,348	Rp 32,449	-Rp 8,748	Rp 80,197	Rp 43,573	Rp 20,506	Rp 63,079	-Rp 32,809	Rp 54,481
a. Mall Exhibition + Test Drive	Rp 31,425	Rp 1,800	Rp 1,800	Rp 1,800	Rp 1,800	Rp 1,800	Rp 1,800	Rp 1,800	Rp 1,800	Rp 1,800	Rp 1,800	Rp 1,800
b. Moving Exhibition + Test Drive	Rp 8,000	Rp 288	Rp 5,445	Rp 5,012	Rp 4,475	Rp (1,206)	Rp 11,059	Rp 6,008	Rp 2,828	Rp 8,698	Rp (4,524)	Rp 7,513
3 SHOWROOM EVENT	Rp 16,300	Rp 23,317	Rp 38,364	Rp 11,395	Rp 17,127	-Rp 19,826	Rp 49,582	Rp 21,546	Rp 6,213	Rp 39,838	-Rp 34,036	Rp 38,305
Show Room Event + Test Drive	Rp 23,317	Rp 23,317	Rp 23,317	Rp 23,317	Rp 23,317	Rp 23,317	Rp 23,317	Rp 23,317	Rp 23,317	Rp 23,317	Rp 23,317	Rp 23,317
4 OTHERS	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Total biaya BTL	Rp 105,725	Rp 388,011	Rp 46,561	Rp 28,402	Rp 41,183	Rp 176,265	Rp 68,743	Rp 122,363	Rp 165,190	Rp 72,684	Rp 140,280	Rp 43,487

Laporan Biaya *Below The Line* (BTL) Tahun 2014 PT. Samekarindo Indah,
Balikpapan

dalam ribuan

2014

ITEM	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
1 EVENT	Rp -	-Rp 77	-Rp 11	Rp 45,891	Rp 73	Rp 41	Rp 45	-Rp 9	Rp 9,954	Rp 9,986	Rp 59,959	-Rp 67
2 EXHIBITION	Rp 173,670	Rp 126,322	Rp 108,472	Rp 93,591	Rp 45,489	Rp 39,644	Rp 25,018	Rp 15,695	Rp 34,198	Rp 15,665	Rp 34,228	Rp 34,070
a. Mall Exhibition + Test Drive	Rp 114,370	Rp 101,854										
b. Moving Exhibition + Test Drive	Rp 59,300	Rp 24,468										
3 SHOWROOM EVENT	Rp -	Rp 51,826	Rp 25,974	Rp 51,932	Rp 26,166	Rp 28,093	Rp 46,103	-Rp 21	Rp 27,896	-Rp 33	Rp 27,907	-Rp 153
Show Room Event + Test Drive	Rp -	Rp 51,826										
4 OTHERS	Rp 8,000	-Rp 31	Rp 7,995	Rp 7,988	Rp 8,029	Rp 16	Rp 18	-Rp 4	Rp 7,982	Rp 7,994	Rp 7,984	-Rp 27
Total biaya BTL	Rp 181,670	Rp 178,040	Rp 142,430	Rp 199,402	Rp 79,757	Rp 67,795	Rp 71,184	Rp 15,661	Rp 80,029	Rp 33,612	Rp 130,078	Rp 33,823

Laporan Biaya *Below The Line* (BTL) Tahun 2015 PT. Samekarindo Indah,
Balikpapan

dalam ribuan

2015

ITEM	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
1 EVENT	Rp -											
2 EXHIBITION	Rp 33,604	Rp 51,108	Rp 6,868	Rp 14,941	Rp 6,910	-Rp 9,012	Rp 12,270	Rp 6,251	Rp 27,897	Rp 14,122	Rp 6,662	Rp 23,984
a. Mall Exhibition + Test Drive	Rp 29,829	Rp 39,598										
3 SHOWROOM EVENT	Rp -	Rp 27,190	-Rp 3,736	-Rp 7,550	-Rp 3,066	Rp 26,846	-Rp 1,391	-Rp 703	-Rp 2,543	Rp 3,626	Rp 1,857	Rp 1,147
Show Room Event + Test Drive	Rp -	Rp 27,190										
4 OTHERS	Rp -											
Total biaya BTL	Rp 33,604	Rp 78,297	Rp 3,132	Rp 7,391	Rp 3,843	Rp 17,834	Rp 10,879	Rp 5,548	Rp 25,355	Rp 17,748	Rp 8,519	Rp 25,131

