

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi industri otomotif sepeda motor yamaha yaitu *sales, spare part*, dan *service* kendaraan bermotor roda dua merek Yamaha. Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung merupakan perusahaan perorangan yang dipimpin oleh H. Agus Santoso, SH sebagai direktur perusahaan. Perusahaan tersebut didirikan pada tanggal 9 Nopember 1997.

Sebelum mendirikan Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung, salah satu keputusan yang paling penting yang dibuat oleh perusahaan adalah dimana mereka akan menempatkan kegiatan operasional, maka keputusan yang harus diambil selanjutnya adalah strategi lokasi. Sejumlah perusahaan di dunia melakukannya mengingat lokasi untuk operasional sangat mempengaruhi biaya, baik biaya tetap maupun biaya variable. Lokasi sangat mempengaruhi resiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimumkan keuntungan.

Lokasi merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi. Penentuan lokasi yang tepat akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen, mendapatkan tenaga kerja dengan mudah, dan memungkinkan diadakannya perluasan usaha. Letak dealer

Armada Pagora Jaya di Jalan Supriadi No. 7 Tulungagung. Letak perusahaan ini sangat strategis karena di dalam kota, mudah dijangkau sarana transportasi, dan mudah dikenal masyarakat.

Kesalahan dalam pemilihan lokasi akan mengakibatkan biaya transportasi yang tinggi, kekurangan tenaga kerja, kehilangan kesempatan dalam bersaing, tidak tersedianya bahan baku yang cukup dan sebagainya. Perencanaan layout merupakan salah satu tahap dalam perencanaan suatu fasilitas yang bertujuan untuk mengembangkan suatu sistem produksi yang efektif dan efisien.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha, besar sekali pengaruhnya terhadap tingkat kelancaran operasi, faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor utama dan faktor bukan utama. Faktor utama yaitu; letak sumber bahan baku, letak pasar, masalah transportasi, supply tenaga kerja dan pembangkit tenaga listrik. Sedangkan faktor bukan utama seperti, rencana masa depan perusahaan, kemungkinan adanya perluasan perusahaan, kemungkinan adanya perluasan kota, terdapatnya fasilitas-fasilitas pelayanan, terdapatnya fasilitas-fasilitas pembelanjaan, investasi untuk tanah dan gedung, sikap masyarakat, iklim dan keadaan tanah.

a. Faktor Tenaga Kerja

Tenaga Kerja merupakan input paling penting bagi perusahaan, sehingga tingkat produktifitas tenaga kerja sangat menentukan keberhasilan atau kesuksesan perusahaan. Berkaitan dengan strategi lokasi maka banyak perusahaan mempertimbangkan faktor seberapa produktifitas tenaga kerja di

beberapa alternative lokasi yang dipertimbangkan, dan yang menarik bagi manajemen adalah kombinasi diantara produktifitas tenaga kerja dan tingkat upah tenaga kerja.

Perekrutan tenaga kerja dapat ditentukan dari berbagai sumber. Prioritas pertama dititik beratkan pada orientasi manajemen tenaga kerja berdasarkan pertimbangan dan kebijakan yang diambil. Secara garis besar penentuan sumber tenaga kerja dapat dilakukan dengan dua sumber, yakni perekrutan dari dalam perusahaan dan perekrutan dari luar perusahaan.

Perusahaan yang akan mulai beroperasi atau perusahaan yang merencanakan ekspansi usahanya memerlukan tenaga kerja baru. Alternatif dalam penetapan tenaga kerja baru merupakan jalan yang harus ditempuh atas pertimbangan dan kebijakan yang diambil oleh manajemen tenaga kerja. Pemamfaatan tenaga kerja lama tidak memungkinkan untuk memegang jabatan ganda. Rekrutmen tenaga kerja dari luar perusahaan memerlukan perencanaan matang, khususnya menyangkut imbalan sebagai konsekuensi pekerjaan. Keseimbangan antara kuantitas keluaran produksi yang direncanakan dengan imbalan yang dapat diberikan kepada tenaga kerja perlu diperhitungkan secara rinci.

b. Faktor Transportasi dan Logistik

Lokasi perusahaan harus dekat dengan sarana transportasi, agar hubungan antara produsen dan konsumen di pasar, antara produsen dengan pemasok bahan baku mudah atau cepat, bila menerima bahan baku untuk

diproses menjadi produk jadi dan cepat mengirim produknya baik ke pasar maupun ke pemesan, maka akan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Pertimbangan tersebut, pada dasarnya, adalah agar biaya transportasi dapat ditekan serendah mungkin sehingga harga barang dapat bersaing di pasar.

c. Faktor Konsumen dan Pasar

Banyak perusahaan yang secara sengaja memilih lokasi operasionalnya dekat dengan konsumen seperti usaha restoran, salon, toko kelontong, yang menyadari bahwa kedekatan dengan pasar merupakan faktor utama keberhasilan usaha mereka. Demikian pula untuk usaha manufaktur ada yang memilih lokasi dekat dengan konsumennya karena mahal biaya transportasi jika harus berada di lokasi yang berjauhan.

