



**ANALISA EFEKTIFITAS STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENJUALAN OBAT
FLU MEREK DECOLGEN
(STUDI KASUS PADA PT. MEDIFARMA LABORATORIES)**

Tugas Akhir Program Magister

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang studi
Magister Manajemen**

Disusun oleh:

Renaldi Chaidarsyah

NIM 014288105

PROGRAM PASCASARJANA

MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS TERBUKA

JAKARTA

2009

PERNYATAAN

Tesis berjudul “*Analisa Efektifitas Strategi Promosi Terhadap Penjualan Obat Flu Merek Decolgen (Studi Kasus pada PT. Medifarma Laboratories)*” adalah benar hasil karya sendiri. Seluruh sumber, kutipan, dan rujukan dinyatakan dengan benar.

Jakarta, Maret 2009

Yang Menyatakan,



Renaldi Chaidarsyah
NIM. 014288105

UNIVERSITAS TERBUKA

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Judul Tesis : Analisa Efektifitas Strategi Promosi Terhadap Penjualan
Obat Flu Merek Decolgen
(Studi Kasus pada PT. Medifarma Laboratories)

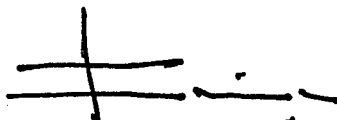
Penyusun Tesis : Renaldi Chaidarsyah

NIM : 014288105

Program Studi : Program Pascasarjana Magister Manajemen

Hari/Tanggal : Minggu, 29 Maret 2009

Pembimbing I :

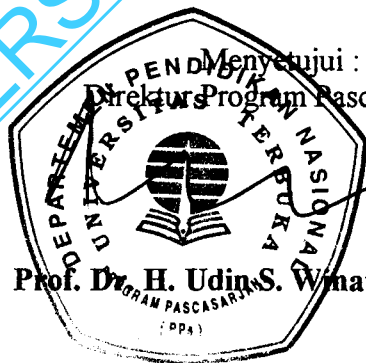


Firmanzah, Ph.D

Pembimbing II :



Durri Andriani, Ph.D.



Menyetujui :
Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. H. Udin S. Wimataputra M.A.

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN

Nama Lengkap : Renaldi Chaidarsyah
NIM : 014288105
Program Studi : Program Pascasarjana Magister Manajemen
Judul Tesis : Analisa Efektifitas Strategi Promosi Terhadap Penjualan
Obat Flu Merek Decolgen
(Studi Kasus pada PT. Medifarma Laboratories)

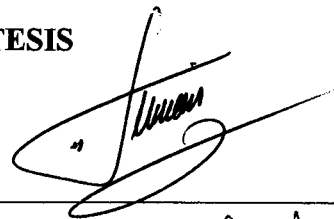
Telah dipertahankan di hadapan Sidang Penguji Tesis Program Pascasarjana, Program Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada :

Hari/Tanggal : Minggu, 29 Maret 2009
Waktu : 12.30 – 14.30 WIB

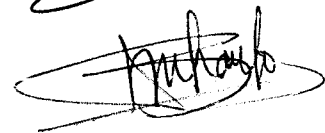
Dan telah dinyatakan **LULUS**.

PANITIA PENGUJI TESIS

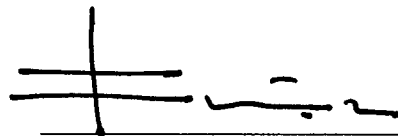
Ketua Komisi Penguji
Suciati, Ph.D



Penguji Ahli :
Dr. Bambang Wiharto



Pembimbing I :
Firmanzah, Ph.D



Pembimbing II :
Durri Andriani, Ph.D.





RENALDI CHAIDARSYAH
JL. PLUTO 1 NO. 16 – CINERE MAS

Telepon : 021-7414870
 HP : 0816-979582
 E_mail : rendsyah69@yahoo.com
 : rendsyah69@hotmail.com

DATA PRIBADI

Tempat/Tgl. Lahir : S.Gerong, 19 Agustus 1969
 Jenis Kelamin : Pria
 Status : Menikah
 Kewarganegaraan : Indonesia

PENGALAMAN KERJA

Maret 2004 – sekarang : Accounting, Tax, dan Budget Manager
 PT. Medifarma Laboratories

Agus 2000 – Mar 2004 : Chief Accountant
 PT. GAC Samudera Logistics

Okt 1997 – Aug 2000 : Assistant Financial Controller
 Hotel Borobudur Jakarta

Feb 1997 – Okt 1997 : Senior Accountant
 PT. Bilfinger Berger

Okt 1994 – Feb 1997 : Senior Auditor
 KAP Hans, Tuanakotta (Delloitte, Touche)

PENDIDIKAN

1988 – 1994 : Universitas Indonesia
 Fakultas Ekonomi – Jurusan Akuntansi

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmatNya penulis pada akhirnya dapat menyelesaikan tesis ini. Tanpa kehadiranNya sulit penulis bayangkan segala ide dan inspirasi dalam penulisan tesis yang berjudul "*Analisa Efektifitas Strategi Promosi Terhadap Penjualan Obat Flu Merek Decolgen (Studi Kasus pada PT. Medifarma Laboratories)*" ini dapat terwujud.

Tesis ini dibuat dalam rangka penyelesaian tugas akhir Program Studi Magister Manajemen di Universitas Terbuka. Berkenaan dengan penyelesaian tugas akhir tersebut penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada segenap pihak yang telah memberikan sumbangan berarti terhadap penulisan tesis ini, yaitu :

- Bapak Firmanzah, Ph.D. sebagai Pembimbing I
- Ibu Durri Andriani, Ph.D. sebagai Pembimbing II
- Bapak Bambang Wiharto, Ph.D., dan Ibu Suciati Ph.D., selaku Dosen penguji yang telah memberikan masukan-masukan berarti terhadap isi tesis ini
- Bapak Dr. Supartomo yang tidak henti-hentinya memberikan dorongan, motivasi dan banyak fasilitas dalam penyelesaian tesis ini.
- Segenap Staf dan Pimpinan Universitas Terbuka, serta para kolega Mahasiswa MM UT
- Segenap Staf dan Pimpinan PT. Medifarma Laboratories
- Pihak-pihak lain yang tidak dapat kiranya saya sebutkan satu persatu.

Penulis pun mempersembahkan Tesis ini kepada Isteri dan Anak-anak saya yang mulia, Neny Asriany, Muhammad Rendy Riansyah, Nesy Anissa Septiani, dan si bungsu Neira Ramadhania; serta segenap keluarga besar orang tua, mertua, saudara-saudara , dan semua handai taulan yang telah banyak memberikan dukungan baik langsung maupun tidak langsung demi penyelesaian tesis ini.

Pada akhirnya penulis berharap agar tesis ini dapat kiranya bermanfaat bagi PT. Medifarma Laboratories, pembaca, dan masyarakat pada umumnya. Penulispun mengharapkan masukan yang konstruktif dari para pembaca demi penyempurnaan penulisan tesis ini.

Jakarta, April 2009

Penulis

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	ii
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Abstrak	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4 Keterbatasan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Promosi	8
2.1.1 Definisi Promosi	8
2.1.2 Fungsi Pesan & Promosi	9
2.1.2.1 Fungsi Pesan	9
2.1.2.2 Fungsi Promosi	10
2.1.2.2.1 <i>Hierarchy of Effect Model</i>	10
2.1.2.2.2 <i>Consumer Decision Model</i>	11
2.1.2.2.3 <i>The AIDA Hierarchical Decision Making Model</i>	12
2.2 Strategi Promosi	13
2.2.1 Media Promosi	13
2.2.1.1 Iklan	14
2.2.1.2 Promosi Penjualan	15
2.2.1.3 Kehumasan (<i>Public Relation</i>)	17
2.2.1.4 Penjualan Pribadi	18

2.2.1.5	Pemasaran Langsung	19
2.2.2	Rancangan Pesan	19
2.3	Efektifitas Promosi	20
2.3.1	Faktor-faktor Penunjang Efektifitas Promosi	20
2.3.1.1	Identifikasi <i>Target Audience</i>	21
2.3.1.2	Penetapan Tujuan Komunikasi	21
2.3.1.3	Penetapan Saluran Komunikasi	21
2.3.1.4	Penetapan Anggaran Total Promosi	22
2.3.2	Efektifitas Media Promosi yang Digunakan	22
2.3.2.1	Jenis Produk	22
2.3.2.2	Kebijakan <i>Pull and Push</i>	23
2.3.2.3	Tahapan Kesiapan Beli	23
2.3.2.4	Siklus Kehidupan Produk (<i>Product Life Cycle</i>)	23
2.3.2.5	Segmentasi Pasar	25
2.3.2.6	Target Pasar	26
2.3.2.7	<i>Positioning</i>	26
2.3.3	Pengukuran atas Efektifitas Promosi	27
2.4	Media Komunikasi Masa Depan	27
BAB III LATAR BELAKANG PERUSAHAAN		
3.1	Profil Decolgen	31
3.1.1	Produk Decolgen	31
3.1.2	Harga Obat Decolgen	32
3.1.3	Distribusi Obat Decolgen	33
3.1.4	Promosi Decolgen	35
3.2	Segmentasi, Target Pasar, dan <i>Positioning</i> Produk Decolgen	35
3.3	Peta Persaingan Produk Decolgen	36
BAB IV METODE PENELITIAN		
4.1	Jenis Penelitian dan Metode Pengumpulan Data	39
4.2	Variabel-variabel Penelitian	39

4.2.1	Variabel Dependen	39
4.2.2	Variabel Independen	40
4.2.3	Lingkup Penelitian	41
4.3	Data Decolgen	41
4.4	Metode Pengolahan Data	41
4.4.1	Uji Multikolinearitas	42
4.4.2	Uji Otokorelasi	43
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	44
4.4.4	Uji F Statistik	45
4.4.5	Uji t Statistik	46
4.5	Hipotesa Statistik	47
BAB V	HASIL & PEMBAHASAN	
5.1	HASIL	49
5.1.1	Pengujian Validitas	49
5.1.1.1	Uji Linearitas	49
5.1.1.2	Uji Multikolinearitas	50
5.1.1.3	Uji Otokorelasi	51
5.1.1.4	Uji Heteroskedastisitas	51
5.1.2	Hasil Uji Penelitian	52
5.1.3	Hasil Pengujian Secara Umum	53
5.2	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	54
5.2.1	Iklan TV	55
5.2.2	Iklan Radio	57
5.2.3	Iklan Media Cetak	58
5.2.4	Diskon & Bonus	59
5.2.5	<i>Sponsorship</i>	60
BAB VI	KESIMPULAN & SARAN	62
6.1	KESIMPULAN	62
6.2	SARAN	63

DAFTAR PUSTAKA

64

LAMPIRAN

Lampiran 1.	Data Ikhtisar Penjualan dan Biaya Promosi Decolgen Tahun 2000 – 2007	L1
Lampiran 2.	Data Ikhtisar Penjualan dan Biaya Promosi Decolgen Tahun 2000 – 2007 dalam Tampilan Bulanan	L2
Lampiran 3.	Hasil Pengolahan Data versi SPSS 12	L3
Lampiran 4.	Hasil Pengolahan Data versi EViews	L4
Lampiran 5.	Grafik Faktor Residual	L5
Lampiran 6.	Gambar <i>Scatter Plot</i> Residual	L6

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1	Pangsa Pasar Obat Flu Decolgen tahun 2002-2007	2
Tabel 2	Tabel Biaya Promosi & Nilai Penjualan Decolgen 2000-2007	4
Tabel 3	Siklus Produk & Strategi Promosi	24
Tabel 4	Daftar Harga Obat Flu per Strip di Jaringan Apotik Melawai Per 31 Januari 2007	33
Tabel 5	Data Pangsa Pasar Beberapa Merek Obat Flu dalam Kurun Tahun 2002 – 2007 di Indonesia	37
Tabel 6	Data <i>Top of Mind</i> Obat Flu dalam Kurun Waktu Tahun 2003 – 2007 di Indonesia	37

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Piramida <i>Hierarchy Effect Model</i>	10
Gambar 2. Variabel-variabel <i>Consumer Decision Model</i>	12
Gambar 3. Grafik Hasil Uji Linearitas	50
Gambar 4. <i>Scatter Plot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas	52

UNIVERSITAS TERBUKA

ABSTRAK

Semakin ketatnya persaingan obat flu di tanah air menyebabkan terjadinya perebutan 'pangsa pasar' penjualan obat flu yang semakin dinamis. Tidak ada satu perusahaan pun yang dapat berpongah diri bila 'dulu' produknya mendominasi pasar, karena munculnya para pesaing baru yang senantiasa berupaya untuk mengungguli atau bahkan mengalahkan para pemain 'senior' yang dulu menjadi 'jagoan' pasar. Kondisi ini pun di alami salah satu merek obat flu yang tergolong senior di pasar kategori obat flu, yaitu Decolgen. Ketika di era sebelum tahun 2002 pangsa pasar Decolgen senantiasa berkisar pada angka 20%, maka setelah era tersebut Decolgen mengalami penurunan pangsa pasar dengan hanya berkutat pada *share* di bawah 17%. Terdapat sekitar 200-an merek obat bebas flu yang saat ini beredar di tanah air. Sangat sulit dibayangkan bila obat flu Decolgen hanya berdiam diri merenungi masa kejayaannya tanpa pernah melakukan tindakan untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

Dalam era 2000-an, PT. Medifarma Laboratories, selaku produsen obat flu merek Decolgen mencoba berbenah diri. Perusahaan telah melakukan pembenahan konsep 4 P's pemasaran yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat & jaringan distribusi), dan *promotion* (promosi). Namun, dari kesemua aspek pemasaran tersebut, perhatian pada strategi promosi menjadi menonjol karena aspek promosi relatif fleksibel. Suatu produk yang memiliki kemasan produk, harga, serta lokasi jangkauan terhadap konsumen yang relatif sama, akan terlihat unggul atau berbeda bila dipromosikan dengan cara-cara tertentu. Karena itu strategi promosi Perusahaan yang menggunakan media promosi iklan (iklan TV, radio, dan majalah) dan promosi penjualan (*diskon*, *bonus*, dan *sponsorship*) benar-benar harus diperhatikan dan dipantau efektifitasnya. Efektif tidaknya suatu strategi promosi akan berkaitan erat dengan anggaran promosi yang harus dialokasikan. Pemahaman serta penelitian ilmiah atas efektifitas strategi promosi ini harus dilakukan agar perusahaan memiliki informasi yang jelas dan akurat mengenai bentuk strategi promosi yang terbukti paling efektif dalam meningkatkan penjualan Decolgen dalam rangka meningkatkan pangsa pasarnya.

ABSTRACTS

In Indonesia, the tight competition in cold medicines industry causes the dynamic changes in its market share. There is no company able to be stayed in the wind whether its product had ever dominated the market due to the new players always try to beat the senior player in that marketplace. Decolgen as the one of the famous cold medicine's brand in Indonesia, has been facing this situation. Before 2002 Decolgen captured its market share around 20%, meanwhile after that era, its share decreases to be less than 17%. Nowadays, around 200 cold medicines' brand compete in Indonesian market. Decolgen can not be do nothing to reveal its market share.

Since 2000 era, PT. Medifarma Laboratories, as Decolgen's producer, had tried to improve the implementation of 4 P's marketing concept which covered its product, price, place, and promotion strategy. The Company has paid more attention to promotion's strategy due to its flexibility consideration. Product that has a common package, competitive price, and same marketplace, will be looked differently when it is promoted in the different way. Herewith the effectiveness of promotion in type of advertising (TVC, radio, and magazine) and sales promotion (discount, bonus, and sponsorship) which are being implemented by the Company, should be monitored properly. This effectiveness is strongly related to the promotion's budget that will be allocated. Scientific research should be implemented to have the understanding of the promotion's type that produce the better effectiveness in increasing sales of Decolgen to recover its market share.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT. Medifarma Laboratories Inc., sejak berdiri pada tahun 1969, telah berkiprah dalam dunia kesehatan khususnya industri farmasi di tanah air dengan memproduksi beberapa jenis obat termasuk salah satunya adalah obat influenza atau obat flu. Irawan (2007) menemukan bahwa salah satu merek obat influenza yang dijual bebas dan telah melekat di benak masyarakat Indonesia adalah Decolgen. Dalam dunia farmasi, jenis obat-obatan yang diizinkan untuk dijual bebas kepada konsumen layaknya *consumer goods* tanpa harus melalui resep dokter dikenal dengan istilah obat *Over The Counter* (OTC). Decolgen yang merupakan produk andalan PT. Medifarma Laboratories Inc (selanjutnya disebut Perusahaan) mengalami zaman kejayaannya pada dekade akhir 1980-an hingga akhir 1990-an.