Laporan Biaya *Below The Line* (BTL) Tahun 2016 PT. Samekarindo Indah,
Balikpapan

dalam ribuan

2016

ITEM	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	O
1 EVENT	Rp -	-Rp 2	-Rp 1,334	-Rp 1,733	-Rp 2,036	Rp 7,951	-Rp 305	Rp 784	-Rp 563	Rp
2 EXHIBITION	Rp 53,300	Rp 65,359	Rp 40,961	Rp 29,202	Rp 52,361	Rp 42,888	Rp 60,897	Rp 71,922	Rp 54,892	Rp
a. Mall Exhibition + Test Drive	Rp 48,000	Rp 62,370	Rp							
b. Moving Exhibition + Test Drive	Rp 2,437	Rp 2,988	Rp 1,873	Rp 1,335	Rp 2,394	Rp 1,961	Rp 2,784	Rp 3,288	Rp 2,510	Rp
3 SHOWROOM EVENT	Rp 1,500	Rp 1,499	Rp 10,515	Rp 109	-Rp 134	-Rp 144	Rp 1,255	Rp 2,129	Rp 1,048	Rp
Show Room Event + Test Drive	Rp 1,500	Rp 1,499	Rp							
4 OTHERS	Rp -	Rp								
Total biaya BTL	Rp 54,800	Rp 66,856	Rp 50,142	Rp 27,578	Rp 50,192	Rp 50,694	Rp 61,847	Rp 74,835	Rp 55,378	Rp

Laporan Biaya *Below The Line* (BTL) Tahun 2017 PT. Samekarindo Indah,
Balikpapan

dalam ribuan

2017

ITEM	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct
1 EVENT	Rp -	Rp 10,041	Rp 10,041	Rp 175,254	Rp 9,925	Rp 9,981	-Rp 28	-Rp 20	Rp 32	Rp 25
2 EXHIBITION	Rp 32,250	Rp 32,331	Rp 32,331	Rp 40,847	Rp 32,104	Rp 40,314	Rp 32,196	Rp 48,010	Rp 51,914	Rp 40
a. Mall Exhibition + Test Drive	Rp 31,350	Rp 31,587	Rp 31,587	Rp 31,587	Rp 31,587	Rp 31,587	Rp 31,587	Rp 31,587	Rp 31,587	Rp 31
b. Moving Exhibition + Test Drive	Rp 741	Rp 743	Rp 743	Rp 939	Rp 738	Rp 927	Rp 740	Rp 1,104	Rp 1,193	Rp
3 SHOWROOM EVENT	Rp 1,500	Rp 1,503	Rp 1,503	Rp 1,519	Rp 1,494	Rp 1,499	Rp 1,498	Rp 1,498	Rp 1,502	Rp 1
Show Room Event + Test Drive	Rp 1,500	Rp 1,503	Rp 1,503	Rp 1,503	Rp 1,503	Rp 1,503	Rp 1,503	Rp 1,503	Rp 1,503	Rp 1
4 OTHERS	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp
Total biaya BTL	Rp 33,750	Rp 43,875	Rp 43,875	Rp 217,620	Rp 43,524	Rp 51,794	Rp 33,666	Rp 49,489	Rp 53,448	Rp 66

Laporan Penjualan Tahun 2013 PT. Samekarindo Indah, Balikpapan

dalam ribuan

TYPE	2013												HARGA
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
ERTIGA	25	30	42	29	27	24	35	30	28	30	27	21	Rp 163,003
MEGACARRY	12	13	11	11	11	24	14	10	12	8	9	10	Rp 110,691
FUTURA	14	15	17	18	12	21	26	21	18	13	14	15	Rp 110,814
Angkot	5	7	3	11	3	1	3	1	1	2	1		Rp 99,899
WAGON											8	6	Rp 85,930
APV	6	3	3	4	3	1	5	5	3	3	6	8	Rp 163,797
SWIFT	5	5	3	5	1	1	7	5	4	9	1	1	Rp 164,123
IGNIS													Rp -
SPLASH	4	4	3			6	12	3	5	2	2	1	Rp 136,430
SX4	3	3		2	1								Rp 248,017
BALENO													Rp 199,961
VITARA	2				1						2		Rp 295,706
CELERIO													Rp 126,656
CIAZ													Rp -
Total	75	80	82	79	59	78	102	75	71	67	70	62	

dalam ribuan

TYPE	HARGA	Total penjualan 2013											
		Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
ERTIGA	Rp 163,003	Rp 4,075,077	Rp 4,890,092	Rp 6,846,129	Rp 4,727,089	Rp 4,401,083	Rp 3,912,074	Rp 5,705,107	Rp 4,890,092	Rp 4,564,086	Rp 4,890,092	Rp 4,401,083	Rp 3,423,064
MEGACARRY	Rp 110,691	Rp 1,328,297	Rp 1,438,988	Rp 1,217,605	Rp 1,217,605	Rp 1,217,605	Rp 2,656,594	Rp 1,549,680	Rp 1,106,914	Rp 1,328,297	Rp 885,531	Rp 996,223	Rp 1,106,914
FUTURA	Rp 110,814	Rp 1,551,390	Rp 1,662,204	Rp 1,883,831	Rp 1,994,644	Rp 1,329,763	Rp 2,327,085	Rp 2,881,153	Rp 2,327,085	Rp 1,994,644	Rp 1,440,576	Rp 1,551,390	Rp 1,662,204
Angkot	Rp 99,899	Rp 499,496	Rp 699,294	Rp 299,698	Rp 1,098,891	Rp 299,698	Rp 99,899	Rp 299,698	Rp 99,899	Rp 99,899	Rp 199,798	Rp 99,899	Rp -
WAGON	Rp 85,930	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 687,443	Rp 515,582
APV	Rp 163,797	Rp 982,783	Rp 491,392	Rp 491,392	Rp 655,189	Rp 491,392	Rp 163,797	Rp 818,986	Rp 818,986	Rp 491,392	Rp 491,392	Rp 982,783	Rp 1,310,378
SWIFT	Rp 164,123	Rp 820,615	Rp 820,615	Rp 492,369	Rp 820,615	Rp 164,123	Rp 164,123	Rp 1,148,861	Rp 820,615	Rp 656,492	Rp 1,477,107	Rp 164,123	Rp 164,123
IGNIS	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
SPLASH	Rp 136,430	Rp 545,719	Rp 545,719	Rp 409,289	Rp -	Rp -	Rp 818,579	Rp 1,637,158	Rp 409,289	Rp 682,149	Rp 272,860	Rp 272,860	Rp 136,430
SX4	Rp 248,017	Rp 744,051	Rp 744,051	Rp -	Rp 496,034	Rp 248,017	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
BALENO	Rp 199,961	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
VITARA	Rp 295,706	Rp 591,413	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 295,706	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 591,413	Rp -
CELERIO	Rp 126,656	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
CIAZ	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Total		Rp 11,138,841	Rp 11,292,355	Rp 11,640,312	Rp 11,010,068	Rp 8,447,387	Rp 10,142,150	Rp 14,040,642	Rp 10,472,881	Rp 9,816,959	Rp 9,657,356	Rp 9,747,217	Rp 8,318,695