Seorang yang membeli suatu barang atau jasa akan terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Transaksi jual beli yang terjadi dilakukan oleh penjual dan pembeli. Kejadian ini berlangsung pada saat tertentu di tempat tertentu. Sehingga pasar dapat dianggap sebagai suatu tempat. Pengertian pasar sebagai tempat ini sebenarnya sangat sempit dan kurang fleksibel. Oleh karena itu definisi pasar yang lebih luas adalah Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.

Dari definisi tersebut dapatlah diketahui adanya tiga unsur penting yang terdapat dalam pasar, yaitu:

- 1) Orang dengan segala keinginannya

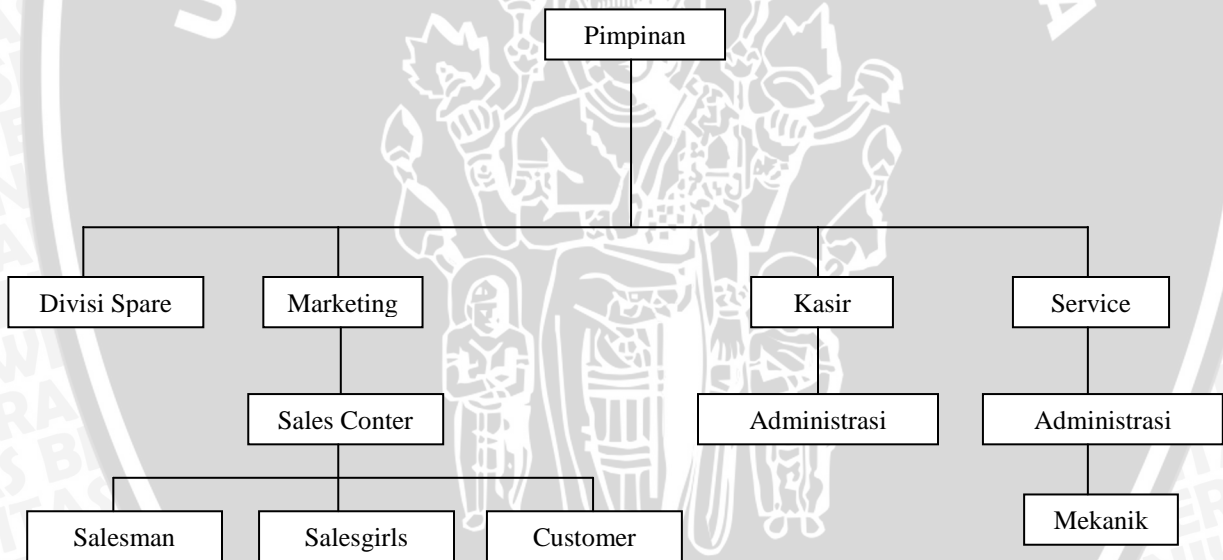
- 2) Daya beli mereka
- 3) Kemauan untuk membelanjakan uangnya

Setiap perusahaan atau lembaga apapun, struktur organisasi memainkan peranan penting. Karena itu cukup pantas jika dikatakan bahwa struktur organisasi merupakan salah satu persyaratan mutlak untuk mencapai tujuan organisasi itu. Apalagi jika struktur organisasi itu rapi dan lengkap akan sangat menunjang dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Suatu organisasi dikatakan rapi dan lengkap jika semua posisi atau jabatan yang ada dalam perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai pada level organisasi paling bawah telah diisi oleh personil yang sesuai dengan keahliannya (*the right man on the right place*). Orang-orang yang menempati posisi-posisi dalam organisasi itu mempunyai tanggungjawab masing-masing yang diberikan oleh manajemen puncak. Oleh karena ada pendelegasian wewenang, maka tentu ada pertanggungjawaban (*responsibility*) dari tiap-tiap manajemen bawahan itu, yang mana laporan pertanggungjawaban ini sekaligus akan menjadi tolok ukur prestasi mereka masing-masing

Bentuk organisasi dari Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung adalah berbentuk garis. Dalam organisasi garis wewenang mengalir dari atasan kepada bawahan. Suatu organisasi dikatakan rapi dan lengkap jika semua posisi atau jabatan yang ada dalam perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai pada level organisasi paling bawah telah diisi oleh personil yang sesuai dengan keahliannya (*the right man on the right place*). Orang-orang yang

menempati posisi-posisi dalam organisasi itu mempunyai tanggungjawab masing-masing yang diberikan oleh manajemen puncak. Oleh karena ada pendelegasian wewenang, maka tentu ada pertanggungjawaban (*responsibility*) dari tiap-tiap manajemen bawahan itu, yang mana laporan pertanggungjawaban ini sekaligus akan menjadi tolok ukur prestasi mereka masing-masing. Tugas dan wewenang dari puncak pimpinan mengalir secara langsung kepada pegawai yang mempunyai tugas sesuai dengan posisi dan keahliannya masing-masing.