Munculnya beberapa merek obat flu baru milik pesaing dalam kategori yang sama, seperti Ultraflu, Mixagrip, Procold, Panadol, Sanaflu, dan Bodrex, membuat obat merek Decolgen mulai mengalami penurunan pangsa pasar. Menurut survei ACNielsen, tahun 2005, pangsa pasar Decolgen yang pada masa kejayaannya memiliki besaran sekitar 25%, sejak tahun 2002 menurun menjadi hanya sekitar 17%. Makin banyaknya merek obat bebas yang masuk ke pasar obat flu, yakni sekitar 250 merek (Sinar Harapan, 25 Agustus 2005) membuat persaingan obat flu di tanah air semakin ketat. Bahkan menurut penelitian Frontier Consulting Research tahun 2007, pangsa pasar obat flu merek Decolgen sejak tahun 2003 sampai dengan tahun 2006 hanya sekitar 12-14% dengan menggunakan *last usage* sebagai indikator pengukuran pangsa pasar dimana *last usage* mencerminkan banyaknya pemakaian atau konsumsi atas suatu merek produk yang terakhir dikonsumsi konsumen pada saat survei dilakukan.

Saat ini *Top Brand Index* (TBI) diraih Decolgen sebagai obat Flu yang memiliki Merek Terkuat (Majalah Marketing, Januari 2007). Kriteria atas merek terkuat ini, menurut majalah tersebut, merujuk pada tingginya *mind share* (ingatan konsumen terhadap suatu merek) yang mengukur *awareness* (kesadaran) konsumen atas suatu merek, *market share* (pangsa pasar) yang diukur

berdasarkan *last usage* konsumen atas suatu merek pada kurun waktu tertentu, serta *commitment share* (ikatan konsumen terhadap suatu merek) yang diukur berdasarkan *future intention* (minat beli) konsumen atas suatu merek pada masa yang akan datang.

Gambaran atas posisi Pangsa Pasar produk Decolgen dalam pasar obat flu di Indonesia, berdasarkan majalah Marketing, Januari 2007, dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1
Pangsa Pasar Obat Flu Decolgen tahun 2002-2007

Tahun	Pangsa Pasar (%)
2002	17,1
2003	14,1
2004	12,1
2005	12,7
2006	13,0
2007	12,8

Sumber: Handy Irawan, Top Brand 2002-2007, *Majalah Marketing*, Edisi Khusus Januari 2007, Hal. 6 –10

Berkenaan dengan ketatnya persaingan pasar obat flu bebas maka Perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan kembali pangsa pasar Decolgen yang pernah diraihinya. Strategi berupa modifikasi *marketing mix* (bauran pemasaran) mulai dari strategi yang berkenaan dengan modifikasi *product* (produk), *place* (pemilihan tempat, termasuk perluasan jaringan distribusi), *price* (strategi harga), sampai *promotion* (promosi), dioptimalkan.

Pada tahun 2002, Perusahaan telah memperbaiki kemasan produk agar terlihat lebih menarik dan modern. Selain itu Perusahaanpun melakukan perbaikan saluran distribusi melalui peningkatan kerjasama dengan jaringan *hypermarket* dan *retailer* terkemuka di tanah air seperti

Hero, Giant, Carrefour, Alfa, Lion, Sogo, Hypermarket, serta memperkuat penetrasi pasar ke pelosok tanah air dengan menggunakan distributor yang khusus bergerak dalam distribusi farmasi; yakni PT. Wigo Distribusi Farmasi (sejak tahun 2000) yang kemudian diakuisisi oleh PT. Anugerah Pharmarindo Lestari (APL) pada tahun 2005. Strategi penetapan harga yang bersaing pun dilakukan perusahaan sebagai suatu langkah perbaikan internal dalam menghadapi ketatnya persaingan obat flu.

Diantara berbagai strategi yang telah dilakukan untuk meningkatkan daya saing Decolgen, Perusahaan melihat bahwa perbaikan strategi promosi produk Decolgen merupakan salah satu strategi yang paling fleksibel karena perubahan bentuk promosi dapat dilakukan secara cepat sesuai dengan situasi pasar. Strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan potensial agar membeli produk yang ditawarkan, sangat bertumpu pada cara perusahaan mengkomunikasikan produk tersebut kepada para calon konsumen (Bradley, 1995). Penyempurnaan dalam mengkomunikasikan produk perlu dilakukan dalam upaya meningkatkan pangsa pasar suatu produk untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif (Davis, 2007).

Berkaitan dengan strategi promosi tersebut maka Perusahaan melakukan upaya untuk mengoptimalkan iklan di berbagai media cetak dan elektronik, serta gencar melakukan promosi penjualan sejak tahun 2002. Tahun 2002 menjadi titik tolak Perusahaan melakukan langkah strategis tersebut karena sejak saat itulah pangsa pasar produk Decolgen di pasaran turun menjadi di bawah 20%. Berdasarkan data internal Perusahaan, pada kurun waktu tahun 2000-2006 diketahui bahwa produk Decolgen memiliki kontribusi rata-rata sebesar 20% atas penjualan produk Perusahaan secara keseluruhan. Kontribusi tersebut merupakan kontribusi ke-2 terbesar setelah produk merek lain yang juga dihasilkan Perusahaan.

Data internal Perusahaan yang menunjukkan besarnya biaya promosi dan penjualan Decolgen yang terjadi dalam kurun waktu tahun 2000 – 2007 dapat dilihat pada Tabel 2,

Tabel. 2
Tabel Biaya Promosi & Nilai Penjualan Decolgen 2000-2007
(dalam milyar Rp)

Tahun	Promosi Non Iklan	Biaya Iklan	Nilai Penjualan
2000	3,9	1,6	43,6
2001	3,5	2,7	38,6
2002	3,3	6,1	36,6
2003	2,7	8,1	33,5
2004	4,4	5,5	36,4
2005	4,6	7,6	37,7
2006	6,4	8,4	38,2
2007	4,7	6,5	32,1

Sumber : Data Keuangan Perusahaan, periode 2000 – 2007

Ketika pada tahun 2000-2003 promosi non iklan menurun dari 3,9 milyar menjadi 2,7 milyar dan belanja iklan meningkat dari 1,6 milyar menjadi 8,1 milyar, nilai penjualan Decolgen menurun dari 43,6 milyar menjadi 33,5 milyar. Pada tahun 2004, ketika belanja iklan menurun menjadi 5,5 milyar dan belanja non iklan meningkat menjadi 4,4 milyar, nilai penjualan Perusahaan meningkat kembali menjadi 36,4 milyar. Fenomena ini memperlihatkan bahwa fluktuasi promosi non iklan seiring dengan fluktuasi nilai penjualan, sedangkan kondisi sebaliknya terjadi pada belanja iklan. Namun dalam kurun 2005–2006 belanja promosi non iklan dan iklan sejalan dengan pergerakan nilai penjualan.

Sekalipun demikian, sampai saat ini *Product Manager* perusahaan masih mengalokasikan anggaran iklan untuk produk Decolgen sekitar 60% dan 40% sisanya dialokasikan untuk promosi non iklan. Di lingkungan Perusahaan, *Product manager* adalah para manajer yang bertanggung jawab atas suatu merek produk tertentu. Mereka merupakan pihak yang memiliki wewenang untuk memperkuat merek suatu produk melalui berbagai macam strategi promosi yang perlu dilakukan. Jadi usulan atas penetapan strategi promosi yang bertujuan untuk mempertinggi nilai ekuitas merek suatu produk tertentu melalui peningkatan penjualan, berada dalam otoritas para *product manager*.

Bentuk promosi non iklan yang dilakukan Perusahaan adalah sebagai berikut.:

1. Strategi potongan harga (diskon) yaitu diskon yang diberikan langsung kepada konsumen pada saat membeli produk Decolgen maupun diskon yang diberikan kepada distributor ataupun *retailer* bila mereka dapat menjual produk Decolgen dalam kuota tertentu serta dalam kurun waktu tertentu.
2. *Sponsorship* terhadap suatu kegiatan yakni pemberian sponsor dalam suatu acara tertentu yang berkenaan dengan kesehatan, seperti kegiatan pameran produk farmasi, dan kegiatan seminar kesehatan tentang flu.
3. Pemberian *Free Goods* (bonus) berupa beberapa *box* Decolgen terhadap distributor dan *retailer* yang mampu menjual produk Decolgen sesuai target yang telah ditetapkan dalam kurun waktu tertentu.

Sedangkan promosi Iklan yang dipilih Perusahaan sampai saat ini adalah iklan melalui media sebagai berikut.

1. Televisi (TV) berupa penayangan iklan Decolgen dalam program acara TV tertentu dengan frekuensi *spot* (banyaknya penayangan) tertentu.
2. Radio yaitu penayangan iklan Decolgen dalam program acara tertentu di Radio untuk beberapa *spot* dan pengisian acara *Talk Show* mengenai produk Decolgen di Radio.
3. Media Cetak Konvensional (Majalah dan Koran) berupa pemasangan iklan di majalah dan koran tertentu dalam berbagai ukuran halaman dan periode tertentu. Selain itu promosi melalui media cetak ini pun dilakukan dalam bentuk ulasan produk Decolgen yang lazim dikenal dengan rubrik *Advertorial*.

Kondisi inilah yang mendorong peneliti untuk menelaahi lebih lanjut efektifitas strategi promosi Perusahaan terhadap peningkatan nilai penjualan produk Decolgen sehingga efisiensi dan efektifitas dalam pengalokasian anggaran promosi Perusahaan, khususnya atas produk obat flu merek Decolgen, dapat meningkat.

1.2 Rumusan Masalah

Berkenaan dengan hal-hal tersebut, dilakukan penelitian dalam upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut.

1. Apakah strategi promosi berupa iklan yang dijalankan Perusahaan saat ini efektif untuk meningkatkan penjualan?
2. Dari beberapa strategi promosi yang dijalankan perusahaan, bentuk promosi apa saja yang lebih efektif dijalankan untuk meningkatkan penjualan produk Decolgen pada saat ini?
 - Apakah promosi berupa Iklan melalui media Televisi, Radio dan Majalah & Koran, atau
 - Promosi Non-Iklan yang berupa: Potongan harga & *Sponsorship* dalam berbagai *event*, serta pemberian Bonus berupa *free goods*.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi promosi yang paling tepat diantara berbagai strategi promosi yang saat ini dijalankan Perusahaan, yaitu:

1. Penayangan Iklan di Media Elektronik seperti TV dan Radio, serta Media Cetak.
2. Promosi Non Iklan berupa pemberian diskon penjualan dan hadiah/*free goods* (promosi penjualan) serta *sponsorship* atas suatu *event*.

Dengan mengetahui strategi promosi yang efektif maka anggaran promosi akan dapat lebih difokuskan pada bentuk strategi promosi tersebut sehingga efisiensi dan efektifitas belanja promosi Perusahaan menjadi lebih baik. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi secara statistik bagi manajemen untuk melakukan alokasi anggaran biaya promosi yang efektif dan membuat keputusan strategis dalam rangka memperbesar kembali pangsa pasar produk Decolgen yang saat ini mengalami persaingan ketat di tanah air.

Penelitian ini memiliki hipotesa bahwa strategi promosi non iklan (diskon penjualan, *sponsorship*, dan bonus) lebih berpengaruh terhadap penjualan atas produk Decolgen daripada promosi berupa iklan TV, Radio dan Majalah & Koran.

1.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini merupakan suatu studi kasus yang hanya terbatas pada kondisi suatu perusahaan dan satu produk tertentu. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak dapat digunakan sebagai suatu patokan umum untuk perusahaan dan produk sejenis.
2. Rentang waktu penelitian hanya 7 tahun yang ditelaah secara bulanan. Hasil penelitian dipengaruhi situasi eksternal perusahaan dalam kurun waktu 7 tahun tersebut. Dengan demikian, generalisasi hasil penelitian ini tidak dapat diterapkan pada situasi eksternal Perusahaan yang berbeda dengan situasi pada kurun waktu tahun 2000-2007 yang diteliti.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Pada dasarnya promosi merupakan bagian dari aktifitas pemasaran (*marketing*). Pemasaran itu sendiri menurut Kotler (1997) merupakan suatu proses sosial dimana suatu individu dan kelompok individu dapat memenuhi kebutuhannya melalui pertukaran barang dan jasa secara suka rela serta memberikan suatu nilai (*value*) atas kondisi tersebut. Dengan kata lain, pemasaran merupakan upaya pemenuhan kepuasan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa secara sukarela. Konsep bauran pemasaran (4 Ps) yang diutarakan Kotler (1997) merupakan rincian lebih lanjut atas pengertian *marketing*, yakni adanya produk (*product*), terdapatnya nilai atas produk tersebut (*price*), tempat yang dibutuhkan agar konsumen memiliki akses atas produk tersebut (*place*), serta promosi sebagai bentuk komunikasi atas produk terhadap konsumen (*promotion*).

Pembahasan promosi dalam bagian ini akan mencakup pembahasan singkat mengenai definisi promosi serta fungsi atas pesan dan promosi tersebut.

2.1.1 Definisi Promosi

Menurut Kotler (2003), promosi adalah suatu bentuk komunikasi, pesan suatu Perusahaan yang didesain sedemikian rupa untuk membangkitkan kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan akhirnya pembelian atas suatu produk atau jasa. Sedangkan Kennedy & Soemanegara (2006) melihat promosi sebagai suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, berdasarkan pengertian-pengertian ini, promosi atau komunikasi pemasaran (*marketing communication*) didefinisikan sebagai pesan-pesan dan berbagai media yang

digunakan untuk melakukan komunikasi dengan pasar agar suatu pihak sadar akan keberadaan suatu merek produk, tertarik atas produk tersebut, dan pada akhirnya melakukan pembelian atas merek produk tersebut.

2.1.2 Fungsi Pesan & Promosi

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, promosi pada dasarnya merupakan suatu pesan yang dikomunikasikan untuk suatu produk. Karena itu diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai fungsi pesan dan promosi itu sendiri.

2.1.2.1 Fungsi Pesan

Pemahaman atas fungsi pesan berkaitan erat dengan pemahaman atas proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Astuti, 2004). Dengan merujuk pada pemahaman atas proses pembelian, konsumen secara umum melakukan proses pembelian suatu produk tertentu melalui tahapan-tahapan sebagai berikut (Schiffman & Kanuk, 1994).

1. Pengenalan masalah yang mencerminkan kebutuhan konsumen.
2. Pencarian informasi atas merek suatu produk sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Pengevaluasian atas berbagai alternatif merek produk yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen.
4. Memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berkenaan dengan tahap pencarian informasi, Schiffman & Kanuk mengatakan pula bahwa konsumen akan menggali informasi tersebut dari sumber personal yakni pihak-pihak perorangan yang dipercaya untuk memberi informasi atas suatu produk, sumber publik berupa informasi atas produk yang diperoleh dari pusat-pusat informasi umum untuk masyarakat, sumber komersial berupa informasi komersial yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan atas produk tertentu, dan pengalaman langsung yang dialami suatu pihak dalam upaya pemenuhan kebutuhannya. Kondisi inilah yang mencerminkan fungsi atas suatu pesan. Jadi, Schiffman & Kanuk menekankan bahwa dalam dunia bisnis, suatu pesan berfungsi untuk memberikan informasi atas suatu merek produk kepada para calon konsumen yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.2.2 Fungsi Promosi

Salah satu faktor dalam unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk adalah promosi atau komunikasi pemasaran (Kotler, 1997). Fungsi atas promosi itu sendiri bervariasi dan dijelaskan dalam beberapa model pendekatan yaitu:

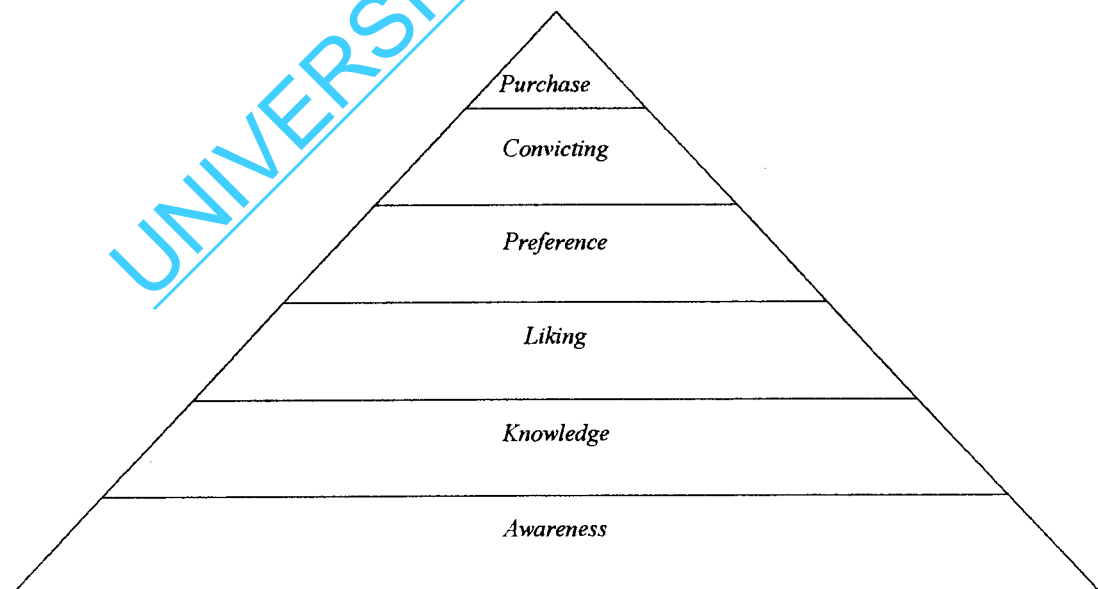
2.1.2.2.1 *Hierarchy of Effect Model*

Pendekatan ini menjelaskan bahwa promosi harus mampu mendorong konsumen agar memenuhi kondisi-kondisi sebagai berikut (Steiner, 1961):

- Memiliki kesadaran (*awareness*) atas suatu merek produk tertentu.
- Memperoleh pengetahuan (*knowledge*) yang baik atas merek produk tersebut
- Menyukai (*liking*) produk tersebut
- Memiliki preferensi (*preference*) yang lebih tinggi atas produk tersebut dibandingkan produk lain
- Meyakinkan (*convicting*) target konsumen atas manfaat dari suatu produk
- Melakukan pembelian (*purchase*) atas produk tersebut

Hirarki model ini dapat dilihat dalam Gambar 1

Gambar 1



Sumber : www.drypen.in; *Hierarchy Effects Model*, diambil 20 Maret 2009

Melalui pendekatan ini ditegaskan bahwa promosi harus mampu memberikan kesadaran konsumen atas suatu merek produk. Setelah konsumen menyadari akan keberadaan merek suatu produk kemudian konsumen didorong untuk memahami lebih lanjut seluk beluk produk tersebut. Pemahaman tersebut mendorong target konsumen untuk menyukai serta menempatkan produk tersebut pada preferensi yang lebih tinggi dibandingkan merek produk lain. Pada akhirnya preferensi konsumen atas merek produk tersebut memberi keyakinan konsumen untuk bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut.