Laporan Penjualan Tahun 2014 PT. Samekarindo Indah, Balikpapan

dalam ribuan

TYPE	2014												Harga
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
ERTIGA	15	21	11	30	28	24	27	18	17	19	23	23	Rp 171,582
MEGACARRY	19	13	23	27	19	21	18	16	17	14	26	20	Rp 116,517
FUTURA	8	9	6	2	10	5	4	5	3	4	5	7	Rp 116,646
Angkot	9	8	24	25	19	22	24	13	32	25	28	32	Rp 105,157
WAGON	16	5	10	5	7	11	17	7	12	9	17	4	Rp 90,453
APV	2	2	2	4	6	12	6	2	3	4		4	Rp 172,418
SWIFT	3	9	17	4	5	2	4	2	1	2	1	5	Rp 172,761
IGNIS													Rp -
SPLASH	1				1	3	2	2	3	1	4	2	Rp 143,610
SX4													Rp 261,071
BALENO													Rp 210,486
VITARA	1			1				1					Rp 311,270
CELERIO													Rp 133,322
CIAZ													Rp -
Total	74	67	93	98	95	100	102	66	88	78	104	97	

dalam ribuan

TYPE	Harga	Total Penjualan 2014											
		Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
ERTIGA	Rp 171,582	Rp 2,573,733	Rp 3,603,226	Rp 1,887,404	Rp 5,147,465	Rp 4,804,301	Rp 4,117,972	Rp 4,632,719	Rp 3,088,479	Rp 2,916,897	Rp 3,260,061	Rp 3,946,390	Rp 3,946,390
MEGACARRY	Rp 116,517	Rp 2,213,828	Rp 1,514,724	Rp 2,679,897	Rp 3,145,966	Rp 2,213,828	Rp 2,446,863	Rp 2,097,311	Rp 1,864,276	Rp 1,980,793	Rp 1,631,242	Rp 3,029,449	Rp 2,330,345
FUTURA	Rp 116,646	Rp 933,167	Rp 1,049,813	Rp 699,875	Rp 233,292	Rp 1,166,459	Rp 583,229	Rp 466,583	Rp 583,229	Rp 349,938	Rp 466,583	Rp 583,229	Rp 816,521
Angkot	Rp 105,157	Rp 946,413	Rp 841,256	Rp 2,523,769	Rp 2,628,926	Rp 1,997,984	Rp 2,313,455	Rp 2,523,769	Rp 1,367,042	Rp 3,365,025	Rp 2,628,926	Rp 2,944,397	Rp 3,365,025
WAGON	Rp 90,453	Rp 1,447,249	Rp 452,265	Rp 904,531	Rp 452,265	Rp 633,171	Rp 994,984	Rp 1,537,702	Rp 633,171	Rp 1,085,437	Rp 814,078	Rp 1,537,702	Rp 361,812
APV	Rp 172,418	Rp 344,836	Rp 344,836	Rp 344,836	Rp 689,672	Rp 1,034,509	Rp 2,069,017	Rp 1,034,509	Rp 344,836	Rp 517,254	Rp 689,672	Rp -	Rp 689,672
SWIFT	Rp 172,761	Rp 518,283	Rp 1,554,850	Rp 2,936,938	Rp 691,044	Rp 863,805	Rp 345,522	Rp 691,044	Rp 345,522	Rp 172,761	Rp 345,522	Rp 172,761	Rp 863,805
IGNIS	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
SPLASH	Rp 143,610	Rp 143,610	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 143,610	Rp 430,831	Rp 287,221	Rp 287,221	Rp 430,831	Rp 143,610	Rp 574,441	Rp 287,221
SX4	Rp 261,071	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
BALENO	Rp 210,486	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
VITARA	Rp 311,270	Rp 311,270	Rp -	Rp -	Rp 311,270	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 311,270	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
CELERIO	Rp 133,322	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
CIAZ	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Total		Rp 9,432,390	Rp 9,360,970	Rp 11,977,250	Rp 13,299,901	Rp 12,857,667	Rp 13,301,873	Rp 13,270,858	Rp 8,825,047	Rp 10,818,936	Rp 9,979,695	Rp 12,788,370	Rp 12,660,792