Gambar 1



Sumber : Armada Pagora Jaya Tulungagung (2013)

Tugas dan wewenang dari masing-masing personil yang ada pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung sebagai berikut:

- a. Pimpinan

- 1) Memimpin, mengelola, mengawasi dan bertanggung jawab atas semua kegiatan perusahaan.
 - 2) Menentukan rencana kerja dan kebijakan perusahaan
 - 3) Memimpin rapat interen karyawan yang ada di wilayah kerjanya
- b. Divisi *Spare Part*
- 1) Mengawasi keberadaan unit suku cadang
 - 2) Membuat nota penjualan suku cadang baik yang langsung maupun penjualan melalui bengkel
 - 3) Menentukan harga penggantian suku cadang
- c. *Marketing*
- 1) Menyusun konsep marketing yang akan ditempuh.
 - 2) Mencari dan memperluas daerah pemasaran.
 - 3) Melakukan promosi terhadap hasil produk
 - 4) Menetapkan strategi pemasaran
 - 5) Mengadakan *event-event* sebagai bentuk promosi perusahaan
- d. *Sales Counter*
- 1) Menawarkan suku cadang untuk *costomer*
 - 2) Menawarkan produk motor yang baru
 - 3) Melayani penjualan langsung kepada *customer*
- e. Kasir
- 1) Menerima pembayaran angsuran dari nasabah
 - 2) Menerima setoran pembayaran dari bagian *service* dan *spare part*

3) Melaporkan pendapatan dan pengeluaran harian dan bulanan dari akunting.

f. Administrasi Keuangan

1) Melaporkan pembayaran angsuran nasabah kepada kasir

2) Melaporkan pendapatan dan pengeluaran harian dan bulanan kepada kasir

g. Penerimaan *Service*

1) Menentukan diagnosa keluhan dari kendaraan *customer*

2) Menentukan harga ongkos kerja

3) Mengurusi hal-hal yang berkaitan dengan klaim

h. Administrasi *Service*

1) Membuat nota *service*

2) Melaporkan pendapatan *service*

i. *Customer Service*

1) Melayani keluhan dari *customer*

j. Mekanik

1) Melaksanakan pekerjaan sesuai dengan yang tertera di prosedur kerja bengkel

2) Memperbaiki bagian-bagian yang rusak pada sepeda motor

3) Selalu berusaha meningkatkan keterampilan teknis.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang hendak dicapai, karena dapat memberikan arah bagi kegiatan yang ada dalam perusahaan. Untuk memudahkan

pelaksanaan kearah tujuan perusahaan tersebut, pihak manajemen menjabarkan secara lebih spesifik berdasarkan waktu mengenai tujuan dari *dealer* sepeda motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang

a. Tujuan Jangka Panjang

1) Memperoleh Laba Secara Maksimal

Perusahaan secara optimal berusaha mendapatkan laba secara maksimal dengan mengelola seluruh sumber yang tersedia sejauh tidak mengganggu kualitas produk maupun kebijaksanaan harga.

2) Pengembangan sarana transportasi

Pengembangan sarana transportasi dilakukan dengan menyediakan transportasi yang mempunyai kualitas yang baik dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang membelinya.

3) Perluasan daerah pemasaran

Perluasan daerah pemasaran dilakukan dengan promosi baik di Tulungagung maupun di luar Tulungagung. Dengan perluasan daerah ini diharapkan dapat menarik minat konsumen dari daerah lain.

b. Tujuan Jangka Pendek

1) Untuk memperoleh laba

2) Untuk meningkatkan volume penjualan sesuai target yang telah ditetapkan

Dalam meningkatkan volume penjualan dengan melakukan perbaikan pelayanan, melakukan promosi pemasaran dan memperbaiki manajemen

Jumlah tenaga kerja dapat dilihat dengan alokasi karyawan Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung, sebagai berikut:

Tabel 1
Distribusi tenaga kerja berdasarkan jumlah tenaga kerja

Bagian Kerja	Tenaga Kerja (orang)	Prosentase (%)
Bagian Spare Part	1	5,6
Bagian Pemasaran	8	44,4
Bagian Keamanan	1	5,6
Bagian Administrasi	3	16,7
Bagian Service	5	27,8
Jumlah Total	18	100

Sumber : Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung (2013).

Tabel 2
Alokasi Waktu Kerja

Hari	Jam Kerja	Istirahat
Senin – Kamis	07.30 – 16.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB
Jum'at	07.30 – 16.00 WIB	11.30 – 13.00 WIB
Sabtu	07.30 – 16.00 WIB	

Sumber : Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung (2013).