2.1.2.2.2 *Consumer Decision Model*

Menurut pendekatan ini (Howard, 1998), keputusan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan hasil atas proses interaksi antara variabel informasi suatu merek (informasi yang mendorong *awareness & interest*), yang menyebabkan konsumen mengakui merek tersebut (*brand recognition*). Setelah pengakuan atas merek terjadi maka konsumen akan mengambil suatu sikap yang dapat menimbulkan keyakinan (*conviction, belief*) untuk memiliki niat beli (*purchase intention*) atas suatu merek produk tertentu dan pada akhirnya melakukan keputusan untuk membelinya.

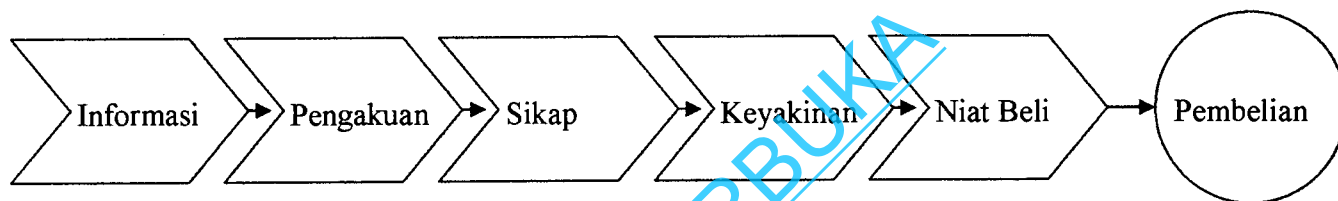
Model ini pada dasarnya menyatakan bahwa terdapat enam variabel yang mencerminkan proses tindakan pembelian konsumen atas suatu merek produk tertentu, sebagai berikut.

1. Variabel informasi atas merek produk tersebut. Pada tahap ini target konsumen memperoleh informasi atas merek suatu produk.
2. Pengakuan atas merek produk setelah informasi diperoleh. Informasi yang diperoleh akan mendorong target konsumen untuk memberikan pengakuan atas merek produk tersebut.
3. Penentuan sikap setelah pengakuan atas merek produk diperoleh. Pengakuan atas merek suatu produk akan menentukan sikap target konsumen atas merek produk tersebut. Sikap yang timbul adalah sikap yang memberikan keyakinan konsumen atas merek produk tersebut.

4. Timbulnya keyakinan yang mendorong niat beli konsumen atas merek produk tertentu. Munculnya keyakinan target konsumen atas merek suatu produk akan mendorong niat beli (*future intention*) konsumen atas merek tersebut.
5. Tindakan pembelian yang dilakukan konsumen atas merek produk tertentu. Pada akhirnya niat beli yang dimiliki target konsumen akan diwujudkan dalam tindakan pembelian atas produk tersebut.

Keterlibatan variabel-variabel diatas dapat digambarkan secara ringkas pada Gambar 2.:

Gambar 2



Sumber : L Zuraida, (April 2001). Analisis Efektifitas Iklan Rinso, Soklin dan Attack dengan Menggunakan Consumer Decision Model, *Majalah Usahawan* No. 04.

2.1.2.2.3 The AIDA Hierarchical Decision Making Model

Bradley (1995) memperkenalkan empat fungsi aktifitas promosi yang dikenal sebagai Model AIDA. Empat fungsi tersebut adalah sebagai berikut.

1. Menarik perhatian (*attention*). Fungsi ini menjelaskan bahwa suatu aktifitas promosi harus mampu menarik perhatian konsumen atas suatu merek produk atau jasa tertentu.
2. Menumbuhkan minat (*interest*). Pada tahap ini disebutkan bahwa bila suatu merek produk/jasa telah diingat dan menarik perhatian konsumen, maka promosi yang dilakukan harus mampu menumbuhkan minat konsumen atas merek tersebut.
3. Tumbuhnya keinginan (*desire*) atas suatu produk. Disebutkan di sini bahwa minat konsumen diharapkan mendorong keinginan konsumen atas suatu produk melalui aktifitas promosi yang dijalankan.
4. Mendorong agar terjadi suatu tindakan (*action*). Tindakan yang dimaksud disini adalah tindakan untuk membeli suatu produk tertentu setelah konsumen menyadari keberadaan

suatu produk/jasa, tertarik atas produk/jasa tersebut, dan mampu menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian atas produk/jasa tersebut.

Hague (2006) menuliskan bahwa dalam model AIDA persentase *target audience* yang memiliki *awareness* atas suatu produk adalah sekitar 80%, selanjutnya hanya 40% dari jumlah tersebut yang tertarik, 20% dari porsi tersebut yang memiliki keinginan, dan pada akhirnya hanya sekitar 10% dari mereka yang memiliki keinginan untuk benar-benar melakukan pembelian. Jadi dari sekian banyak target pasar yang dapat diidentifikasi mengenal merek suatu produk, pada akhirnya hanya sekitar 2% target konsumen yang benar-benar akan melakukan pembelian atas merek produk tersebut.

Berkaitan dengan kondisi tersebut, Kotler (2006) mengatakan bahwa efektifitas atas suatu promosi tercermin dari berhasil tidaknya suatu aktifitas promosi mendorong konsumen untuk sadar (*aware*), tertarik (*interest*), dan kemudian membeli suatu produk.

2.2 Strategi Promosi

Strategi promosi disebut pula sebagai strategi komunikasi pemasaran dan didefinisikan sebagai berbagai cara yang digunakan dalam melakukan promosi. Bentuk strategi promosi yang dikenal saat ini adalah bauran promosi (*promotion mix*) atau *marketing communication mix* (Kennedy & Soemanagara, 2006). Strategi ini lazim pula dikenal dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Mix* / IMC) (Astuti, 2004). Pada dasarnya bauran promosi ini menjelaskan bentuk-bentuk media promosi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran terpadu. Strategi dalam menentukan bentuk media promosi yang digunakan atas suatu produk dalam rangka mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, merupakan kata lain untuk strategi promosi (Bradley, 1995).

2.2.1 Media Promosi

Beberapa bentuk media promosi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran terpadu menurut Bradley (1995) terdiri dari:

1. Iklan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

3. Kehumasan (*Public Relation*)
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

2.2.1.1 Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk presentasi ide atau barang dan jasa kepada khalayak yang disponsori oleh suatu Perusahaan. Berdasarkan fungsinya iklan ditujukan untuk menginformasikan, meyakinkan atau mengingatkan khalayak atas suatu merek produk tertentu.

Kotler (2006) menjelaskan bahwa dalam era yang semakin kompetitif diiringi dengan banyaknya saluran TV yang ada, penggunaan iklan masal melalui TV menjadi tidak efektif. Justru *rating* suatu acara pada saluran TV tertentu akan menurun pada saat suatu iklan ditayangkan karena penonton lebih suka untuk memindahkan saluran TVnya ketika suatu pesan komersial ditayangkan. Dengan demikian pembelanjaan iklan TV menjadi tidak efektif. Akibat menurunnya efektifitas iklan sebagai media untuk menarik perhatian konsumen maka Kotler berpendapat bahwa alternatif pilihan media komunikasi yang dapat digunakan adalah *sponsorship* suatu *event*, promosi jalanan yang meminta selebriti untuk mendorong orang yang lalu lalang di keramaian mencoba suatu produk baru, dan penetapan sumber pesan yang menjadi figur publik untuk menyampaikan pengakuan atas kualitas suatu produk tertentu.

Sehubungan dengan iklan, Kotler mengatakan bahwa memang iklan diperuntukkan untuk menarik kesadaran (*awareness*) konsumen, namun iklan hanya sedikit memberi pengetahuan atas suatu produk, dan jarang menciptakan pembelian. Masih menurut Kottler, anggaran belanja iklan yang dikeluarkan lebih baik dialokasikan untuk suatu pengembangan produk yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Iklan dianggap sebagai bentuk upaya memanipulasi persepsi konsumen. Iklan yang efektif berasal dari konsumen yang terpuaskan atas produk yang dibelinya. Kottler menambahkan bahwa sesungguhnya peranan iklan telah usang.

Pada masa yang akan datang, aktifitas *below the line* seperti presentasi produk atau *sponsorship* atas *event* tertentu, dan kehumasan akan lebih banyak memberikan informasi yang mampu

mengedukasi pasar. Informasi yang mengedukasi pasar inilah yang diharapkan mampu membangkitkan keinginan beli konsumen (Yuswohadi, 2003).

Di beberapa Negara besar seperti Jepang, Amerika Serikat, Jerman dan Perancis, anggaran belanja untuk periklanan menurun, sedangkan untuk *sponsorship*, *direct mail*, kehumasan, serta promosi penjualan mengalami kenaikan (Trisnanto, 2005). Selain itu, Trisnanto menambahkan bahwa sebagian besar pemirsa meninggalkan pesawat TVnya saat iklan ditayangkan. Kecenderungan orang untuk menonton TV, masih menurut Trisnanto, menunjukkan penurunan.

Selain itu penggunaan media cetak seperti koran sebagai media promosi beberapa tahun belakangan ini mulai dipertanyakan efektifitasnya, khususnya untuk produk-produk konsumen yang telah berada dalam pasar yang sangat kompetitif dan telah berada dalam siklus *maturity*. Kondisi ini dapat dipahami mengingat begitu banyaknya merek-merek produk sejenis yang telah membanjiri pasar dengan tingkat perbedaan yang kecil (Lee, 2002).

2.2.1.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan memberikan suatu insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli suatu produk (Bradley, 1995). Sementara promosi penjualan menurut Belch & Belch (2004) merupakan suatu bentuk komunikasi langsung dimana terjadi peralihan nilai suatu produk melalui kekuatan penjualan dan distribusi dengan tujuan terjadinya penjualan secara langsung. Menurut mereka, promosi penjualan dapat digolongkan dalam dua kategori, yaitu:

1. Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented promotion*) yaitu bentuk promosi penjualan untuk menarik konsumen agar membeli suatu produk, contohnya melalui : pemberian diskon, pemberian bonus produk, penyelenggaraan kegiatan untuk suatu produk yang melibatkan konsumen secara langsung, pemberian kupon pembelian, dan pemberian *refund* kepada konsumen atas pembelian produk dalam jumlah tertentu.
2. Promosi penjualan yang berorientasi pada pedagang (*trade oriented promotion*) yaitu bentuk promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang melakukan kegiatan penjualan lebih gencar agar target penjualan dapat terpenuhi. Contoh atas bentuk promosi ini adalah

pemberian diskon, penyelenggaraan pameran dagang, dan juga pemberian bonus barang bilamana para pedagang mampu melakukan penjualan dalam target tertentu.

Merujuk kepada definisi yang dikemukakan dalam www.dyper.in, promosi penjualan disebutkan sebagai suatu insentif atau pun teknik yang diberikan kepada konsumen ataupun pedagang, yang bertujuan untuk memberi efek penjualan secara cepat.

Sementara itu Kotler (1997) menegaskan bahwa promosi penjualan memiliki tiga karakteristik, yaitu:

1. Karakteristik Komunikasi (*Communication*). Disini dijelaskan bahwa promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi kepada target konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada mereka perihal seluk beluk produk tertentu.
2. Karakteristik Insentif (*Incentive*). Karakteristik ini menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan suatu bentuk kontribusi yang memberikan suatu nilai (*value*) kepada konsumen.
3. Karakteristik Ajakan (*Invitation*). Merupakan suatu karakteristik yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan ajakan kepada konsumen untuk melakukan transaksi pembelian saat ini.

Promosi penjualan (*sales promotions*) merupakan suatu alat promosi yang dapat berguna untuk mendorong *market share* (tercermin dari besarnya penjualan) dan mendorong pula peningkatan *brand attention, awareness, brand switching*, dan akhirnya *brand loyalty* dari konsumen. Kondisi ini tergantung dari jenis promosi penjualan yang dilakukan. Promosi penjualan yang berbasis pada insentif atau yang disebut *price oriented promotion* seperti: pemberian diskon; lebih bermanfaat untuk meningkatkan penjualan dan akhirnya *market share* dalam jangka pendek. Sedangkan promosi penjualan yang bersifat *non price oriented* seperti: pemberian bonus, penyelenggaraan acara tertentu, atau pemberian produk sampel, lebih bermanfaat untuk meningkatkan *brand awareness, brand image, brand attention, brand switching*, dan *brand loyalty* dalam jangka panjang (Lee, 2002).

Berkenaan dengan pemanfaatan promosi penjualan sebagai alat promosi, Kotler (1997) menyebutkan bahwa dalam kondisi persaingan yang ketat, perbedaan produk yang sedikit satu sama lainnya, serta siklus produk yang telah mencapai tingkat *maturity*, penggunaan media promosi berupa promosi penjualan akan efektif. Namun, penelitian Lee menyebutkan bahwa pemanfaatan media cetak sebagai alat promosi menunjang penggunaan *sales promotion* sebagai media komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* dari konsumen. Selain itu Flanagan (1988) mengatakan bahwa promosi penjualan bermanfaat dalam jangka pendek untuk meningkatkan penjualan dan akhirnya pangsa pasar, namun pemanfaatan yang tepat atas alat ini tidak akan merusak *brand image* atas suatu produk.

Namun, Lee (2002) mengutip Aaker (1991) menyebutkan bahwa untuk mempertahankan *brand loyalty* yang tinggi dalam jangka panjang atas produk-produk yang memiliki ekuitas merek yang baik, pemberian program potongan harga tidak boleh berlebihan. Berkenaan dengan hal itu, untuk suatu produk yang dikategorikan sebagai *consumer packed goods* dan berada dalam kondisi persaingan yang ketat, promosi harga yang mendekati promosi harga yang diberikan pesaing akan berpengaruh terhadap volume penjualan tanpa merusak *brand image* yang telah ditanamkannya di benak konsumen (Kumar & Leone, 1988).

Berkenaan dengan anggaran promosi, Kotler (2006) sependapat bila alokasi anggaran promosi penjualan lebih besar dibandingkan dengan iklan (70% untuk promosi penjualan dan 30% untuk iklan) karena banyaknya saluran TV, mudahnya orang berpindah-pindah saluran, dan iklan bekerja lambat terhadap peningkatan penjualan. Namun, promosi penjualan yang berlebihan akan dapat merusak *brand image* atas merek produk tertentu. Karena itu Kotler menyarankan agar pelaksanaan promosi penjualan dilakukan oleh pihak ke tiga yang ahli dalam menangani bentuk-bentuk promosi penjualan yang efektif.