Laporan Penjualan Tahun 2015 PT. Samekarindo Indah, Balikpapan

dalam ribuan

TYPE	2015												Harga
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
ERTIGA	11	21	15	21	13	14	15	3	7	6	6	10	Rp 180,613
MEGACARRY	21	12	15	14	49	17	14	17	12	12	10	7	Rp 122,650
FUTURA	12	12	15	12	11	8	21	15	11	11	4	11	Rp 122,785
Angkot	4	1	4	8		2		5	4	1	4	3	Rp 110,692
WAGON	17	17	5	6	8	5	6	1		2	1	3	Rp 95,214
APV	1	6		2	4	7	5	2	6	4	1		Rp 181,493
SWIFT	4	4	1		3	4	5	4	1		3	1	Rp 181,854
IGNIS													Rp -
SPLASH			1		3	1	1				1		Rp 151,169
SX4													Rp 274,811
BALENO													Rp 221,564
VITARA													Rp 327,653
CELERIO							1			2			Rp 140,339
CIAZ													Rp -
Total	70	73	56	63	91	58	68	47	41	38	30	35	

dalam ribuan

TYPE	Total Penjualan 2015											
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
ERTIGA	Rp 1,986,741	Rp 3,792,869	Rp 2,709,192	Rp 3,792,869	Rp 2,347,967	Rp 2,528,579	Rp 2,709,192	Rp 541,838	Rp 1,264,290	Rp 1,083,677	Rp 1,083,677	Rp 1,806,128
MEGACARRY	Rp 2,575,645	Rp 1,471,797	Rp 1,839,746	Rp 1,717,097	Rp 6,009,838	Rp 2,085,046	Rp 1,717,097	Rp 2,085,046	Rp 1,471,797	Rp 1,471,797	Rp 1,226,498	Rp 858,548
FUTURA	Rp 1,473,422	Rp 1,473,422	Rp 1,841,777	Rp 1,473,422	Rp 1,350,636	Rp 982,281	Rp 2,578,488	Rp 1,841,777	Rp 1,350,636	Rp 1,350,636	Rp 491,141	Rp 1,350,636
Angkot	Rp 442,767	Rp 110,692	Rp 442,767	Rp 885,533	Rp -	Rp 221,383	Rp -	Rp 553,458	Rp 442,767	Rp 110,692	Rp 442,767	Rp 332,075
WAGON	Rp 1,618,634	Rp 1,618,634	Rp 476,069	Rp 571,283	Rp 761,710	Rp 476,069	Rp 571,283	Rp 95,214	Rp -	Rp 190,428	Rp 95,214	Rp 285,641
APV	Rp 181,493	Rp 1,088,957	Rp -	Rp 362,986	Rp 725,971	Rp 1,270,449	Rp 907,464	Rp 362,986	Rp 1,088,957	Rp 725,971	Rp 181,493	Rp -
SWIFT	Rp 727,415	Rp 727,415	Rp 181,854	Rp -	Rp 545,561	Rp 727,415	Rp 909,269	Rp 727,415	Rp 181,854	Rp -	Rp 545,561	Rp 181,854
IGNIS	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
SPLASH	Rp -	Rp -	Rp 151,169	Rp -	Rp 453,506	Rp 151,169	Rp 151,169	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 151,169	Rp -
SX4	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
BALENO	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
VITARA	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
CELERIO	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 140,339	Rp -	Rp -	Rp 280,678	Rp -	Rp -
CIAZ	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Total	Rp 9,006,115	Rp 10,283,784	Rp 7,642,573	Rp 8,803,188	Rp 12,195,189	Rp 8,442,391	Rp 9,684,299	Rp 6,207,733	Rp 5,800,300	Rp 5,213,878	Rp 4,217,518	Rp 4,814,883

Laporan Penjualan Tahun 2016 PT. Samekarindo Indah, Balikpapan

dalam ribuan

TYPE	2016												Harga
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
ERTIGA	11	5	6	2	6	6	2	7	3	4	2	5	Rp 190,119
MEGACARRY	10	10	10	5	5	3	1	3	9	5	9	9	Rp 129,105
FUTURA	11	3	4	2	4	2	6	2	9	4	5	5	Rp 129,248
Angkot	5	1	2	3	1		3	3	1	3		1	Rp 116,518
WAGON				2	2		3				1		Rp 100,225
APV	2	4	3	1		1			4	1	2		Rp 191,045
SWIFT	1		1		1	1	1	1		1	2	1	Rp 191,425
IGNIS													Rp -
SPLASH				1									Rp 159,125
SX4								2	1	3		1	Rp 289,275
BALENO													Rp 233,225
VITARA													Rp 344,898
CELERIO	3												Rp 147,725
CIAZ													Rp 296,400
Total	43	23	26	16	19	13	16	18	27	21	21	22	