B. Proses dan Perkembangan Penjualan

Salah satu strategi pemasaran yang memengaruhi peningkatan volume penjualan adalah dengan penerapan bauran pemasaran. Bauran pemasaran memegang peranan yang penting, dimana bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang didalamnya memuat produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Setiap perusahaan dealer motor mempunyai tujuan dan sasaran untuk memperoleh keuntungan guna mempertahankan kelangsungan hidupnya. Hal ini dapat tercapai jika perusahaan dapat meningkatkan penjualan melalui peningkatan pangsa pasar dan menerapkan konsep-konsep bauran pemasaran yang tepat, agar posisi perusahaan di pasar dapat ditingkatkan. Dalam kaitannya dengan pembahasan ini, terdapat 4 (empat) kebijakan bauran promosi yang diterapkan oleh perusahaan, yaitu : jenis produk, harga, promosi, saluran distribusi

Salah satu kebijakan bauran promosi yang berperan dalam meningkatkan volume penjualan adalah aspek produk. Adapun kaitannya dengan aspek produk yang menunjukkan bahwa jenis motor merek Yamaha yang dijual oleh perusahaan PT. Armada Pagora Jaya Tulungagung yaitu : Jupiter –ZXCW, Jupiter ZX, Mio CW, Mio Soul, Mio Soul GT, MIO-J CW TEEN , Mio GT, Vega ZRD, Zeon, Byson, V-IXION. NEW VIXION NK, Scorpio, Proses penjualan pada Armada Pagora Jaya Tulungagung adalah dengan cara kredit dan tunai.

Salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah menciptakan kesadaran konsumen tentang sifat barang yang akan dijual, sehingga target penjualan dapat ditingkatkan melalui program promosi yang dilaksanakan oleh

perusahaan dalam melakukan pemasaran sepeda motor. Tujuan dan sasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan promosi tersebut ini adalah untuk dapat meningkatkan volume penjualan dan selain itu dapat juga mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran sepeda motor yang ada

C. Perkembangan dan Aktivitas Periklanan

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Dalam melaksanakan kegiatan periklanan, sudah tentu akan dilihat sasarannya, khususnya dalam mencari calon pembeli. Perusahaan berusaha untuk mempertahankan konsumen yang telah dikuasainya dan berusaha menarik calon konsumen baru

Kegiatan dalam periklanan yang dilakukan adalah menayangkan hasil produk-produk perusahaan, melalui iklan pada media cetak maupun elektronik. Kegiatan periklanan ini dilaksanakan secara skedul yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Media periklanan yang digunakan oleh Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung Periode 2010 – 2013 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3
Sarana Media Periklanan
Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung

Tahun	Media Periklanan	
	Cetak	Elektronik
2010	Surat Kabar Radar Tulungagung	Radio Josh FM, Slide
2011	Surat Kabar Radar Tulungagung	Radio Josh FM, Slide
2012	Surat Kabar Radar Tulungagung	Radio Josh FM, Slide
2013	Surat Kabar Radar Tulungagung	Radio Josh FM, Slide

Sumber : Armada Pagora Jaya Tulungagung (2013)

Berdasarkan Tabel 3, kegiatan yang dilakukan Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung adalah sebagai berikut:

a) Media cetak

- 1) Surat kabar: Pemuatannya secara periodik, 1 bulan sekali atau 2 minggu sekali sesuai kebutuhan perusahaan pada Radar Tulungagung.

b) Media elektronik

- 1) Radio: Penayangannya tergantung kebutuhan pada Josh FM.
- 2) *Slide*: Penayangannya tidak tentu, misalnya pada waktu acara-acara tertentu.

2. Biaya Periklanan

Biaya periklanan yang dilakukan Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung disajikan pada tabel 4 dan 5

Tabel 4
Biaya Periklanan pada Radar Tulungagung
Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung
Tahun 2010 -2013

Tahun	Kwartal	Frekuensi (kali)	Biaya (Rp)
2010	I	4	8,000,000
	II	4	6,900,000
	III	4	8,900,000
2011	I	4	5,750,000
	II	6	9,000,000
	III	4	6,855,000
2012	I	5	5,775,000
	II	12	14,100,000
	III	6	10,100,000
2013	I	11	14,550,000

Sumber : Armada Pagora Jaya Tulungagung (2013)

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa aktivitas periklanan melalui media cetak surat kabar oleh Manajemen dilakukan Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung mengalami fluktuasi dari tahun 2010 hingga tahun 2013. Frekuensi tertinggi pada kwartal II tahun 2012 yang mencapai 12 kali

Tabel 5
Biaya Periklanan pada Radio Josh FM
Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung
Tahun 2010 -2013

Tahun	Kwartal	Frekuensi (kali)	Biaya (Rp)
2010	I	600	10,200,000
	II	570	9,650,000
	III	594	10,450,000
2011	I	560	9,400,000
	II	560	11,500,000
	III	560	8,000,000
2012	I	560	9,400,000
	II	757	13,400,000
	III	640	11,300,000
2013	I	760	14,450,000

Sumber : Armada Pagora Jaya Tulungagung (2013)

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa aktivitas periklanan melalui media elektronik radio Josh FM oleh Menegement dilakukan Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung mengalami fluktuasi dari tahun 2010 hingga tahun 2013. Frekuensi tertinggi pada kwartal I tahun 2013 yang mencapai 760 kali

D. Perkembangan Volume Penjualan

1. Volume Penjualan

Perkembangan penjualan pada suatu perusahaan perlu diperhatikan untuk mengetahui omzet yang diperoleh perusahaan tersebut setiap periode waktu tertentu. Besarnya volume penjualan yang diperoleh suatu perusahaan sangat tergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung. Berbagai kebijakan yang telah ditempuh untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk yang dikeluarkan Yamaha diantara kebijakan periklanan..