2.2.1.3 Kehumasan (*Public Relation*)

Bentuk promosi ini adalah berupa penyelenggaraan suatu program yang dirancang untuk mempromosikan dan meningkatkan citra (*image*) Perusahaan kepada publik. Masih menurut Kotler, jika iklan bersifat monolog dan masal maka humas sebaliknya. Kotler sependapat bila anggaran untuk humas lebih ditingkatkan dibandingkan iklan. Melalui kehumasan, suatu pesan

pemasaran dapat disampaikan lebih segar dan lebih terpercaya. Kehumasan merupakan suatu media komunikasi yang mengandung unsur Publikasi, *Event*, *News*, *Community Involvement* (keterlibatan suatu komunitas tertentu yang dapat menjadi target pasar), *Identity Tools* (identitas suatu produk), *Lobbying*, dan terakhir *Social Investment* (melalui humas, hubungan sosial dengan suatu kelompok masyarakat tertentu dapat meningkat).

Selain itu Stevens (2003) menyebutkan bahwa kehumasan menunjang efektifitas suatu iklan. Sekalipun kehumasan memiliki daya cakupan yang lebih kecil dibandingkan dengan iklan, namun melalui kehumasan tercermin kredibilitas suatu produk sehingga memiliki dampak yang besar terhadap pasar seperti yang dinyatakan bahwa:

“First, advertising and public relations are not mutually exclusive... There is a major advertising component to our plan, but before we get to that, keep this in mind: Precisely because it is viewed as news as opposed to advertising, the articles that we place through P.R. have much greater impact in the marketplace. P.R. provides a credibility factor that advertising... cannot provide.” (Stevens, 2003: 157)

Sponsorship

Salah satu alat bantu kehumasan adalah *sponsorship*. *Sponsorship* dapat dilakukan atas suatu tempat, orang, atau ide yang kesemuanya ditujukan untuk menarik perhatian. Meskipun demikian perlu diperhatikan bahwa tidak mudah menghentikan *sponsorship* atas suatu *event*, karena dapat merusak reputasi Perusahaan yang sempat mensponsornya. Publik akan bertanya apa yang terjadi atas suatu Perusahaan sehingga tidak mampu melakukan *sponsorship* atas suatu *event* yang sebelumnya telah dipponsori (Kotler, 2006).

2.2.1.4 Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi langsung dengan satu atau lebih konsumen. Aktifitas ini dapat dilakukan melalui presentasi produk, tanya jawab langsung dengan konsumen, serta penanganan langsung transaksi penjualan.

Berkaitan dengan hal tersebut, Kotler (2006) melihat bahwa kehumasan dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth/buzz marketing*) semakin berperan dalam membangun dan

memelihara suatu merek produk (*brand building* dan *maintaining brand*). Efektifitas *word of mouth* ini meningkat bila pihak yang melakukan penyebaran informasi atas suatu produk tergolong dalam orang-orang yang berpengaruh (*influencer*). Kotler-pun menyebutkan bahwa fragmentasi khalayak media yang terus meningkat mengharuskan pemasar untuk beralih kepada *target marketing* dan bahkan pemasaran orang ke orang (*personal selling*).

2.2.1.5 Pemasaran Langsung

Belch & Belch (2004) mendefinisikan pemasaran langsung (*direct marketing*) sebagai suatu sistem pemasaran dimana suatu organisasi berkomunikasi langsung dengan target konsumennya dalam upaya memperoleh tanggapan ataupun transaksi melalui komunikasi tersebut. Jadi dalam hal ini perusahaan berharap memperoleh tanggapan atau bahkan transaksi bisnis atas komunikasi yang langsung dilakukan terhadap target pasarnya sekalipun tanggapan yang terjadi mungkin saja tidak langsung terjadi. Komunikasi bentuk ini dilakukan secara langsung untuk memperoleh tanggapan dari konsumen, biasanya dengan menggunakan fasilitas komunikasi berupa pos, internet, telepon atau pun e_mail.

Masih menurut Belch & Belch, efektifitas atas pemasaran langsung ini dapat terjadi bilamana:

1. Target konsumen telah teridentifikasi mengenal merek produk yang ditawarkan melalui media promosi lain seperti iklan baik di Televisi, radio, atau pun media massa.
2. Target konsumen telah terseleksi dengan baik sehingga mereka dapat diidentifikasi sebagai target yang memang berkaitan erat dengan merek produk yang ditawarkan.
3. Penyampai pesan mampu mengemas informasi sesuai dengan kebutuhan target konsumen tersebut.
4. Penyampai pesan membuka peluang bagi target konsumen untuk beriteraksi lebih lanjut dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka untuk mengenal merek produk tersebut lebih lanjut.

2.2.2 Rancangan Pesan

Rancangan atas suatu pesan menjadi penting karena rancangan pesan menentukan efektifitas atas suatu promosi (Astuti, 2004). Suatu pesan harus dirancang sedemikian rupa sehingga pesan tersebut dapat menarik perhatian segala pihak yang membaca dan atau mendengarnya.

Pesan dalam suatu promosi menjadi efektif bila dirancang dengan memperhatikan empat hal berikut ini.

1. Isi pesan yang dapat berupa penyampaian hal-hal yang rasional, emosional ataupun bersifat moral
2. Struktur pesan yang dapat berupa penetapan rangkaian pesan yang menyampaikan kebaikan dan keburukan (*one-two-sided-arguments*), penetapan susunan penyajiannya, ataupun berupa rangkaian dalam kalimat tanya. Contoh struktur pesan yang disusun dalam kalimat tanya dan membiarkan *audience* untuk memberikan kesimpulan sendiri atas pesan tersebut adalah penyajian iklan rokok A Mild dari Sampoerna.
3. Bentuk pesan yang tercermin dari bentuk rangkaian pesan yang disampaikan seperti penentuan apakah harus dengan huruf besar dan warna cerah, huruf indah, menggunakan kata-kata puitis, dan sebagainya.
4. Sumber pesan mencerminkan siapa saja yang dianggap pantas untuk menyampaikan pesan agar tingkat kepedulian *audience* atas pesan tersebut menjadi lebih tinggi. Penggunaan tokoh ataupun *public figure* dalam penyampaian pesan, merupakan contoh penetapan sumber pesan. Sumber pesan ini lazim pula dikenal dengan istilah *endorser* yang seringkali dianggap sebagai ikon atas promosi suatu merek produk tertentu.

2.3 Efektifitas Promosi

Untuk mengetahui efektifitas promosi, diperlukan pemahaman atas beragam faktor yang berkaitan dengan efektifitas promosi itu sendiri yang meliputi:

- Faktor yang menunjang efektifitas promosi,
- Faktor yang menunjang efektifitas media promosi
- Pengukuran atas efektifitas promosi itu sendiri.

2.3.1 Faktor Penunjang Efektifitas Promosi

Agar suatu aktifitas promosi efektif atau dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan, Bradley (1995) mensyaratkan perusahaan untuk memperhatikan empat faktor, yaitu: identifikasi target *audience*, penetapan tujuan komunikasi, penetapan saluran komunikasi, dan penetapan anggaran total promosi. Berikut ini penjelasan dari ke empat faktor tersebut.

2.3.1.1 Identifikasi *Target Audience*

Aktifitas promosi harus memiliki target konsumen yang jelas. Beragam target tersebut dapat berupa individu ataupun kelompok individu yang merupakan konsumen, calon konsumen, ataupun pihak-pihak yang berpengaruh dalam keputusan pembelian atas suatu produk tertentu. Dengan melakukan identifikasi target konsumen yang jelas maka suatu merek produk yang ditawarkan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan target konsumen tersebut atau paling tidak target konsumen yang dimaksud, karena pengaruhnya, dapat mendorong pihak lain atau suatu perusahaan untuk melakukan pembelian atas suatu merek produk tertentu.

2.3.1.2 Penetapan Tujuan Komunikasi

Tanggapan akhir dari target konsumen atas suatu aktifitas promosi adalah pembelian dan kepuasan (Healey, 1974). Lebih lanjut pemahaman atas efektifitas promosi ini dapat lebih berarti bila kita memahami beberapa pendekatan yang berhubungan dengan pemahaman atas perilaku pembelian sebab pemahaman ini menggambarkan tanggapan konsumen atas aktifitas promosi yang dilakukan.

2.3.1.3 Penetapan Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan dapat berupa saluran:

- *Personal* yang menggambarkan aktifitas dialog interaktif yang melibatkan dua orang atau lebih. Dalam hal ini komunikasi dua arah diharapkan dapat terjadi sehingga penggalian informasi yang lebih dalam mengenai suatu produk dapat segera terjadi melalui interaksi tersebut.
- *Non Personal* yang mengandung arti sebagai bentuk komunikasi yang disampaikan melalui media (seperti Iklan TV), suasana (seperti *display* atau pameran), dan peristiwa (seperti *sponsorship* atas suatu kegiatan).

Daya jangkau (*coverage*) atas pemanfaatan saluran komunikasi personal lebih terbatas dibandingkan dengan daya jangkau pemanfaatan saluran komunikasi non-personal. Namun, di lain pihak penetapan saluran komunikasi personal lebih fokus dan selektif sehingga memiliki tingkat efektifitas yang lebih tinggi.

2.3.1.4 Penetapan Anggaran Total Promosi.

Penetapan anggaran promosi dapat disusun dengan menggunakan beberapa metode. Astuti (2004) merangkum empat metode penetapan anggaran promosi yang dapat digunakan sebagai berikut:

- *Affordable Method* dimana anggaran promosi disusun berdasarkan data historis periode sebelumnya. Pengalaman atas anggaran yang telah terjadi sebelumnya merupakan dasar dari penyusunan anggaran promosi dikemudian hari.
- *Percentage of Sales* dimana anggaran dibuat berdasarkan persentase tertentu atas penjualan tahun sebelumnya ataupun anggaran penjualan. Dalam hal ini anggaran promosi dikaitkan langsung dengan besarnya anggaran penjualan yang telah diproyeksikan.
- *Competitive parity Method* yang memperhatikan besarnya anggaran promosi yang dikeluarkan oleh pesaing. Kondisi penyusunan anggaran promosi dalam hal ini mengacu pada besarnya anggaran promosi yang dilakukan oleh para pesaing.
- *Objective and Task Method* yang menggunakan tujuan yang ingin dicapai sebagai dasar dalam penyusunan anggaran promosi. Dalam hal ini, bentuk, besarnya tujuan yang ingin dicapai, serta cara atau strategi untuk mencapai tujuan tersebut merupakan dasar dari penyusunan anggaran promosi.

2.3.2 Efektifitas Media Promosi yang Digunakan

Efektifitas penggunaan alat-alat komunikasi ataupun media promosi sebagaimana tersebut di atas dapat tercapai dengan memperhatikan serta mempertimbangkan empat faktor sebagai berikut (Astuti, 2004):

2.3.2.1 Jenis Produk

Untuk produk yang tergolong memiliki resiko tinggi sehingga memerlukan keterlibatan yang tinggi dari konsumen atas produk tersebut maka alat promosi yang efektif adalah penjualan pribadi dan promosi penjualan. Selain itu, menurut Hague (2006), produk yang tergolong sebagai produk konsumen (*consumer good*) lebih efektif bila menggunakan lebih banyak iklan dan promosi penjualan sebagai alat komunikasi pemasarannya. Sedangkan produk yang

ditujukan kepada pasar bisnis akan lebih efektif bila dipasarkan melalui penjualan pribadi dan promosi penjualan.

2.3.2.2 Kebijakan *Pull and Push*

Kebijakan *Pull* merupakan suatu kebijakan dimana produsen berupaya menarik perhatian konsumen untuk membeli produk-produknya. Dengan demikian alat promosi berupa iklan dan promosi penjualan efektif untuk dilakukan. Di lain pihak, bila produsen berupaya mendorong (*push*) penjualan melalui jaringan penjualannya, maka promosi penjualan akan lebih efektif.

2.3.2.3 Tahapan Kesiapan Beli

Iklan tepat diterapkan untuk membangkitkan kesadaran dan menarik minat konsumen atas suatu merek produk. Selanjutnya untuk mendorong konsumen melakukan keputusan beli secara cepat, maka promosi penjualan, penjualan pribadi, serta penjualan langsung dapat dilakukan secara efektif.

2.3.2.4 Siklus Kehidupan Produk (*Product Life Cycle*)

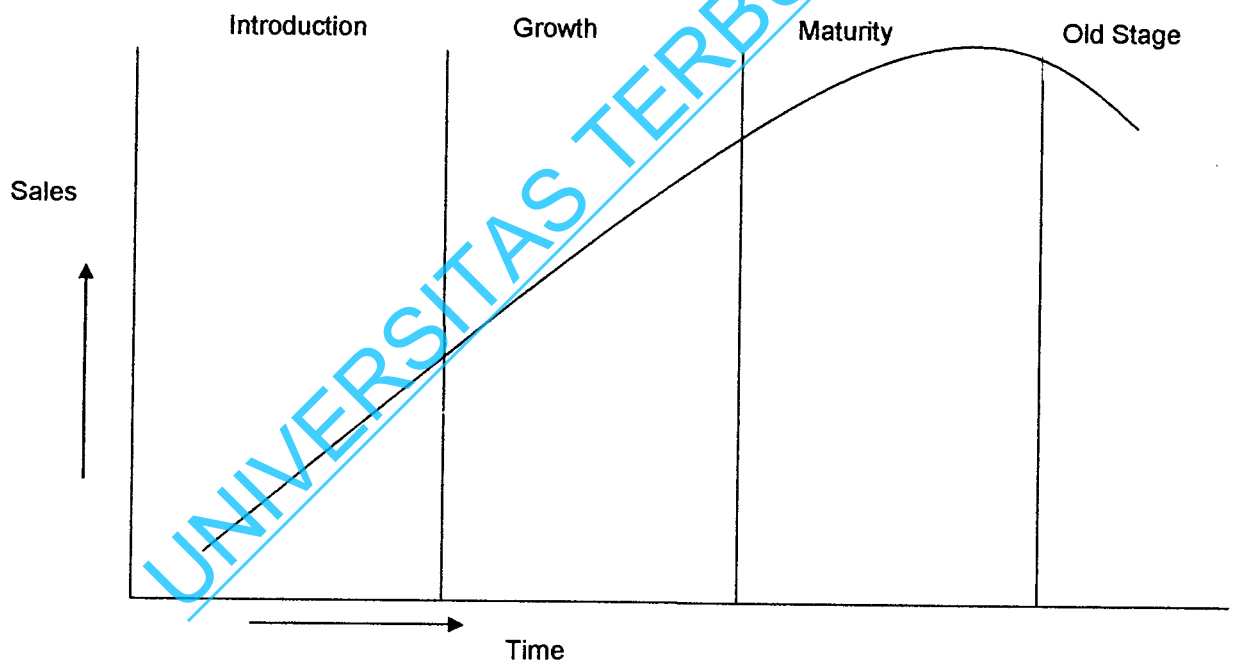
Siklus kehidupan produk terdiri atas beberapa tahapan yang berhubungan erat dengan media komunikasi yang tepat untuk digunakan (Hague, 2006). Berikut ini adalah media komunikasi yang sesuai pada tahapan kehidupan produk tertentu.

- Produk pada masa pengenalan tepat untuk dikomunikasikan melalui iklan dan publisitas. Pada tahap ini iklan dan publisitas mendapat porsi utama. Selanjutnya porsi berikutnya diberikan pada penjualan pribadi dan promosi penjualan.
- Produk pada tahap pertumbuhan sangat tepat bila menempatkan semua alat promosi pada porsi yang sama.
- Produk pada tahap kedewasaan lebih mengandalkan promosi penjualan sebagai alat promosi yang mendapat porsi utama, diikuti dengan iklan dan kemudian penjualan pribadi.
- Produk pada tahap penurunan memberikan porsi terbesar kepada promosi penjualan sebagai bentuk alat komunikasi yang efektif.