dalam ribuan

TYPE	Total Penjualan 2016											
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
ERTIGA	Rp 2,091,306	Rp 950,594	Rp 1,140,713	Rp 380,238	Rp 1,140,713	Rp 1,140,713	Rp 380,238	Rp 1,330,831	Rp 570,356	Rp 760,475	Rp 380,238	Rp 950,594
MEGACARRY	Rp 1,291,050	Rp 1,291,050	Rp 1,291,050	Rp 645,525	Rp 645,525	Rp 387,315	Rp 129,105	Rp 387,315	Rp 1,161,945	Rp 645,525	Rp 1,161,945	Rp 1,161,945
FUTURA	Rp 1,421,723	Rp 387,743	Rp 516,990	Rp 258,495	Rp 516,990	Rp 258,495	Rp 775,485	Rp 258,495	Rp 1,163,228	Rp 516,990	Rp 646,238	Rp 646,238
Angkot	Rp 582,588	Rp 116,518	Rp 233,035	Rp 349,553	Rp 116,518	Rp -	Rp 349,553	Rp 349,553	Rp 116,518	Rp 349,553	Rp -	Rp 116,518
WAGON	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 200,450	Rp 200,450	Rp -	Rp 300,675	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 100,225	Rp -
APV	Rp 382,090	Rp 764,180	Rp 573,135	Rp 191,045	Rp -	Rp 191,045	Rp -	Rp -	Rp 764,180	Rp 191,045	Rp 382,090	Rp -
SWIFT	Rp 191,425	Rp -	Rp 191,425	Rp -	Rp 191,425	Rp 191,425	Rp 191,425	Rp 191,425	Rp -	Rp 191,425	Rp 382,850	Rp 191,425
IGNIS	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
SPLASH	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 159,125	Rp -							
SX4	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 578,550	Rp 289,275	Rp 867,825	Rp -	Rp 289,275
BALENO	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
VITARA	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
CELERIO	Rp 443,175	Rp -										
CIAZ	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Total	Rp 6,403,356	Rp 3,510,084	Rp 3,946,348	Rp 2,184,430	Rp 2,811,620	Rp 2,168,993	Rp 2,126,480	Rp 3,096,169	Rp 4,065,501	Rp 3,522,838	Rp 3,053,585	Rp 3,355,994

Laporan Penjualan Tahun 2017 PT. Samekarindo Indah, Balikpapan

dalam ribuan

TYPE	2017												2017 Total	Harga
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec		
ERTIGA	8	2	5	5		8	11	6	4	6	2	4	61	Rp 200,125
MEGACARRY	5	3	5	6	8	3	9	3	5	4	9	6	66	Rp 135,900
FUTURA	2	1	5	2	6	1	2	3	3	1	5	1	32	Rp 136,050
Angkot	2	2	1	1			1		5				12	Rp 122,650
WAGON	1			1			1		1	1			5	Rp 105,500
APV	3		2				1	2	6		1	2	17	Rp 201,100
SWIFT														Rp 201,500
IGNIS					20	15	11	7	1	5	4	3	66	Rp 194,500
SPLASH														Rp 167,500
SX4	2	4	1		1		1	3	2	3		1	18	Rp 304,500
BALENO								2			3	1	6	Rp 245,500
VITARA														Rp 363,050
CELERIO														Rp 155,500
CIAZ	1												1	Rp 312,000
Total	24	12	19	15	35	27	37	26	27	20	24	18	284	