Perkembangan volume penjualan pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung tahun 2010 – 2013 disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6
Volume Penjualan
Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung
Tahun 2010 -2013

Tahun	Kwartal	Volume Penjualan (Unit)
2010	I	842
	II	807
	III	932
2011	I	692
	II	1009
	III	614
2012	I	722
	II	1061
	III	1026
2013	I	1176

Sumber : Armada Pagora Jaya Tulungagung (2013)

2. Omzet Penjualan

Omzet Penjualan merupakan hasil penjualan dalam satuan rupiah berdasarkan harga jual dan volume penjualan. Perkembangan omzet penjualan pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung tahun 2010 – 2013 disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7
Omzet Penjualan
Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung
Tahun 2010 -2013

Tahun	Kwartal	Omzet Penjualan (Rp)
2010	I	11,619,600,000
	II	11,136,600,000
	III	12,861,600,000
2011	I	9,549,600,000
	II	13,924,200,000
	III	8,473,200,000
2012	I	9,963,600,000
	II	14,641,800,000
	III	14,158,800,000
2013	I	16,228,800,000

Sumber : Armada Pagora Jaya Tulungagung (2013)

E. Analisis Data dan Interpretasi

1. Estimasi Biaya Periklanan dan Penjualan

a. Estimasi Biaya Periklanan

Perhitungan estimasi biaya periklanan menggunakan rumus Least square estimation. Berikut disajikan Tabel 8 perhitungan estimasi biaya periklanan.

Tabel 8
Perhitungan Estimasi Biaya Periklanan
Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung
Tahun 2010 -2013

Tahun	Kwartal	X (Kwartal)	Y Biaya Periklanan (Rp)	XY	X ²
2010	I	-4	18,200,000	-72800000	16
	II	-3	16,550,000	-49650000	9
	III	-2	19,350,000	-38700000	4
2011	I	-1	15,150,000	-15150000	1
	II	0	20,500,000	0	0
	III	1	14,855,000	14855000	1
2012	I	2	15,175,000	30350000	4
	II	3	27,500,000	82500000	9
	III	4	21,400,000	85600000	16
2013	I	5	29,000,000	145000000	25
Jumlah	10		197680000	182005000	85

$$Y = a + bX$$

$$\text{Nilai dari; } a = \frac{\sum Y}{n}, \text{ sedangkan } b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$\text{jika } \sum X = 0$$

Keterangan:

Y : variabel biaya periklanan

X : variabel kuartal

n : jumlah data

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$a = \frac{197680000}{10} = 19768000$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$b = \frac{182005000}{85} = 2141235,294$$

Persamaan yang diperoleh adalah ;

$$Y = 19768000 + 2141235,294 X$$

Berdasarkan persamaan yang diperoleh, disajikan hasil perhitungan estimasi biaya periklanan untuk periode periode berikutnya untuk tahun 2013 (Kuartal II-III) dan tahun 2014 (Kuartal I-III).

Tabel 9

**Hasil Perhitungan Estimasi Biaya Periklanan
Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung
Tahun 2013 -2014**

Tahun	Kwartal	Biaya Periklanan (Rp)
2013	II	32,615,412
	III	34,756,647
2014	I	36,897,882
	II	39,039,118
	III	41,180,353

Berdasarkan Tabel estimasi biaya periklanan diketahui bahwa prediksi biaya periklanan untuk 2013 (Kwartal II-III) dan tahun 2014 (Kwartal I-III), terus mengalami peningkatan.

b. Estimasi Frekuensi Periklanan

Perhitungan estimasi frekuensi periklanan menggunakan rumus Least square estimation. Berikut disajikan Tabel 10 perhitungan estimasi frekuensi periklanan.

Tabel 10
Perhitungan Estimasi Frekuensi Periklanan
Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung
Tahun 2010 -2013

Tahun	Kwartal	X (Kwartal)	Y (Frekuensi Periklanan)	XY	X ²
2010	I	-4	201	-804	16
	II	-3	191	-573	9
	III	-2	194	-388	4
2011	I	-1	188	-188	1
	II	0	189	0	0
	III	1	188	188	1
2012	I	2	187	374	4
	II	3	255	765	9
	III	4	214	856	16
2013	I	5	257	1285	25
Jumlah	10		2064	1515	85

$$Y = a + bX$$

$$\text{Nilai dari; } a = \frac{\sum Y}{n}, \text{ sedangkan } b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$\text{jika } \sum X = 0$$

Keterangan:

Y : variabel frekuensi periklanan
X : variabel kwartal

n : jumlah data

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$a = \frac{2046}{10} = 206.4$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$b = \frac{1515}{85} = 17.82352941$$

Persamaan yang diperoleh adalah ;

$$Y = 206.4 + 17.82352941 X$$

Berdasarkan persamaan yang diperoleh, dapat ditentukan proyeksi atau estimasi frekuensi periklanan untuk periode berikutnya. Berikut disajikan hasil perhitungan proyeksi frekuensi periklanan untuk periode periode berikutnya untuk untuk tahun 2013 (Kwartal II-III) dan tahun 2014 (Kwartal I-III).