Paul Hague menggambarkan keterkaitan siklus produk dan alat promosi yang digunakan dalam Tabel 3:

Tabel 3
Siklus Produk & Strategi Promosi

<i>Stages</i>	<i>Introduction</i>	<i>Growth</i>	<i>Maturity</i>	<i>Old Stages</i>
<i>Marketing Objective</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Gain trial by early adoption • Minimize learning requirement 	<ul style="list-style-type: none"> • Establish market share • Establish distribution 	<ul style="list-style-type: none"> • Strengthen market share • Build dealer & customer loyalty 	<ul style="list-style-type: none"> • Use product as cash cow • Consider product extensions
<i>Communication Objectives</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Create wide awareness • Generate interest 	<ul style="list-style-type: none"> • Strengthen brand preferences • Stimulate wider trials 	<ul style="list-style-type: none"> • Promote frequency of use • Suggest new uses for product 	<ul style="list-style-type: none"> • Minimum promotions • Maintain brand • Create classic niches
<i>Communication Strategy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Media advertising • Personal sales • Opening offers 	<ul style="list-style-type: none"> • Media advertising • Personal sales • Sales promotions 	<ul style="list-style-type: none"> • Media advertising • Sales promotions • Dealer promotions 	<ul style="list-style-type: none"> • Reduce media expenditures



Sumber : Paul Hague (2006), White Paper – Making the Promotional Pound Go Further – Part 1-3
www.b2bInternational.com;

Berkenaan dengan efektifitas penggunaan Bauran Komunikasi Terpadu, Kotler (2006) mengatakan bahwa pemanfaatan alat komunikasi pemasaran harus memperhatikan beberapa

aspek, yaitu aspek segmentasi pasar (*market segmentation*), target pasar (*target market*), dan penetapan posisi produk (*positioning*). Berikut ini rincian dari ketiga aspek tersebut.

2.3.2.5 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu upaya yang dilakukan pemasar dalam memilah pasar konsumen berdasarkan klasifikasi tertentu. Berkaitan dengan strategi komunikasi yang akan dilakukan, tujuan pemasar adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok konsumen dengan karakteristik tertentu yang oleh Kennedy & Soemanagara (2006) dikelompokkan dalam lima aspek sebagai berikut .

1. Kluster Geografis, dimana pasar dibedakan/dibagi berdasarkan lingkup geografis seperti pasar wilayah regional, perkotaan, pedesaan, negara, dan sejenisna.
2. Kondisi demografi dimana segmentasi pasar dilakukan berdasarkan karakteristik penduduk seperti: usia, jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, pekerjaan, dan sejenisnya.
3. Kondisi psikologis, yang membagi pasar konsumen berdasarkan karakteristik psikologis konsumen seperti: kebutuhan konsumen, kepribadian konsumen, persepsi konsumen, dan sejenisnya.
4. Kondisi pembelajaran, yang membagi pasar berdasarkan sikap dan gaya hidup konsumen.
5. Kondisi sosial budaya, dimana pasar dibedakan berdasarkan karakteristik sosial budaya masyarakat tertentu, seperti: kebudayaan, agama, suku, kelas sosial masyarakat, jenis keluarga, dan sejenisnya.

Mirip dengan pembagian yang dilakukan oleh Kennedy & Soemanagara, Schiffman & Kanuk (1994) melakukan segmentasi pasar berdasarkan kondisi:

1. Geografis yang membagi pasar berdasarkan wilayah geografis tertentu.
2. Demografis yang membagi pasar berdasarkan karakteristik kependudukan konsumen, seperti: usia, pendapatan, dan pendidikan.
3. Psikologis yang membedakan pasar konsumen berdasarkan kondisi psikologis konsumen seperti: kepribadian, gaya hidup, sikap, persepsi konsumen terhadap resiko, dan semacamnya.

Sedikit berbeda dengan metode-metode tersebut, Kotler (2006) menambahkan bahwa segmentasi pasar saat ini dapat dilakukan berdasarkan tingkat loyalitas konsumen (*loyalty segment*). Dalam hal ini pasar dibagi dengan memberikan perhatian lebih kepada konsumen yang dapat dipertahankan lebih lama (lebih loyal) dan menguntungkan suatu produk, dibandingkan dengan konsumen lain. Lebih jauh Kotler menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang langsung mengarah kepada target pasar pada suatu segmen pasar tertentu akan lebih efektif. Pemahaman atas segmen pasar tertentu atas suatu kelompok konsumen memudahkan pemasar menetapkan media komunikasi yang tepat untuk digunakan. Semakin beragamnya segmen pasar yang ada, maka alat komunikasi pemasaran malah tidak efektif.

2.3.2.6 Target Pasar

Setelah memahami segmentasi pasar yang dilakukan pemasar atas suatu produk/jasa tertentu maka pemasar dapat melakukan identifikasi atas target pasar yang dibidiknya sesuai dengan segmentasi tertentu. Dengan kata lain, melalui segmentasi pasar tersebut, pemasar dapat fokus pada pemenuhan kebutuhan tertentu atas sekelompok konsumen yang kemudian ditetapkan sebagai sasaran dalam mengkomunikasikan produk yang dimilikinya. Melalui pemahaman atas kondisi target pasar yang menjadi sasaran suatu produk/jasa maka pemasar dapat menetapkan bentuk alat komunikasi pemasaran (media promosi) yang tepat untuk digunakan.

Semakin tinggi tingkat persaingan atas suatu segmen pasar tertentu maka fokus atas target pasar tertentu harus diperjelas. Alat komunikasi pemasaran berupa *BroadCasting* yang bersifat masal harus beralih kepada *NarrowCasting* yang lebih terfokus pada target konsumen tertentu (Kotler, 2006). Bahkan Kotler berpendapat bahwa aturan pertama dalam komunikasi pemasaran adalah menentukan target konsumen dan menentukan kebiasaan mereka bermedia. Konsumen yang telah menjadi target pasar dan dapat diidentifikasi pula kebiasaan mereka bermedia, akan memudahkan pemasar dalam menetapkan media komunikasi yang tepat untuk mereka.

2.3.2.7 Positioning

Penetapan segmen dan target pasar yang jelas akan menentukan *positioning* atas suatu merek produk tertentu. *Positioning* merupakan proses penempatan suatu produk atau jasa kepada konsumen sasaran dalam segmen pasar tertentu. Pada tahap ini proses penawaran suatu produk

atau jasa pada target konsumen dilakukan melalui proses komunikasi pemasaran. Selanjutnya, melalui proses *positioning* atas suatu produk/jasa maka penentuan format komunikasi pemasaran yang akan dijalankan dapat dilakukan (Kotler, 2006). Sebagai contoh kongkret dalam suatu segmen pasar mobil premium dimana konsumennya mengutamakan keamanan dalam berkendara, mobil merek Volvo memosisikan dirinya sebagai merek mobil yang paling aman bagi pengendara sebagai konsumennya. Contoh lain adalah bagaimana Unilever membedakan segmentasi produk sabun Lux dan Lifeboy yang dimilikinya. Sabun Lux diperuntukkan bagi segmen wanita yang lebih mengutamakan perawatan kecantikan sehingga Lux diposisikan sebagai sabun kecantikan. Sedangkan sabun Lifeboy diperuntukkan bagi segmen pasar keluarga yang mengutamakan perlindungan dari kuman untuk perawatan kesehatan keluarga sebagai target pasarnya. Karena itu sabun Lifeboy kemudian diposisikan sebagai sabun kesehatan keluarga.

2.3.3 Pengukuran atas Efektifitas Promosi

Berdasarkan *Magazine Publisher of America* (2005), efektifitas suatu promosi dapat diukur berdasarkan tujuan yang ingin dicapai melalui promosi itu sendiri. Konsep inilah yang disebut dengan *Return on Objective (ROO)*.

Masih menurut sumber yang sama, ROO yang lazim digunakan sebagai tolok ukur efektifitas adalah *Brand awareness, Purchase Intent* (Minat Beli), atau pun *Total Sales* dan pangsa pasar.

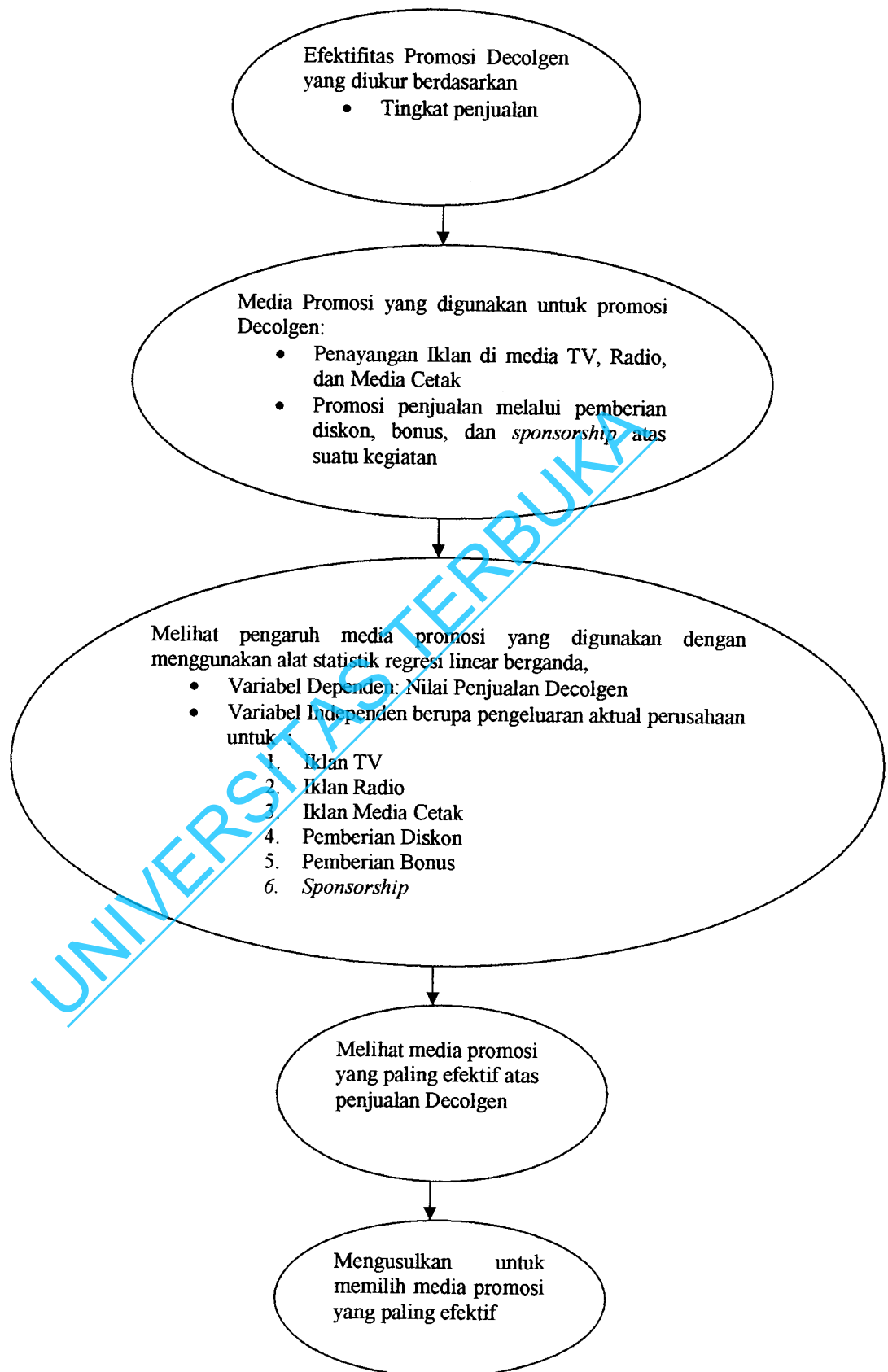
Menurut Richardson (2005), suatu strategi promosi yang efektif secara umum dalam dunia bisnis diukur berdasarkan volume nilai penjualan yang terjadi atas suatu produk. Jadi dalam hal ini tolok ukur atas keberhasilan suatu strategi komunikasi adalah total penjualan yang terjadi yang mencerminkan pendapatan yang diperoleh perusahaan atas produk tersebut. Besar kecilnya pendapatan yang diperoleh perusahaan dapat menjadi dasarnya tolok ukur besarnya pangsa pasar atas produk tersebut.

2.4 Media Komunikasi Masa Depan

Kotler (2006) memprediksi bahwa media komunikasi yang akan menjadi pemenang dalam sepuluh tahun ke depan adalah:

- TV yang khusus menyajikan program-program *advertorial* suatu produk. Jadi TV yang mengkhususkan diri untuk mempromosikan merek-merek produk/jasa merupakan media yang efektif untuk menjadi media promosi perusahaan.
- Radio, karena di prediksi bahwa orang-orang akan lebih banyak menghabiskan waktunya di perjalanan dengan mengendarai mobil atau alat transportasi lainnya.
- Majalah yang menempatkan *advertorial* atas suatu produk. Ulasan atas suatu produk dalam suatu majalah mendorong konsumen untuk semakin memahami seluk beluk produk yang ditawarkan.
- *Billboard* (baliho) di jalan-jalan karena banyak pengendara yang berlutut dengan kemacetan lalu lintas.
- Internet, karena akan semakin banyak kelompok masyarakat yang dibesarkan pada era teknologi ini.

UNIVERSITAS TERBUKA

KERANGKA PIKIR

DEFINISI OPERASIONAL:

- Promosi : Pesan-pesan dan berbagai media yang digunakan untuk melakukan komunikasi dengan pasar agar suatu pihak sadar akan keberadaan suatu merek produk, tertarik atas produk tersebut, dan pada akhirnya melakukan pembelian atas merek produk tersebut.
- Media Promosi : Bentuk media yang digunakan dalam melakukan promosi yaitu iklan TV, iklan radio, iklan di majalah, pemberian *free goods*, pemberian diskon, dan pemberian *sponsorship*
- Penjualan : Nilai penjualan atas produk Decolgen
- Pengeluaran aktual : Pengeluaran aktual biaya promosi atas iklan TV, iklan radio, iklan majalah, pemberian *free goods*, pemberian diskon, dan pemberian *sponsorship*

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB III PRODUK DECOLGEN

3.1 Profil Decolgen

Decolgen merupakan obat flu pertama yang di pasarkan oleh PT. Medifarma Laboratories pada saat perusahaan tersebut didirikan di Indonesia pada tahun 1969. Awalnya Decolgen merupakan obat yang hanya diperdagangkan di Indonesia dan tidak di produksi di Indonesia. Decolgen pada saat itu di produksi oleh Perusahaan Induk PT. Medifarma Lab. yaitu Unilab International yang berdomisili di Manila, Filipina. Decolgen pada dasarnya adalah merek paten yang berasal dari Wesmont Pharmaceutical Amerika yang kemudian lisensi pembuatan obat merek tersebut di beli oleh Unilab International untuk dipasarkan di Asia Timur dan Asia Tenggara.

Seiring dengan perkembangan pasar obat di Indonesia maka pada tahun 1971, PT. Medifarma Lab. mendirikan pabrik obat di daerah Cimanggis, Depok, untuk memproduksi sendiri obat flu merek Decolgen beserta beberapa merek obat lain sampai saat ini.

3.1.1 Produk Decolgen

Obat Flu merek Decolgen merupakan obat flu yang dibuat untuk mengatasi gejala-gejala umum influenza yaitu: demam, sakit kepala, bersin-bersin, dan hidung tersumbat. Sejak tahun 2002 varian obat flu ini diperbanyak dalam hal bentuk, kemasan, dan kombinasi formulasinya. Ketika Decolgen pada saat dipasarkan hanya berbentuk tablet dengan ciri khas berlapis tiga dengan dua warna yakni kuning dan oranye, serta dalam kemasan strip berisi empat tablet, maka kini Decolgen diproduksi dalam beberapa varian bentuk, kemasan, dan formula, yakni:

- Decolgen tablet yang mengandung formula standar
- Decolgen FX yang mengandung formula bahan untuk mengatasi gejala flu yang lebih berat.
- Decolgen berbentuk kapsul yang dikemas dalam kemasan *blister*.
- Decolgen dalam bentuk cair 30 ml
- Decolgen dalam bentuk cair 60 ml

Decolgen, awalnya merupakan produk obat yang hanya dapat dikonsumsi melalui resep dokter, atau lebih dikenal dengan istilah produk obat *Ethical*. Namun, seiring dengan perkembangan peraturan yang berlaku dari Departemen Kesehatan melalui Badan Pengawas Obat & Makanan Minuman (BPOM), maka produk ini sejak tahun 1978 masuk dalam kategori obat *Over The Counter* (OTC), yaitu obat yang dapat dijual bebas tanpa resep dokter.

Decolgen merupakan obat flu yang mengandung bahan-bahan kimia sebagai berikut.

- Asetaminofen sebanyak 400 mg. Yang bermanfaat untuk mengatasi demam
- Fenilpranolamina-HCL 12,5 mg yang bermanfaat untuk mengatasi rasa nyeri
- Klorfenaramina maleat 1 mg. yang bermanfaat untuk mengatasi bersin-bersin dan gangguan pernafasan akibat hidung tersumbat.

Pada varian produk berbentuk cair, unsur asetaminofen dan fenilpranolamina-HCL ini diganti dengan unsur paracetamol dan pseudoefedrina-HCL yang berfungsi sama. Pergantian unsur ini hanyalah masalah teknis dalam melakukan suatu formulasi obat berbentuk padat dan cair.