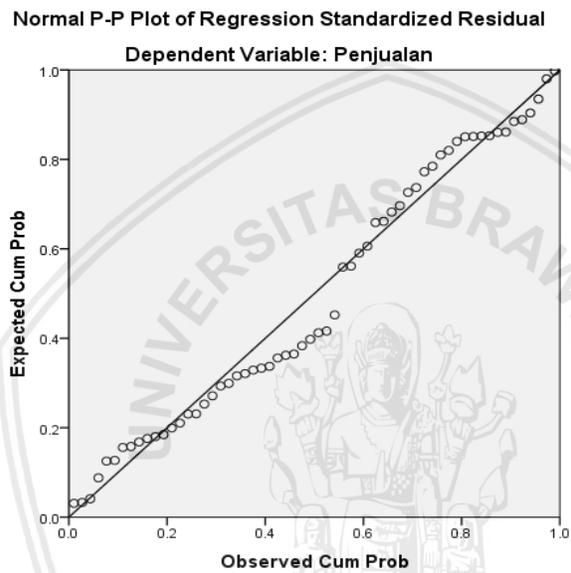
dalam ribuan

TYPE	Total Penjualan 2017											
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
ERTIGA	Rp 1,601,000	Rp 400,250	Rp 1,000,625	Rp 1,000,625	Rp -	Rp 1,601,000	Rp 2,201,375	Rp 1,200,750	Rp 800,500	Rp 1,200,750	Rp 400,250	Rp 800,500
MEGACARRY	Rp 679,500	Rp 407,700	Rp 679,500	Rp 815,400	Rp 1,087,200	Rp 407,700	Rp 1,223,100	Rp 407,700	Rp 679,500	Rp 543,600	Rp 1,223,100	Rp 815,400
FUTURA	Rp 272,100	Rp 136,050	Rp 680,250	Rp 272,100	Rp 816,300	Rp 136,050	Rp 272,100	Rp 408,150	Rp 408,150	Rp 136,050	Rp 680,250	Rp 136,050
Angkot	Rp 245,300	Rp 245,300	Rp 122,650	Rp 122,650	Rp -	Rp -	Rp 122,650	Rp -	Rp 613,250	Rp -	Rp -	Rp -
WAGON	Rp 105,500	Rp -	Rp -	Rp 105,500	Rp -	Rp -	Rp 105,500	Rp -	Rp 105,500	Rp 105,500	Rp -	Rp -
APV	Rp 603,300	Rp -	Rp 402,200	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 201,100	Rp 402,200	Rp 1,206,600	Rp -	Rp 201,100	Rp 402,200
SWIFT	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
IGNIS	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 3,890,000	Rp 2,917,500	Rp 2,139,500	Rp 1,361,500	Rp 194,500	Rp 972,500	Rp 778,000	Rp 583,500
SPLASH	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
SX4	Rp 609,000	Rp 1,218,000	Rp 304,500	Rp -	Rp 304,500	Rp -	Rp 304,500	Rp 913,500	Rp 609,000	Rp 913,500	Rp -	Rp 304,500
BALENO	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 491,000	Rp -	Rp -	Rp 736,500	Rp 245,500
VITARA	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
CELERIO	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
CIAZ	Rp 312,000	Rp -										
Total	Rp 4,427,700	Rp 2,407,300	Rp 3,189,725	Rp 2,316,275	Rp 6,098,000	Rp 5,062,250	Rp 6,569,825	Rp 5,184,800	Rp 4,617,000	Rp 3,871,900	Rp 4,019,200	Rp 3,287,650

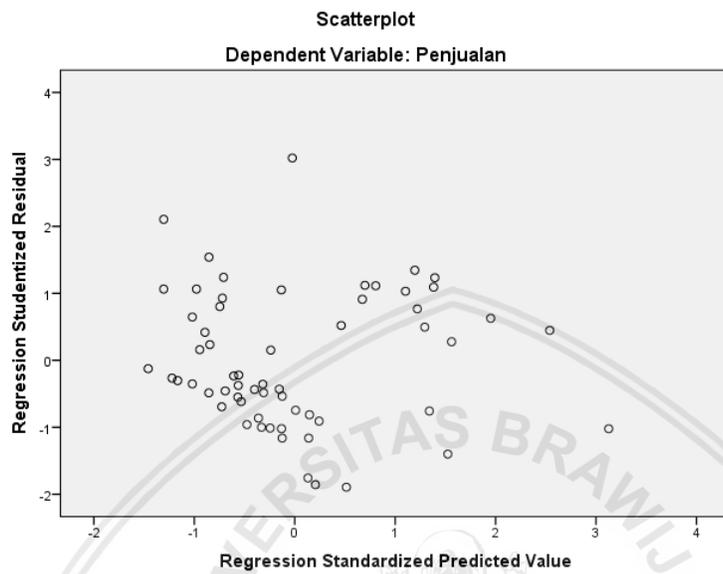
Lampiran 3

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas



B. Uji Heterokedastisitas



C. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Above The Line</i>	.838	1.194
<i>Below The Line</i>	.838	1.194

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

LAMPIRAN 4
HASL UJI REGRESI BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.508	5.34

a. Predictors: (Constant), *Below The Line*, *Promosi Above The Line*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37601.732	2	18800.866	31.415	.000 ^b
	Residual	34112.202	57	598.460		
	Total	71713.933	59			

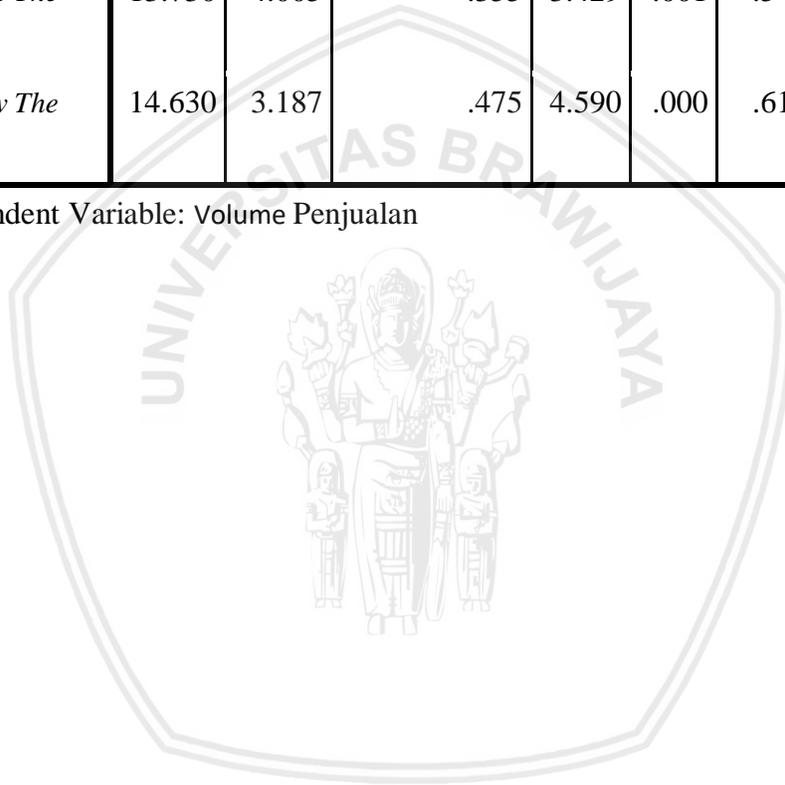
a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), *Below The Line*, *Above The Line*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	.118	2.469		.048	.962			
<i>Above The Line</i>	13.730	4.005	.355	3.429	.001	.547	.413	.325
<i>Below The Line</i>	14.630	3.187	.475	4.590	.000	.618	.519	.435