Tabel 11

**Hasil Perhitungan Estimasi Frekuensi Periklanan
Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung
Tahun 2013 -2014**

Tahun	Kwartal	Frekuensi Periklanan
2013	II	313
	III	331
2014	I	349
	II	367
	III	385

Berdasarkan tabel estimasi frekuensi periklanan diketahui bahwa prediksi frekuensi periklanan untuk 2013 (Kwartal II-III) dan tahun 2014 (Kwartal I-III), terus mengalami peningkatan

c. Estimasi Omzet Penjualan

Perhitungan omzet volume penjualan menggunakan rumus Least square estimation. Berikut disajikan tabel perhitungan estimasi omzet penjualan.

Tabel 12
Perhitungan Estimasi Omzet Penjualan
Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung
Tahun 2010 -2013

Tahun	Kwartal	X (Kwartal)	Y Omzet Penjualan (Rp)	XY	X ²
2010	I	-4	11,619,600,000	-46478400000	16
	II	-3	11,136,600,000	-33409800000	9
	III	-2	12,861,600,000	-25723200000	4
2011	I	-1	9,549,600,000	-9549600000	1
	II	0	13,924,200,000	0	0
	III	1	8,473,200,000	8473200000	1
2012	I	2	9,963,600,000	19927200000	4
	II	3	14,641,800,000	43925400000	9
	III	4	14,158,800,000	56635200000	16
2013	I	5	16,228,800,000	81144000000	25
Jumlah	10		122,557,800,000	94944000000	85

$$Y = a + bX$$

$$\text{Nilai dari; } a = \frac{\sum Y}{n}, \text{ sedangkan } b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$\text{jika } \sum X = 0$$

Keterangan:

Y : variabel omzet penjualan
 X : variabel kuartal
 n : jumlah data

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$a = \frac{122,557,800,000}{10} = 12255780000$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$b = \frac{94944000000}{85} = 1116988235$$

Persamaan yang diperoleh adalah ;

$$Y = 12255780000 + 1116988235 X$$

Berdasarkan persamaan yang diperoleh, dapat ditentukan proyeksi atau estimasi omzet penjualan untuk periode berikutnya. Berikut disajikan hasil perhitungan proyeksi omzet penjualan untuk periode periode berikutnya untuk tahun 2013 (Kawratel II-III) dan tahun 2014 (Kwartal I-III).

Tabel 13
Hasil Perhitungan Estimasi Omzet Penjualan
Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung
Tahun 2013 -2014

Tahun	Kwartal	Omzet Penjualan (Rp)
2013	II	18,957,709,412
	III	20,074,697,647
2014	I	21,191,685,882
	II	22,308,674,118
	III	23,425,662,353

Berdasarkan tabel estimasi omzet penjualan diketahui bahwa prediksi omzet penjualan untuk 2013 (Kawratat II-III) dan tahun 2014 (Kwartal I-III), terus mengalami peningkatan

d. Estimasi Volume Penjualan

Perhitungan volume volume penjualan menggunakan rumus Least square estimation. Berikut disajikan Tabel 14 perhitungan estimasi volume penjualan.

Tabel 14
Perhitungan Estimasi volume Penjualan
Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung
Tahun 2010 -2013

Tahun	Kwartal	X (Kwartal)	Y (Volume Penjualan)	XY	X ²
2010	I	-4	842	-3368	16
	II	-3	807	-2421	9
	III	-2	932	-1864	4
2011	I	-1	692	-692	1
	II	0	1009	0	0
	III	1	614	614	1
2012	I	2	722	1444	4
	II	3	1061	3183	9
	III	4	1026	4104	16
2013	I	5	1176	5880	25
Jumlah	10		8881	6880	85

$$Y = a + bX$$

$$\text{Nilai dari; } a = \frac{\sum Y}{n}, \text{ sedangkan } b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$\text{jika } \sum X = 0$$

Keterangan:

Y : variabel volume penjualan

X : variabel kuartal

n : jumlah data

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$a = \frac{8881}{10} = 888.1$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$b = \frac{6880}{85} = 80.94117647$$

Persamaan yang diperoleh adalah ;

$$Y = 888.1 + 80.94117647 X$$

Berdasarkan persamaan yang diperoleh, dapat ditentukan proyeksi atau estimasi volume penjualan untuk periode berikutnya. Berikut disajikan hasil perhitungan proyeksi volume penjualan untuk periode periode berikutnya.