3.1.2 Harga Obat Decolgen

Harga Obat pada dasarnya telah memiliki pagu maksimal yang telah ditetapkan oleh Departemen Kesehatan sehingga para produsen obat tidak boleh menetapkan harga melebihi pagu tersebut. Pagu harga tersebut dalam industri farmasi dikenal dengan istilah Harga Netto Apotik (HNA). Berkenaan dengan hal tersebut maka para produsen akan bebas menetapkan harga obat di bawah harga pagu tersebut.

Saat ini Decolgen dipasarkan kepada konsumen dengan kisaran harga sebagai berikut:

- Decolgen Tablet , FX, dan dalam kemasan *blister* dijual dengan harga berkisar antara Rp. 1,300 – 2,300 per kaplet
- Decolgen cair dalam kemasan botol 30 ml dijual dalam kisaran Rp. 2,500 – Rp. 3,000 per botol
- Decolgen cair dalam kemasan botol 60 ml dijual dalam kisaran Rp. 5,000 – Rp. 6,500 per botol

Harga obat, dengan demikian dapat berubah cukup signifikan bilamana pemerintah melalui Departemen Kesehatan merubah pagu atas harga obat. Sementara persaingan harga antar produsen obat hanya dapat terjadi dalam kisaran antara harga produksi dan pagu atas harga obat tersebut.

Penjualan produk Decolgen dalam varian tablet merupakan varian yang paling banyak diproduksi perusahaan. Dengan mengambil contoh produk Decolgen dalam varian tersebut, maka harga produk Decolgen sangat kompetitif. Sebagai contoh, Apotik Melawai yang tergolong sebagai apotik kelas menengah atas menjual produk obat flu berdasarkan data per 31 Januari 2007 dengan rincian daftar seperti tertera pada Tabel 4.:

Tabel 4
Data harga Obat Flu per Strip berdasarkan data Observasi di jaringan Apotik Melawai per 31 Januari 2007

Merek Obat	Produsen	Harga (Rp.)
Procold	Kalbe Farma	2,150
Stop Cold	Darya Varia	1,900
Ultraflu	Henson Farma	1,600
Sanaflu	Sanbe Farma	1,400
Mixagrip	Dankos	1,500
Inza	Konimex	1,450
Neozep	Medifarma	1,750
Decolgen	Medifarma	1,350

Sumber : Observasi harga obat flu di Apotik Melawai, Januari 2007

3.1.3 Distribusi Obat Decolgen

Pada awalnya ketika Decolgen pertama kali di pasarkan di Indonesia sebagai obat *Ethical*, Decolgen didistribusikan ke ibu kota propinsi yang ada di Indonesia melalui beberapa distributor karena adanya keterbatasan daya jangkau para distributor pada saat itu. Saat itu distributor obat memiliki daya jangkau yang terfokus pada daerah-daerah tertentu saja, misalnya ada distributor yang hanya mampu mendistribusikan produk di daerah Sumatera Barat sampai dengan Sumatera Utara, ada yang hanya mampu menjangkau Sumatera Selatan dan Jawa Barat saja, dan seterusnya. Pada saat itu perusahaan menggunakan multidistributor dalam jumlah puluhan untuk mendistribusikan obatnya. Kondisi ini berlanjut ketika Decolgen dipasarkan sebagai obat bebas.

Namun, karena daya jangkau para distributor makin luas seiring pula dengan makin banyaknya apotik dan toko obat, maka penggunaan multi distributor dalam jumlah puluhan dikurangi menjadi hanya berkisar antara 10–12 distributor saja. Dengan demikian pengelolaan distribusi produk obat perusahaan dapat lebih mudah dan terfokus.

Seiring dengan perkembangan kemampuan para distributor mendistribusikan obat maka sejak tahun 2002, pendistribusian obat perusahaan hanya dilakukan oleh satu distributor yaitu PT. Wigo Distribusi Farmasi (WDF). Dengan demikian pengelolaan pendistribusian obat perusahaan menjadi lebih terfokus dan lebih mudah lagi. Keterbatasan daya jangkau PT. WDF yang hanya menjangkau daerah-daerah tingkat Kabupaten di Indonesia teratasi sejak tahun 2005 ketika PT. Anugerah Pharmindo Lestari (APL) yang memiliki daya penetrasi pasar hingga ke daerah kecamatan di seluruh Indonesia mengakuisisi PT. WDF. Jumlah lingkup distribusi yang tadinya berjumlah hanya 17,500 daerah meningkat menjadi sekitar 35,000 daerah pemasaran di seluruh tanah air. Melalui perubahan ini manajemen perusahaan berupaya untuk makin memperluas penyebaran penjualan obat bebas termasuk Decolgen ke seluruh penjuru tanah air.

Berkaitan dengan distribusi obat bebas yang dilakukan perusahaan khususnya obat flu merek Decolgen ini, maka tempat-tempat penjualan produk tersebut mencakup berbagai jenis gerai di seluruh Indonesia seperti:

- Grosir penjualan obat
- Apotik termasuk didalamnya jaringan *Health Medicine Center* seperti jaringan apotik Century, Watson, Melawai, dan sejenisnya
- Toko Obat
- Supermarket
- Warung-warung tradisional

Adapun tempat keberadaan gerai-gerai sebagaimana tersebut di atas mencakup gerai-gerai yang berada di daerah yang masih termasuk dalam kategori kota sampai dengan Ibu Kota Kecamatan yang telah memiliki fasilitas infrastruktur yang memadai yang memungkinkan pendistribusian dilakukan secara baik.

3.1.4 Promosi Decolgen

Dengan semakin gencarnya upaya perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar atas obat Decolgen melalui perluasan jaringan distribusi yang lebih terkendali, maka perusahaan pun gencar melakukan berbagai aktifitas promosi. Aktifitas-aktifitas promosi yang telah dilakukan perusahaan tersebut mencakup strategi:

- *Pull Strategy* : Berupa strategi menarik perhatian konsumen atas produk Decolgen melalui aktifitas Iklan baik iklan di Televisi, Radio, maupun di berbagai media cetak terutama majalah, serta gencar pula melakukan *sponsorship* atas suatu kegiatan ataupun melakukan penyelenggaraan suatu acara promosi yang saat ini lebih dikenal dengan aktifitas *brand activation*.
- *Push Strategy* : Berupa strategi untuk mendorong para penjual dalam hal ini distributor dan *outlet-outlet* yang ada untuk makin gencar melakukan penjualan dengan memberikan program promosi penjualan berupa diskon dan bonus kepada para penjual yang berhasil melakukan penjualan dalam target tertentu. Karena itu bentuk diskon dan bonus yang diterapkan perusahaan merupakan *Trade Discount* dan *Freegoods Bonus* yang diberikan kepada penjual, bukan *Sales Discount* ataupun bonus obat yang diberikan kepada pengguna akhir atau konsumen.

Bentuk-bentuk promosi semacam inilah yang gencar dilakukan perusahaan sampai saat ini dengan pengalokasian anggaran belanja promosi sebagaimana telah disebutkan sebelumnya yakni : 60% untuk belanja iklan, dan 40% untuk belanja promosi dalam bentuk non-iklan.

3.2 Segmentasi, Target Pasar, dan Positioning Produk Decolgen

Pada awalnya ketika Decolgen dipasarkan sebagai obat bebas, segmentasi pasar produk Decolgen ini dilakukan berdasarkan dua faktor, yaitu:

- Faktor Geografi dimana Segmentasi Decolgen adalah untuk konsumen di wilayah perkotaan.
- Faktor Demografi dimana Decolgen di klasifikasikan dalam segmen keluarga yang berstatus sosial menengah ke atas.

Namun seiring dengan makin maraknya persaingan obat bebas untuk jenis flu di tanah air, sejak tahun 2000, Decolgen disegmentasikan untuk seluruh lapisan masyarakat, namun tetap di wilayah perkotaan (mulai dari kota besar sampai dengan kota-kota kecil setingkat kecamatan). Dengan demikian target pasar Decolgen yang semula untuk keluarga golongan menengah ke atas, kini bergeser menjadi produk untuk keluarga dari berbagai golongan sosial di wilayah perkotaan. Kondisi demikian dipahami perusahaan mengingat dengan ketatnya persaingan obat flu di tanah air, masalah harga menjadi faktor kuat yang diperhatikan konsumen. Penerapan harga premium, menengah, dan bawah menjadi tidak relevan lagi untuk diterapkan pada penjualan obat flu sehingga segmentasi berdasarkan status sosial tidak tepat lagi untuk digunakan (Sinar Harapan, 25 Agustus 2005).

Berkenaan dengan segmentasi dan target pasar obat flu Decolgen ini, Perusahaan secara konsisten melakukan *positioning* atas obat ini sebagai obat flu untuk keluarga. Dengan alasan itu dalam setiap tanyangan iklan nya, produk ini berupaya menampilkan penyembuhan gejala flu atas sosok anggota keluarga.

3.3 Peta Persaingan Produk Decolgen

Dalam lingkup internal Perusahaan, Decolgen merupakan produk andalan Perusahaan yang memberikan kontribusi keuntungan sekitar 20% dari sekitar 150 merek obat yang dihasilkan Perusahaan. Sedangkan dalam industri obat flu di Indonesia, obat flu merek Decolgen selalu berada dalam kategori lima besar. Pada September 2004, media Swa Online, menyebutkan bahwa dari segi kepuasan pelanggan, Decolgen menduduki peringkat pertama di atas Stop Cold, Neozep, Bodrex, Mixagrip, dan Ultraflu.

Sumber terakhir dari Frontier Consulting Group yang dikutip majalah Marketing, Edisi khusus, Januari 2007, menyebutkan bahwa dari segi *brand*, produk Decolgen memiliki *Top Brand Index* (TBI) tertinggi. Pesaing yang dihadapi Decolgen dalam hal ini adalah Neozep, Bodrex, Mixagrip, dan Ultraflu.

Berdasarkan data dari sumber di atas, dalam kurun tahun 2002 – 2007, *market share* (pangsa pasar) obat flu merek Decolgen dibanding para pesaingnya di tanah air berada pada posisi nomor

tiga setelah Ultraflu dan Mixagrip. Padahal Mixagrip dan Ultraflu, bahkan Bodrex sekalipun merupakan pemain yang relatif baru dalam kancah industri obat Flu di tanah air. Gambaran kondisi lima besar persaingan obat flu di Indonesia berdasarkan pangsa pasar dalam kurun waktu tahun 2002 - 2007 dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5.
Data Pangsa Pasar Beberapa Merek obat Flu Tahun 2002 - 2007 di Indonesia
(dalam %)

Merek	Pangsa Pasar (%)						Rata-Rata
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
Decolgen	17.10	14.10	12.10	12.70	13.00	12.80	13.63
Ultraflu	14.40	14.60	13.90	16.00	13.40	14.90	14.53
Mixagrip	13.60	13.90	17.90	12.90	15.80	11.40	14.25
Bodrex	16.80	12.70	12.10	12.10	9.40	9.30	12.07
Neozep	9.70	8.90	9.00	11.00	9.40	8.10	9.35

Sumber : Handy Irawan, Top Brand 2000-2007, *Majalah Marketing*, Edisi Khusus Januari 2007, Hal. 6 - 10

Sedangkan dilihat dari tingkat persepsi konsumen atas merek obat flu tertentu yang paling dikenal konsumen, survei tersebut mendudukan merek Decolgen pada peringkat nomor 1 dengan urutan kedudukan sebagaimana disajikan pada Tabel 6.:

Tabel 6.
Data Top of Mind Obat Flu Tahun 2003- 2007 di Indonesia
(dalam %)

Merek	Index Top of Mind (%)					Rata-Rata
	2003	2004	2005	2006	2007	
Decolgen	16.60	17.90	15.20	16.30	14.00	16.00
Ultraflu	14.00	12.90	14.70	12.10	13.40	13.42
Mixagrip	13.50	11.70	12.10	11.70	12.40	12.28
Bodrex	-	-	-	6.60	9.00	3.12
Neozep	10.80	10.10	10.50	8.80	9.00	9.84

Sumber : Handy Irawan, Top Brand 2000-2007, *Majalah Marketing*, Edisi Khusus Januari 2007, Hal. 6

- 10

Dari Tabel 6, secara rata-rata dalam kurun waktu lima tahun (tahun 2003-2007) konsumen mengenal Decolgen sebagai merek obat flu yang pertama diingat mereka, namun pangsa pasar produk Decolgen sendiri dalam kurun waktu yang sama berada pada peringkat ke-3.

Semua informasi yang telah dijelaskan di atas memperlihatkan bahwa berbagai strategi pemasaran yang merujuk pada konsep 4Ps (*Product, Place, Price, Promotion*) telah dilakukan Perusahaan dalam rangka memperbesar kembali pangsa pasar obat Flu merek Decolgen. Namun, sebagaimana yang telah diuraikan dalam latar belakang permasalahan, fungsi promosi menjadi fokus utama untuk diperbaiki mengingat fungsi ini relatif fleksibel (dapat cepat diubah sesuai dengan kondisi pasar) dan mudah untuk dilakukan dalam jangka waktu pendek (jangka waktu satu tahun atau kurang dari itu),

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian dan Metode Pengumpulan Data

Jenis penelitian yang dilakukan adalah survei deskriptif kausalitas melalui pengumpulan data sekunder berupa data internal Perusahaan (Hanke & Reitsch, 1998). Dalam hal ini akan dilihat hubungan dan pengaruh antara penggunaan media promosi sebagai variabel independen yang diteliti terhadap nilai penjualan sebagai variabel dependennya, dengan menggunakan data historis internal perusahaan berupa data keuangan dan statistik perusahaan. Hal ini dilakukan karena lingkup batas penelitian adalah studi kasus atas produk Decolgen pada PT. Medifarma Laboratories.

4.2 Variabel-variabel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melibatkan dua jenis variabel yang digunakan secara umum yaitu variabel dependen dan variabel independen. Jumlah variabel yang digunakan peneliti melibatkan satu variabel dependen dan enam variabel independen.

4.2.1 Variabel Dependen

Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh suatu atau beberapa variabel lain. Dalam lingkup penelitian ini yang menjadi indikator variabel dependen adalah nilai penjualan obat flu merek Decolgen karena secara bisnis, perusahaan melihat bahwa nilai penjualan merupakan sasaran utama yang menunjukkan kinerja perusahaan. Selain itu, volume penjualan yang terjadi atas suatu produk di pasaran mencerminkan pangsa pasar atas produk tersebut.

Sampel penelitian yang diambil adalah nilai penjualan produk Decolgen per bulan dalam kurun tahun 2000–2007 karena sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam kurun waktu tersebut pangsa pasar Decolgen berada dibawah 20% dalam peta persaingan obat flu di Indonesia.

4.2.2 Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi kondisi variabel lain. Dalam lingkup penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah strategi promosi yang saat ini gencar dilakukan Perusahaan yaitu:

1. Iklan atau pengeluaran belanja aktual atas iklan yang dikeluarkan perusahaan di Media Elektronik dan Cetak yang terdiri dari pemasangan iklan pada beberapa media yaitu:
 - TV
 - Radio
 - Media Cetak (Majalah dan Surat Kabar)

Dalam hal ini peneliti hanya menggunakan data pembelanjaan iklan TV, radio, dan media cetak, tanpa memperhatikan stasiun TV, radio, atau pun jenis media cetak yang ada karena penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh strategi penempatan/pemanfaatan media Iklan yang digunakan.

2. Non-Iklan (Promosi Penjualan) berupa :
 - Pemberian Diskon.
Pemberian diskon yang diberikan disini adalah pemberian diskon yang diberikan kepada Pedagang Besar Farmasi (PBF) atau Distributor karena penjualan kepada konsumen atau pun kepada Grosir/*retailer* atas suatu produk farmasi tanpa resep dokter harus dilakukan melalui para distributor.
 - Pemberian Bonus berupa *Free Goods*
Pemberian bonus berupa *Free Goods* disini merupakan suatu pemberian 'gratis' stok obat kepada distributor yang bertujuan untuk mendorong distributor agar semakin gencar menjual produk obat tertentu ke pasar (*Push Strategy*).
 - *Sponsorship* atas suatu kegiatan (*event*).
Pemberian *sponsorship* ini dapat berupa penyelenggaraan suatu acara yang memang khusus dibuat untuk mempromosikan produk tertentu, ataupun *sponsorship* atas suatu acara yang diselenggarakan oleh pihak lain.

4.2.3 Lingkup Penelitian

Lingkup penelitian hanya mencakup penelitian atas variabel-variabel promosi Perusahaan dengan alasan:

1. Perubahan atas unsur 4 P's lain seperti harga produk, jalur distribusi, dan inovasi produk itu sendiri telah dilakukan perusahaan sejak tahun 2002 dan merupakan kebijakan rigid Perusahaan yang senantiasa di evaluasi dalam kurun waktu lima tahunan.
2. Variabel Promosi lebih bersifat fleksibel karena perubahan strategi promosi dapat diubah sesuai dengan kondisi pasar dalam kurun waktu 1 tahunan atau kurang dari itu.
3. Fokus penelitian berkaitan erat dengan strategi yang dapat dikontrol perusahaan dalam bentuk kebijakan/program internal perusahaan. Karena itu faktor-faktor eksternal yang notabene berpengaruh terhadap kondisi penjualan namun tidak dapat dikontrol perusahaan dan sulit diukur, diabaikan dalam penelitian ini.