a. Dependent Variable: Volume Penjualan



Lampiran 5

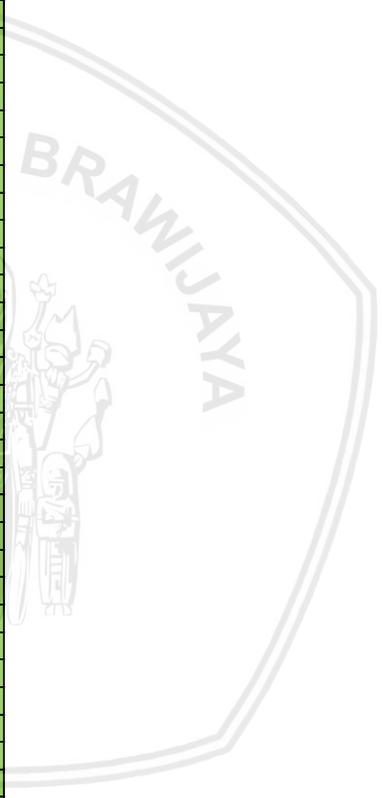
F Tabel

sign 0,05				
	1	2	3	4
1	161.4476	199.5000	215.7073	224.5832
2	18.5128	19.0000	19.1643	19.2468
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922
6	5.9874	5.1433	4.7571	4.5337
7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203
8	5.3177	4.4590	4.0662	3.8379
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277
19	4.3807	3.5219	3.1274	2.8951
20	4.3512	3.4928	3.0984	2.8661
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426
27	4.2100	3.3541	2.9604	2.7278
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000
42	4.0727	3.2199	2.8270	2.5943
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787

sign 0,05				
	1	2	3	4
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695
48	4.0427	3.1907	2.7981	2.5652
49	4.0384	3.1866	2.7939	2.5611
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130
66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108
67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087
68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066
69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046
70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027
71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008
72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989
73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971
74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954
75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937
76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4920
77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904
78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889
79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874
80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859
81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844
82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830
83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817
84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803
85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790
86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777
87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765
88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753
89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741
90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729
91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718
92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707
93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696
94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685
95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675
96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665
97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655
98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645

T Tabel

	sign 0.05		sign 0,05
		46	12.706
1	12.706	47	4.303
2	4.303	48	3.182
3	3.182	49	2.776
4	2.776	50	2.571
5	2.571	51	2.447
6	2.447	52	2.365
7	2.365	53	2.306
8	2.306	54	2.262
9	2.262	55	2.228
10	2.228	56	2.201
11	2.201	57	2.179
12	2.179	58	2.160
13	2.160	59	2.145
14	2.145	60	2.131
15	2.131	61	2.120
16	2.120	62	2.110
17	2.110	63	2.101
18	2.101	64	2.093
19	2.093	65	2.086
20	2.086	66	2.080
21	2.080	67	2.074
22	2.074	68	2.069
23	2.069	69	2.064
24	2.064	70	2.060
25	2.060	71	2.056
26	2.056	72	2.052
27	2.052	73	2.048
28	2.048	74	2.045
29	2.045	75	2.042
30	2.042	76	2.040
31	2.040	77	2.037
32	2.037	78	2.035
33	2.035	79	2.032
34	2.032	80	2.030
35	2.030	81	2.028
36	2.028	82	2.026
37	2.026	83	2.024
38	2.024	84	2.023
39	2.023	85	2.021
40	2.021	86	2.020
41	2.020	87	2.018
42	2.018	88	2.017
43	2.017	89	2.015
44	2.015	90	2.014
45	2.014	91	2.013
		92	2.012
		93	2.011
		94	2.010
		95	2.009
		96	2.008
		97	2.007
		98	2.006



Lampiran 6

Hasil wawancara penelitian dengan *Branch Manager* PT. Samekarindo Indah Balikpapan, Samuel Banurea M.M