Tabel 15

Hasil Perhitungan Estimasi Volume Penjualan

Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung

Tahun 2013 -2014

Tahun	Kwartal	Volume Penjualan
2013	II	1374
	III	1455
2014	I	1536
	II	1617
	III	1698

Berdasarkan Tabel 15 estimasi volume penjualan diketahui bahwa prediksi volume penjualan untuk 2013 (Kawratal II-III) dan tahun 2014 (Kwartal I-III), terus mengalami peningkatan.

2. Pertumbuhan Biaya Periklanan dan Volume Penjualan

a. Pertumbuhan Aktivitas Periklanan

Untuk menghitung pertumbuhan rata-rata aktivitas periklanan digunakan rumus sebagai berikut :

$$Gm AP = \left[n - 1 \sqrt{\frac{Xn}{X0}} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$Gm AP = \left[10 - 1 \sqrt{\frac{257}{201}} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$Gm AP = 3,7 \%$$

Berdasarkan perhitungan terlihat bahwa perkembangan aktivitas pemasangan iklan baik pada media cetak maupun elektronik mengalami rata rata peningkatan sebesar 3,7 % tiap kawartal selama empat tahun terakhir.

b. Pertumbuhan Biaya Periklanan

Untuk menghitung pertumbuhan rata-rata biaya periklanan digunakan rumus sebagai berikut :

$$Gm BP = \left[n - 1 \sqrt{\frac{Xn}{X0}} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$Gm BP = \left[10 - 1 \sqrt{\frac{29.000.000}{18.200.000}} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$Gm BP = 10,1 \%$$

Berdasarkan perhitungan terlihat bahwa perkembangan biaya pemasangan iklan baik pada media cetak maupun elektronik mengalami rata rata peningkatan sebesar 10.1 % tiap kuartal selama empat tahun terakhir.

c. Pertumbuhan Volume Penjualan

Untuk menghitung pertumbuhan rata-rata volume penjualan digunakan rumus sebagai berikut :

$$Gm VP = \left[n - 1 \sqrt{\frac{Xn}{X0}} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$Gm VP = \left[10 - 1 \sqrt{\frac{1176}{842}} \right] - 1 \times 100 \%$$

$$Gm VP = 7,6 \%$$

Berdasarkan perhitungan diatas terlihat bahwa perkembangan volume penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 7.6 % tiap kuartal selama empat tahun terakhir.

d. Pertumbuhan Omzet Penjualan

Untuk menghitung pertumbuhan rata-rata omzet penjualan digunakan rumus sebagai berikut :

$$Gm\ OP = \left[n - 1 \sqrt{\frac{X_n}{X_0}} - 1 \right] \times 100 \%$$

$$Gm\ OP = \left[10 - 1 \sqrt{\frac{16.228.800.000}{11.916.600.000}} - 1 \right] \times 100 \%$$

$$Gm\ OP = 7,6 \%$$

Berdasarkan perhitungan terlihat bahwa perkembangan omzet penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 7.6 % tiap kawartal selama empat tahun terakhir.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dari pengujian pengaruh Biaya Periklanan dan Frekuensi Periklanan terhadap Volume Penjualan diperoleh hasil perhitungan regresi sebagai berikut:

Tabel 16

Rekapitulasi Hasil Perhitungan Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	Standard error	t-hitung	r ²	Tingkat Signifikansi
Biaya Periklanan	6.466	0.000	7.049	1.787	0,000
Frekuensi Periklanan	-6.059	1.684	-3.597	-0.912	0,000
Konstanta	: 860.262				
R ² : Koefisien Determinasi	: 0.950				
R : Multiple R	: 0.975				
F-hitung	: 67.197				

Sumber : Hasil perhitungan, jumlah data 10, nilai t tabel $\alpha = 5 \% = 2.364$

Dengan berdasarkan hasil perhitungan regresi pada Tabel 16 didapatkan suatu persamaan garis regresi untuk volume penjualan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

$$Y = 860.262 + 6.466 X_1 - 6.059 X_2 + e$$

1. Variabel Biaya Periklanan

Nilai koefisien regresi untuk variabel biaya periklanan sebesar 6.466 menunjukkan pengaruh variabel bebas (X_1) terhadap variabel terikat (Y). Hal itu berarti bahwa dengan adanya peningkatan biaya periklanan (X_1) sebesar 1 rupiah, maka volume penjualan sepeda motor akan meningkat sebesar 6.466 unit dengan asumsi variabel frekuensi periklanan konstan. Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 7,049 dengan tingkat sig 0,000, karena nilai tingkat sig $t_{hitung} < 0,05$ maka demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas X_1 adalah berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

2. Variabel Frekuensi Periklanan

Nilai koefisien regresi untuk variabel frekuensi periklanan sebesar -0,6059 menunjukkan pengaruh variabel bebas (X_2) terhadap variabel terikat (Y). Hal itu berarti bahwa dengan adanya frekuensi periklanan (X_2) sebesar 1 kali, maka volume penjualan sepeda motor akan menurun sebesar 6.059 unit dengan asumsi variabel biaya periklanan konstan. Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh t_{hitung} sebesar -3,597 dengan tingkat sig 0,000,

karena nilai tingkat sig thitung $< 0,05$ maka demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas X_2 adalah berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