4.3 Data Decolgen

Data yang diteliti adalah nilai penjualan dan pengeluaran promosi untuk produk Decolgen per bulan dalam kurun 2000 – 2007 mengingat pada kurun waktu tersebut terjadi penurunan pangsa pasar Decolgen. Pengeluaran atas biaya-biaya promosi diambil dari data tagihan biaya promosi antara pihak Perusahaan dengan pihak Distributor, Pengecer, atau pun pihak Agen Periklanan. Karakteristiknya pun bervariasi, ada tagihan pembayaran dimuka untuk beberapa bulan ke muka, namun ada pula tagihan yang muncul setelah pelaksanaan promosi dilakukan. Dengan demikian, ada nilai pengeluaran promosi yang di prorata untuk beberapa bulan ke depan dan ada pula yang sebaliknya.

4.4 Metode Pengolahan Data

Karena penelitian ini melibatkan satu variabel dependen dan lebih dari dua variabel independen serta data yang digunakan merupakan data kuantitatif berupa data interval maka dalam melakukan pengolahan data, peneliti menggunakan alat-alat statistik sebagai berikut (Kuncoro, 2003):

Regresi Linear Berganda :

Dengan model persamaan;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Dimana;

Y	=	Penjualan Decolgen
X ₁	=	Biaya Promosi Iklan TV
X ₂	=	Biaya Promosi Iklan Radio
X ₃	=	Biaya Promosi Media Cetak
X ₄	=	Diskon
X ₅	=	Bonus berupa <i>Free Goods</i>
X ₆	=	<i>Sponsorship</i>
a	=	Konstanta
e	=	faktor Error

Alat statistik digunakan untuk melihat keterkaitan antara strategi promosi (variabel independen X₁...X₆) terhadap penjualan produk Decolgen (variabel dependen Y) serta untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap perubahan yang terjadi atas variabel dependen. Pengujian validitas atas model serta program aplikasi pengolahan data yang digunakan peneliti, menggunakan aplikasi program SPSS versi 12. (Uyanto, 2006); (Pratisto, 2005).

Adapun pengujian validitas model regresi yang digunakan peneliti mencakup beberapa pengujian statistik sebagai berikut.

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah ada saling keterkaitan antar variabel independen yang dapat saling mempengaruhi. Melalui pengujian ini dapat dibuktikan ada/tidaknya pengaruh satu variabel independen terhadap variabel independen lainnya untuk menghindari kemungkinan terjadinya satu variabel independen yang ternyata menjadi variabel dependen atas variabel independen lain yang digunakan dalam penelitian yang sama. Jika kondisi ini terjadi maka model regresi linear berganda yang digunakan menjadi tidak dapat dipertanggungjawabkan (Sudarmanto, 2005).

Masalah multikolinearitas ini dapat diketahui dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dalam tabel *Collinearity Statistic* dan merujuk pada dalil sebagai berikut.

- Bila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) berkisar dari angka 1 sampai dengan 4, maka dapat dikatakan hanya terjadi *low collinearity*.
- Bila nilai *Condition Index* berada dalam kisaran 0 – 15, menunjukkan terjadinya *low collinearity*

Jika dalam penelitian pelanggaran atas asumsi ini terjadi, masih menurut Sudarmanto, maka :

1. Keakuratan atas koefisien regresi menjadi kurang akurat atau memiliki tingkat ketelitian yang rendah.
2. Koefisien regresi menjadi tidak stabil sehingga bila terjadi sedikit perubahan data maka variasi yang terjadi akan berubah secara signifikan.
3. Pemisahan atas pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependennya sulit untuk dilakukan.

Hipotesa atas pengujian ini dapat dinyatakan sebagai berikut.

H₀: Tidak terdapat hubungan antar variabel independen

H₁: Terdapat pengaruh antar variabel independen.

4.4.2 Uji Otokorelasi

Pengujian otokorelasi ini dimaksudkan untuk melihat ada/tidaknya korelasi antara residual data observasi tahun pertama dan berikutnya dalam suatu data-data runtut waktu. Otokorelasi mencerminkan korelasi antara data observasi yang disusun menurut urutan waktu (*data time series*). Uji Durbin-Watson digunakan untuk melakukan pengujian atas kondisi Otokorelasi ini.

Standar umum yang dapat digunakan dalam kondisi ini mengacu pada dalil sebagai berikut: Bila nilai uji statistik Durbin-Watson lebih kecil dari 1 atau lebih besar dari 3 maka terjadi otokorelasi antar data yang ada (Uyanto, 2006). Hipotesa atas kondisi ini berupa hipotesa:

H₀: Tidak terjadi otokorelasi antara data pengamatan

H₁: Terjadi otokorelasi antara data pengamatan yang ada.

Dalam bahasa statistik hipotesa tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$H_0: \text{Cov}(u_i, u_j) = 0$$

$$H_1: \text{Cov}(u_i, u_j) \neq 0$$

Dimana :

u_i = Faktor error/nilai residual data periode i

u_j = Faktor error/nilai residual data periode j

Pengujian otokorelasi dengan menggunakan uji Durbin Watson dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$d = \frac{\sum (e_t - e_{t-1})^2}{\sum (e_t)^2}$$

Dimana :

e_t = nilai residual pada periode t

e_{t-1} = nilai residual pada periode sebelumnya

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat bahwa apakah residual dalam model regresi yang diajukan independen terhadap variabel bebas lainnya atau dengan kata lain nilai residual yang ada memiliki varians yang konstan.

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual yang terjadi bersifat absolut atau sama untuk semua pengamatan. Bila residual yang terjadi ternyata bersifat tidak absolut yang berarti telah terjadi hubungan sistematis antara nilai residual dan variabel yang menjelaskan, maka estimasi atas koefisien yang terjadi menjadi kurang akurat (Sudarmanto, 2005). Dengan demikian hipotesa yang harus diuji dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_0 : Tidak terjadi heteroskedastisitas antara faktor residual terhadap variabel independennya

H_1 : Terjadi heteroskedastisitas antara faktor residual terhadap variabel independennya.

Secara statistik, hipotesa tersebut adalah :

$$H_0 : \text{Cov}(u_i, x_i) = 0$$

$$H1 : \text{Cov}(u_i, x_i) \neq 0$$

Dimana :

u_i = Faktor error/nilai residual data periode i

x_i = Nilai variabel independen x pada periode i

Menurut Uyanto (2006), kondisi heteroskedastisitas ini dapat tercermin melalui gambaran *scatterplot*. Bila *scatterplot* yang ada membentuk suatu 'pola' tertentu, maka dapat dikatakan bahwa data-data yang ada dalam model regresi yang diajukan memiliki masalah heteroskedastisitas.

4.4.4 Uji F Statistik

Peneliti menggunakan Uji Statistik F untuk menguji apakah model persamaan berupa regresi linear berganda sebagaimana tersebut di atas sudah tepat atau tidak. Pengujian ini disebut pula dengan uji Linearitas. Melalui pengujian Linearitas ini dapat diketahui apakah model regresi linear yang diajukan sudah tepat dengan melihat pengaruh silmultan variabel-variabel independen yang ada terhadap variabel dependennya. Pengujian untuk mengetahui kondisi ini dilakukan dengan menggunakan uji F Statistik. Hipotesa atas pengujian ini dapat dinyatakan sebagai berikut.

H_0 : model tidak linear

H_1 : model linear.

Secara statistik hipotesa tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Dimana,

b_i = koefisien regresi variabel x_i

Sedangkan pengujian F statistik dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$F = \frac{\frac{\sum(y_i - Y')^2}{k}}{\frac{\sum(Y_i - y_i)^2}{n-k}}$$

Dimana :

y_i = y hasil prediksi sampel i

Y_i = y observasi sampel i

Y' = \bar{Y} rata-rata sampel

N = Jumlah sampel observasi

K = Jumlah variabel independen yang digunakan

4.4.5 Uji t Statistik

Penggunaan alat statistik ini adalah untuk menguji signifikansi atas koefisien variabel-variabel independen yang digunakan. Dengan menggunakan uji t statistik ini kita dapat melihat apakah terdapat pengaruh signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Jadi, dengan kata lain signifikansi pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependennya dapat terlihat melalui pengujian t statistik ini. Pengujian ini melihat signifikansi pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependennya jika variabel independen lain nya dianggap konstan (Kuncoro, 2006). Gambaran atas pengujian ini tercermin melalui hipotesa berikut ini.

H_0 : Suatu variabel independen berpengaruh tidak signifikan atas variabel dependennya

H_1 : Suatu variabel independen berpengaruh signifikan atas variabel dependennya.

Secara statistik, hipotesa uji t tersebut dituliskan sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$

$H_1 : b_i \neq 0$

Dimana:

b_i = Koefien regresi variabel i

Pengujian t statistik dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{b_i}{\frac{\sum (Y_i - Y')^2}{n-k}}$$

Dimana :

b_i = Koefisien regresi variabel independen i

Y_i = Y observasi sampel i

Y' = Y rata-rata sampel

n = Jumlah observasi sampel

k = Jumlah variabel independen yang digunakan

4.5 Hipotesa Statistik

Uji t statistik digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan besaran kritis α (alpha) = 0,05 dan tingkat keyakinan (*level of confidence*) sebesar 95%.

Pengujian t Statistik ini bertujuan untuk memberikan jawaban atas hipotesa sebagai berikut:

- Untuk variabel X1 (iklan TV), hipotesanya:
 - H0 : Iklan TV tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan
 - H1 : Iklan TV berpengaruh signifikan terhadap penjualan
- Untuk variabel X2 (iklan radio), hipotesanya:
 - H0 : Iklan Radio tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan
 - H1 : Iklan Radio berpengaruh signifikan terhadap penjualan
- Untuk variabel X3 (iklan media cetak), hipotesanya:
 - H0 : Iklan Media Cetak tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan
 - H1 : Iklan Media Cetak berpengaruh signifikan terhadap penjualan
- Untuk variabel X4 (diskon), hipotesanya:
 - H0 : Pemberian Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan
 - H1 : Pemberian Diskon berpengaruh signifikan terhadap penjualan
- Untuk variabel X5 (bonus), hipotesanya:
 - H0 : Pemberian Bonus tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan
 - H1 : Pemberian Bonus berpengaruh signifikan terhadap penjualan

- Untuk variabel X6 (*sponsorship*), hipotesanya:
 - H0 : *Sponsorship* tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan
 - H1 : *Sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap penjualan

Dalam pengujian statistik tersebut akan dilihat apakah nilai uji t yang dilakukan lebih besar atau tidak jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan $\alpha = 0,05$. Jika besaran nilai $t < t$ tabel maka kondisi H0 diterima. Kondisi ini dapat pula dilihat melalui nilai signifikansi probabilitas (p). Namun, interpretasi atas nilai p tersebut berkebalikan dengan interpretasi menggunakan nilai t. Jika $p < 0,05$, maka H0 ditolak, H1 diterima. Berarti variabel independennya memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Kondisi sebaliknya terjadi bila nilai $p > 0,05$.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 HASIL

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti melibatkan pengujian validitas atas model dan variabel-variabel yang digunakan sebagai dasar untuk memperoleh keyakinan bahwa model yang digunakan peneliti layak digunakan lebih lanjut sebagai acuan analisa untuk menarik suatu kesimpulan.

5.1.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas atas model menggunakan aplikasi program SPSS versi 12. Adapun hasilnya menunjukkan kondisi-kondisi sebagai berikut.

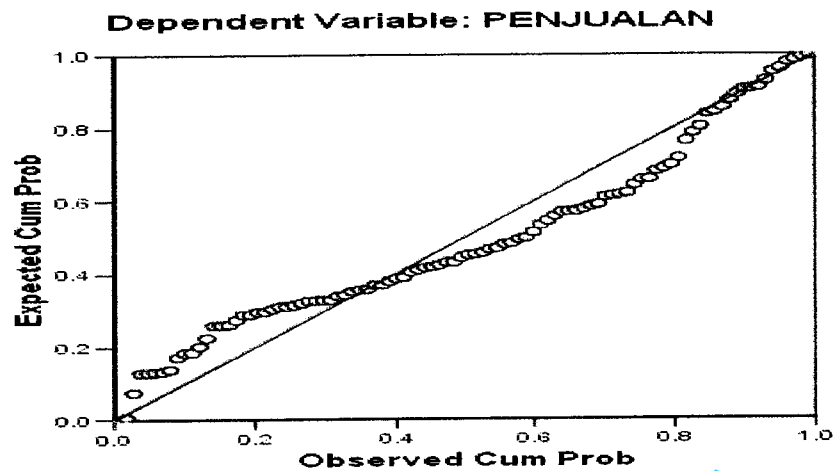
5.1.1.1 Uji Linearitas

Pengujian Linearitas ditujukan untuk mengetahui bahwa model regresi yang diajukan sudah tepat. Pengujian untuk mengetahui kondisi ini dilakukan dengan menggunakan uji F Statistik. Bilamana hasil uji signifikansi F Statistik, $p < \alpha$ (dimana $\alpha = 0,05$), maka hipotesa dimana $H_0 : b_1 \dots b_6 = \tilde{0}$ atau model yang diajukan tidak linear, ditolak.

Karena hasil uji signifikansi F dalam tabel ANOVA menunjukkan nilai P-Value = 0,000 yang berarti $< 0,05$ maka hipotesa H_0 ditolak. Berarti secara statistik, model regresi

$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + e$ sudah tepat. Gambaran linearitas atas model yang diajukan dapat terlihat pada Gambar 3.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3. Hasil Uji Linearitas

5.1.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat bahwa antar variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi, tidak terdapat hubungan satu sama lainnya. Pengujian atas masalah multikolinearitas ini dapat diketahui dengan melihat informasi dalam tabel *Collinearity Statistic, Coefficients* dan merujuk pada dali sebagai berikut.

- Bila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) berkisar dari angka 1 sampai dengan 4, maka dapat dikatakan hanya terjadi *low collinearity*.
- Bila nilai *Condition Index* berada dalam kisaran 0 – 15, menunjukkan terjadinya *low collinearity*.

Hasil pengujian statistik yang dilakukan peneliti memperlihatkan kondisi-kondisi sebagai berikut.

- Nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas berkisar pada nilai 1,047 – 1,394 sehingga dapat dikatakan bahwa hanya terjadi *low collinearity*.
- Selain itu *Condition Index* untuk masing-masing variabel bebas berkisar di bawah nilai 15 sehingga dapat dikatakan pula bahwa antar variabel bebas hanya terjadi *low collinearity*.

Karena hanya terjadi kolinearitas tingkat rendah maka model regresi yang diajukan masih layak untuk digunakan.

5.1.1.3 Uji Otokorelasi

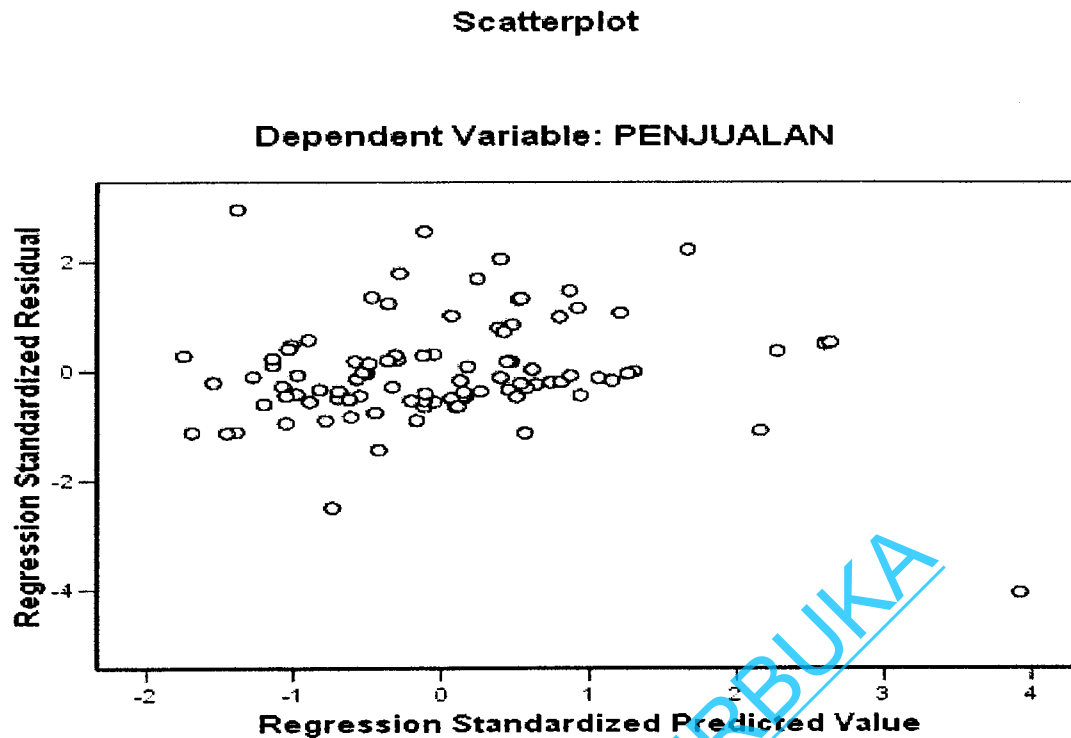
Pengujian otokorelasi ini dimaksudkan untuk melihat bahwa dalam suatu data runtut waktu yang ada, tidak terjadi korelasi antara residual data observasi tahun pertama dan berikutnya. Pengujian atas kondisi ini dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson. Sebagai patokan umum dapat digunakan kondisi bahwa bila nilai uji statistik Durbin – Watson lebih kecil dari 1 atau lebih besar dari 3, maka terjadi otokorelasi antar data-data yang ada.