1. Bisakah Bapak/Ibu menjelaskan sedikit tentang *profile* Bapak/Ibu sendiri?
Bisa, nama saya Samuel Banurea. Karyawan sini memanggil saya pak Sam. Asli dari Medan. Tinggal di daerah Perum Sepinggian Pratama, Balikpapan.
2. Bisakah Bapak/Ibu menjelaskan apa jabatan dan kerjaan Bapak/Ibu di perusahaan ini?
Saya menjabat sebagai *branch manager* di Suzuki ini sejak tahun 2013. Kerjaan saya fokus pada mengontrol sales dan mengambil kebijakan untuk pameran/*event* yang ada. Tujuan kerjaan saya yaitu untuk meningkatkan penjualan perusahaan ini.
3. Bisakah Bapak/Ibu menjelaskan sedikit gambaran tentang PT. Samekarindo Indah?
PT. Samekarindo Indah ini merupakan perusahaan dealer Suzuki satu-satunya di Balikpapan yang pusat kantornya ada di Samarinda. Perusahaan ini menjual tiga produk yaitu kendaraan bermotor, *sparepart*, dan jasa servis kendaraan.
4. Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu tentang Promosi?
Promosi itu sangat penting untuk perusahaan kami untuk meningkatkan penjualan. Setiap hari sales kami melakukan *flayering* atau mengiklankan mobil ini. *Flayering* ini yang menjadi kekuatan perusahaan ini dalam melakukan promosi.
5. Apa yang paling berpengaruh menurut Bapak/Ibu dalam meningkatkan Penjualan?
Yang paling berpengaruh untuk penjualan yaitu mengiklankan produk kami dengan cara *flayering* ke jalanan langsung. Itu sudah menjadi kekuatan kami, dan terbukti banyak sales kami mendapatkan respon dari *consumer*. Jadi pengiklanan itu yang sudah menjadi prioritas kami dalam promosi.

6. Bagaimana menurut Bapak/Ibu tentang *Above The Line* (ATL)?

Menurut saya *Above The Line* (ATL) itu pengelompokan biaya media iklan kami. *Above The Line* (ATL) itu seperti iklan lewat TV lokal, koran. Itu yang sudah kami lakukan.

7. Apakah *Above The Line* (ATL) sudah efektif untuk meningkatkan Penjualan?

Above The Line (ATL) sudah cukup efektif. Sangat penting jika ada *event* besar seperti *launching* produk baru, kami menggunakan *Above The Line* (ATL) sebagai informasi kepada masyarakat bahwa perusahaan kami ada *event launching* produk baru di tempat tertentu. Promosi lewat media *Above The Line* (ATL) sangat berguna ketika ada *event* tersebut.

8. Bagaimana menurut Bapak/Ibu tentang *Below The Line* (BTL)?

Below The Line (BTL) itu promosi yang kita lakukan keseharian, termasuk *flayering*. *Event launching* atau pameran lainnya juga masuk ke penggolongan *Below The Line* (BTL). Media selain *Above The Line* (ATL) kami golongkan ke *Below The Line* (BTL).

9. Apakah *Below The Line* (BTL) sudah efektif untuk meningkatkan Penjualan?

Tentu, itu sudah keseharian kami, seperti *flayering* atau membagikan brosur-brosur, ikut *event-event*, *open table* di mall, dan banyak lagi kegiatan *Below The Line* (BTL) yang jadi kegiatan promosi perusahaan ini. Pengiklanan lewat *Below The Line* (BTL) sudah teruji dalam meningkatkan penjualan kami.

10. Manakah yang lebih efektif antara *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) terhadap Penjualan?

Tergantung, jika ada *event besar seperti launching* produk, maka *Below The Line* (BTL) yang lebih efektif karena biaya untuk *event* tersebut sangat besar. Tetapi untuk menginformasikan *event* tersebut butuh media *Above The Line* (ATL) agar masyarakat tahu akan *event* ini sehingga sebulan atau dua bulan sebelum *event* tersebut, pengiklanan lewat media *Above The Line* (ATL) lebih efektif.

11. Apakah penentuan anggaran Periklanan perusahaan sudah cukup efektif untuk meningkatkan Penjualan?

Menurut saya sudah cukup efektif, tidak terlalu besar anggaran biayanya dan tetap cukup untuk melakukan pengiklanan. Besar kecilnya itu semua tergantung pada rencana kegiatan bulanan perusahaan.

12. Pernahkah dan kapan anggaran Periklanan perusahaan lebih atau kurang untuk membiayai kegiatan Promosi?

Anggaran promosi kurang itu belum pernah, karena sudah ada batas minimum dan maksimum anggaran promosi, tapi kalau lebih pernah termasuk jika ada *event launching* pasti anggaran biaya promosinya lebih bahkan mengirim surat ke kantor pusat untuk meminta bantuan anggaran.

13. Menurut Bapak/Ibu apa yang harus diperbaiki dalam perusahaan untuk meningkatkan penjualan?

Menurut saya kegiatan promosi dan rancangan kegiatan perusahaan sudah baik dan benar, tinggal eksekusinya yang kurang. Contohnya pada saat *flayering*, brosur sudah di cetak banyak sebagai senjata sales di lapangan, tetapi masih ada beberapa sales yang malas melakukannya atau mencuri waktu untuk melakukan hal lain, sehingga jika ada brosur baru muncul, maka brosur lama banyak yang terbuang karena kurangnya kinerja sales sehingga jualan sales di bawah target. Menurut saya itu yang paling perlu diperbaiki untuk mengefektifkan kegiatan promosi perusahaan agar penjualan naik.