Koefisien Determinasi R^2 sebesar 0,950. Dari besaran R^2 tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel biaya periklanan dan frekuensi periklanan mampu menjelaskan keragaman dari dependent variabel volume penjualan sepeda motor yaitu sebesar 95 %. Sedangkan sisanya sebesar 5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model persamaan

Berdasarkan pengujian uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 67,197, dengan tingkat signifikansi 0,000,. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan sepeda motor

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan sepeda motor Yamaha dilakukan melalui periklanan yaitu media cetak pada surat kabar yang pemuatannya secara periodik, 1 bulan sekali atau 2 minggu sekali sesuai kebutuhan perusahaan pada Radar Tulungagung. dan media elektronik pada Radio yang penayangannya tergantung kebutuhan pada Josh FM

Aktivitas pemasangan iklan baik pada media cetak maupun elektronik mengalami rata rata pertumbuhan sebesar 3,7 % tipa kuartal selama empat tahun terakhir. Rata – rata pertumbuhan biaya pemasangan iklan baik pada media cetak

maupun elektronik mengalami rata rata peningkatan sebesar 10.1 % tiap kwartal selama empat tahun terakhir. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa volume penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 7.6 % tiap kwartal selama empat tahun terakhir dan omzet penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 7.6 % tiap kwartal selama empat tahun terakhir.

Pada perhitungan Least square biaya periklanan dan frekuensi periklanan diketahui bahwa prediksi biaya periklanan untuk 2013 (Kawratal II-III) dan tahun 2014 (Kwartal I-III). terus mengalami peningkatan. Omzet penjualan dan volume penjualan diketahui bahwa prediksi omzet penjualan untuk 2013 (Kwartal II-III) dan tahun 2014 (Kwartal I-III). terus mengalami peningkatan

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui Variabel Biaya Periklanan dan Variabel Frekuensi Periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan sepeda motor Yamaha di dealer Armada Pagura Jaya Tulungagung. Periklanan adalah alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen disampaing empat alat penting lainnya. Dalam periklanan perusahaan melancarkan komunikasi persuasif terhadap konsumen dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan merupakan elemen penting dari apa yang biasanya dinamakan bauran pemasaran. Adapun peranan periklanan adalah berkomunikasi dengan individu-individu, keolmpok-kelompok atau organisasi untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu diantara audiensi tersebut untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan suatu organisasi. Dengan adanya pelaksanaan

pemasangan iklan dan frekuensi pemasangan yang efektif, menarik serta komunikatif akan menarik konsumen untuk ingin mengetahui bahkan mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut.

Kotler (2005:277) menyatakan bahwa “iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”. Menurut Durianto (2003:1) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Menurut Saladin (2007:129) yang mengartikan periklanan sebagai berikut: “Periklanan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor”, sedangkan menurut Kasali (2007:9) mendefinisikan iklan media cetak adalah “suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual”.

Hal ini sesuai pendapat Shimp (2001:357) mengemukakan bahwa “ada lima fungsi periklanan yaitu *informing* (memberi informasi), *persuading* (mempersuasi), *reminding* (mengingat), *adding value*, *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan.

Sedangkan menurut pendapat Swastha (2002:246) Fungsi dari sebuah periklanan yaitu (1) memberikan informasi, (2) membujuk atau mempengaruhi, (3) menciptakan kesan, dan (4) memuaskan keinginan.

1. Volume Penjualan

Perkembangan penjualan pada suatu perusahaan perlu diperhatikan untuk mengetahui omzet yang diperoleh perusahaan tersebut setiap periode waktu tertentu. Besarnya volume penjualan yang diperoleh suatu perusahaan sangat tergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung. Berbagai kebijakan yang telah ditempuh untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk yang dikeluarkan Yamaha diantara kebijakan periklanan.. Adanya volume penjualan ini memudahkan perusahaan untuk mengetahui hasil produk yang telah dipasarkan mengalami keuntungan atau kerugian, yang diukur dengan jumlah penjualan pada sepeda motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung.

2. Omzet Penjualan

Omzet Penjualan merupakan hasil penjualan dalam satuan rupiah berdasarkan harga jual dan volume penjualan. Perkembangan omzet penjualan pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Mengacu pada hasil penelitian variabel Biaya Periklanan dan variabel Frekuensi Periklanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Volume Penjualan sepeda motor Yamaha pada dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung (Y) yang merupakan indikator bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dijadikan konsep dan acuan bagi

perusahaan dalam melakukan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan penjualan yang dikelola perusahaan guna meningkatkan segala kegiatan yang berhubungan dengan indikator-indikator tersebut. Dengan tingginya minat pembelian konsumen merupakan suatu peluang bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan dan penjualan.