Hasil uji statistik Durbin – Watson terhadap model yang ada menunjukkan nilai Durbin – Watson sebesar 2,023 (*lebih besar* dari nilai 1 dan *lebih kecil* dari nilai 3); ini berarti data yang digunakan dalam model regresi yang diajukan tidak mengandung unsur otokorelasi.

5.1.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk melihat bahwa nilai residual dalam model regresi yang diajukan adalah independen terhadap variabel bebas lainnya atau dengan kata lain nilai residual yang ada memiliki varians yang konstan. Pengujian atas kondisi ini dapat dilihat melalui gambaran *scatterplot* yang ada. Bila *scatterplot* yang ada membentuk suatu 'pola' tertentu maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diajukan memiliki masalah heteroskedastisitas.

Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa *scatterplot* yang ada menggambarkan pola yang tidak beraturan (tidak membentuk pola tertentu). Karena itu dapat dikatakan bahwa model regresi yang ada bebas dari masalah heteroskedastisitas (lihat Gambar 4).



Gambar 4. Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

5.1.2 Hasil Uji Penelitian

Untuk melihat apakah terdapat pengaruh signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya digunakan alat uji t statistik. Pengujian statistik ini dilakukan untuk menguji hipotesa sebagai berikut.

H₀ : Variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya

H₁ : Variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya

Keputusan atas hipotesa di atas dapat dilihat dengan menggunakan signifikansi uji t pada tabel *coefficients*. Bila nilai signifikansi $p < \alpha$ maka H₀ ditolak atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependennya.

Hasil Uji t atas model regresi yang ada menunjukkan hasil sebagai berikut:

- Untuk variabel X1 (iklan TV), nilai signifikansinya ($p \text{ value}$) = 0,139 > 0,05 ; ini berarti H_0 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Iklan TV tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.
- Untuk variabel X2 (iklan radio), nilai signifikansinya, $p = 0,722 > 0,05$; kondisi ini berarti pula bahwa iklan radio tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
- Untuk variabel X3 (iklan media cetak), nilai signifikansinya, $p = 0,476 > 0,05$; kondisi ini berarti bahwa iklan media cetak juga tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
- Untuk variabel X4 (diskon), nilai signifikansinya, $p = 0,000 < 0,05$; ini berarti variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.
- Untuk variabel X5 (bonus), nilai signifikansinya, $p = 0,000 < 0,05$; ini berarti variabel bonus pun berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.
- Untuk variabel X6 (sponsorship), nilai signifikansinya, $p = 0,296 > 0,05$; kondisi ini menunjukkan bahwa variabel sponsorship ternyata tidak berpengaruh secara nyata terhadap penjualan.

5.1.3 Hasil Pengujian Secara Umum

Hasil pengujian untuk melihat besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen tercermin dari besarnya angka R^2 (*R Square*) pada tabel *model summary b* yakni sebesar 0,745. Angka tersebut merupakan koefisien determinasi yang menjelaskan bahwa sekitar 75% dari variabel-variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabilitas penjualan, sedangkan 25% variabilitas penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar variabel-variabel dalam penelitian ini.

Secara umum persamaan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 0,895 + 0,213x_1 + 0,809x_2 - 0,419x_3 + 8,898x_4 + 3,150x_5 - 0,874x_6,$$

$$(t=1,494) \quad (t=0,357) \quad (t=-0,715) \quad (t=15,175) \quad (t=4,729) \quad (t=-1,05)$$

$$(p=0,139) \quad (p=0,722) \quad (p=0,476) \quad (p=0,000) \quad (p=0,000) \quad (p=0,296)$$

Dimana:

Y = Penjualan

X_1	=	Iklan TV
X_2	=	Iklan Radio
X_3	=	Iklan Media Cetak
X_4	=	Promosi Penjualan berupa Diskon
X_5	=	Promosi Penjualan berupa Bonus
X_6	=	Aktifitas <i>Sponsorship</i>

Persamaan ini menunjukkan bahwa dalam memprediksi penjualan dimasa yang akan datang, kenaikan atas biaya iklan TV sebesar Rp. 1 milyar, dengan asumsi variabel-variabel lain tetap, hanya mengakibatkan kenaikan angka penjualan sebesar Rp. 0,213 milyar. Untuk iklan radio, kenaikan biaya iklan di radio sebesar Rp. 1 milyar akan menaikkan penjualan sebesar Rp. 0,809 milyar. Bahkan untuk iklan di majalah dan promosi melalui aktifitas *sponsorship*, kenaikan sebesar Rp. 1 milyar atas biaya promosi-promosi tersebut, akan berdampak terhadap penurunan penjualan, masing-masing sebesar Rp. 0,419 milyar dan 0,874 milyar. Hanya variabel diskon dan bonus yang berdampak besar terhadap prediksi kenaikan penjualan yakni pengeluaran diskon atau bonus sebesar Rp. 1 milyar akan berdampak terhadap kenaikan penjualan masing-masing sebesar Rp. 8,898 dan 3,150 milyar.

Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa sekalipun hasil penelitian menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara iklan TV dan penjualan, namun pengeluaran untuk iklan TV masih berdampak positif terhadap kenaikan penjualan. Demikian pula untuk belanja iklan di Radio. Hanya belanja iklan di Majalah serta aktifitas promosi melalui *sponsorship*, yang berdampak negatif terhadap penjualan.

Dalam hal ini, peneliti akan melakukan pembahasan lebih lanjut atas kondisi-kondisi tersebut di atas.

5.2 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian mencakup hasil pengujian mengenai ada tidaknya pengaruh atas variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini berupa berbagai media promosi yang digunakan, terhadap variabel dependennya yaitu nilai penjualan obat merek Decolgen.

5.2.1 Iklan TV

Hasil yang menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap penjualan diartikan sebagai rendahnya efektifitas iklan TV untuk menciptakan penjualan. Kotler (2003 & 2006) telah menyebutkan bahwa tingkat kompetisi yang tinggi atas suatu produk dan banyaknya stasiun TV yang ada, justru mendorong konsumen untuk memindahkan saluran TV nya ke program lain pada saat Iklan ditayangkan. Kotler (2006) menambahkan bahwa Iklan TV jarang menciptakan pembelian karena iklan TV hanya sedikit memberikan informasi mengenai suatu produk. Memang jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk penayangan iklan TV tidak murah. Rata-rata untuk iklan TV berdurasi 15 detik yang ditayangkan pada jam-jam normal dibutuhkan anggaran sebesar Rp. 12 juta. Sedangkan penayangan pada jam utama (*prime time*) untuk iklan berdurasi sama diperlukan pengeluaran sebesar Rp. 25 – 40 juta.

Suatu produk yang memerlukan keterlibatan pemahaman konsumen secara baik, membutuhkan penjelasan lebih mendalam atas produk tersebut perlu dilakukan agar efektifitas penggunaan produk tersebut tinggi. Dalam hal ini bentuk promosi yang lebih mengarah kepada edukasi pasar lebih diperlukan daripada upaya gencar untuk menanamkan *awareness* konsumen atas produk melalui iklan-iklan TV dalam frekuensi yang tinggi (Yuswohadi, 2003). Produk obat bebas sesungguhnya bukan barang konsumsi biasa. Obat pada dasarnya adalah racun karena memiliki efek samping negatif terhadap pemakainya bila tidak dikonsumsi secara benar. Selain itu, industri obat bebas saat ini memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Dengan demikian, untuk meningkatkan pemahaman konsumen dan calon konsumen dalam mengkonsumsi obat secara benar diperlukan bentuk-bentuk promosi yang mengarah kepada edukasi pasar. Melalui cara ini diharapkan pemahaman konsumen atas efektifitas obat tersebut menjadi semakin baik.

Promosi yang mengedukasi pasar merupakan bentuk promosi yang tidak hanya memberikan informasi mengenai suatu produk, namun memberikan pula informasi mengenai kondisi-kondisi yang dibutuhkan agar suatu produk dapat benar-benar efektif memenuhi kebutuhan konsumen secara memuaskan. Sebagai contoh disini bahwa penyakit flu memiliki gejala-gejala umum seperti hidung tersumbat, sakit kepala, dan bersin-bersin. Salah satu pengobatan alamiahnya adalah beristirahat. Karena itu bila konsumen merasakan gejala flu sebagaimana tersebut di atas, maka Decolgen dapat mengatasi keluhan tersebut. Kandungan material obat yang memberikan

rasa mengantuk mendorong konsumen untuk beristirahat lebih baik sehingga penyembuhan atas gejala flu yang dialami konsumen dapat segera teratasi dengan efektif.

Iklan TV diperlukan untuk memelihara *awareness* dan *interest* konsumen atas suatu produk. Sekalipun suatu produk telah dikenal konsumen, namun promosi dilakukan untuk menunjukkan keberadaan produk tersebut kepada konsumen.

Untuk produk yang berada dalam persaingan ketat dan memasuki tahap kedewasaan maka upaya promosi melalui iklan TV untuk memperbesar atau hanya sekedar mempertahankan pangsa pasarnya, tidak efektif. Dalam kondisi tersebut konsumen telah dibanjiri berbagai produk sejenis sehingga mereka memiliki pilihan yang lebih banyak, dan bahkan mulai bingung untuk memilih, produk merek apa yang benar-benar mereka butuhkan. Pada situasi tersebut iklan TV hanya terbatas untuk sekedar mengingatkan konsumen akan keberadaan suatu merek produk. Bahkan karena persaingan saluran TV semakin banyak maka untuk hanya sekedar mengingatkan konsumen akan keberadaan suatu merek produk, diperlukan strategi tertentu agar iklan tersebut benar-benar mampu menarik perhatian konsumen.

Kondisi ini berarti bahwa Iklan TV tidak boleh diabaikan karena menjaga *awareness* konsumen atas eksistensi suatu produk tetap diperlukan. Hanya saja tingkat frekuensinya tidak perlu tinggi dan agar efektifitasnya dapat meningkat perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Format iklan yang harus ditampilkan pada media TV harus lebih inovatif. Bentuk iklan yang unik, aneh, lucu, dan cenderung mendorong *audience* untuk bertanya-tanya, lebih mudah diingat kembali (*recall*) oleh *audience* (Huff, 2002).
2. Memilih pihak penyampai iklan (*endorser*) atas iklan tersebut agar lebih menarik perhatian *audience*. Penetapan tokoh-tokoh terkenal sebagai *endorser* iklan merupakan suatu upaya yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi *awareness* konsumen atas suatu produk tertentu (Astuti, 2004).

Jadi diharapkan melalui pengeluaran belanja iklan TV tertentu yang memperhatikan format iklan dan *endorser*, peningkatan efektifitas iklan TV untuk menjaga *awareness* konsumen atas produk obat Decolgen dapat terjadi.

5.2.2 Iklan Radio

Menurut Kotler (2006), tren perkembangan media promosi masa datang yang lebih efektif justru terletak pada media radio. Kondisi ini dapat dipahami karena dalam dunia bisnis yang semakin sibuk, hampir sebagian besar waktu banyak dihabiskan orang dikendaraan dan banyak yang menghidupkan radio sebagai hiburan dalam perjalanan. Karena itu penggunaan radio sebagai media promosi dapat lebih bermanfaat. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui iklan radio tidak memiliki korelasi yang signifikan terhadap penjualan. Hal ini disebabkan Radio, sebagaimana iklan TV, hanya mampu mendorong tingkat *awareness* konsumen atas suatu merek produk tertentu. *Jingle* iklan dan tuturan *endorser* atas merek suatu produk hanya sekedar mengingatkan konsumen akan eksistensi merek produk tersebut.

Radio memiliki karakteristik yang sedikit berbeda dengan TV. Radio merupakan media audio sehingga hanya suara saja yang dapat dihasilkannya. Sesungguhnya disinilah letak keunggulannya. Karena pendengar cenderung mendengarkan radio sebagai suatu sarana hiburan 'sambil' sambil mengerjakan suatu aktifitas rutin lainnya, maka kecenderungan pendengar untuk mengubah-ubah atau berganti saluran radio lebih kecil, sekalipun persaingan stasiun radio saat ini juga tidak sedikit. Segmentasi stasiun radio pada kalangan pendengar tertentu merupakan salah satu faktor yang menarik pendengar untuk memilih saluran tersebut. Ketika suatu saluran radio telah dipilih, maka pendengar biasanya mulai melakukan aktifitas rutinnnya. Karena itu produk yang diiklankan melalui suatu stasiun radio harus selaras dengan segmentasi pasar dari stasiun radio tersebut.

Decolgen yang diposisikan sebagai obat untuk mengatasi gejala flu bagi keluarga harus memilih stasiun radio yang mencakup kebutuhan para anggota keluarga. Misalnya saja pilihan di Female Radio bagi para ibu/wanita, Pass FM atau Trijaya FM bagi sang bapak, dan Hard Rock atau Gen FM yang memiliki segmen kawula muda (para remaja sebagai anggota keluarga). Selain itu, penetapan format iklan dan *endorser* yang mengiklankan produk Decolgen melalui radio, perlu diperhatikan untuk meningkatkan efektifitas iklan radio. Hanya saja karena radio merupakan media audio, maka *endorser* yang lebih diperlukan disini adalah *endorser* yang membawakan *jingle* iklan suatu produk. Format iklan yang dilakukan dalam bentuk Radio *Talk Show*

merupakan suatu bentuk iklan radio yang mampu memberikan informasi lebih detail atas keunggulan suatu merek produk, sehingga lebih efektif untuk mendorong peningkatan *awareness* dan niat beli konsumen.

5.2.3 Iklan Media Cetak

Berdasarkan hasil penelitian, promosi Decolgen melalui iklan di berbagai media cetak memiliki korelasi yang tidak signifikan. Kondisi ini dapat dipahami karena iklan melalui media cetak sekali lagi hanya mampu mendorong tingkat *awareness* konsumen atas eksistensi Decolgen. Konsumen pada umumnya lebih memusatkan perhatiannya pada isi bacaan dalam media cetak tersebut, sehingga iklan yang disisipkan didalamnya hanya akan terbaca sepintas lalu.

Untuk media cetak, bentuk iklan promosi umum (seperti pemasangan iklan merek produk seperempat halaman) tidak bermanfaat untuk mendorong niat beli konsumen atau bahkan membosankan sehingga justru menurunkan minat beli konsumen. Format iklan dalam bentuk *advertorial*, terlebih yang ditulis oleh pihak yang berkompeten dalam bidangnya, dapat lebih bermanfaat karena mengandung unsur edukasi konsumen. Seperti telah dikemukakan sebelumnya, bahwa sesungguhnya tingkat pemahaman konsumen atas suatu produk lah (dalam hal ini produk Decolgen) yang perlu ditingkatkan. Jika informasi atas merek suatu produk benar-benar mampu menarik perhatian konsumen, maka media cetak tersebut dapat disimpan sehingga dapat dibaca berulang-ulang, atau bahkan dapat dibawa-bawa untuk ditunjukkan kepada konsumen lain mengenai seluk beluk merek produk tersebut. Itulah keunggulan utama dari iklan pada media cetak. Hanya saja sekali lagi perlu ditegaskan bahwa pemilihan media cetak yang disesuaikan dengan target pasar produk yang dipasarkan perlu diperhatikan.

Sebagai tambahan, Huff (2002), mengatakan bahwa tata letak suatu iklan media cetak yang sederhana disertai dengan isi iklan yang mampu menjawab pertanyaan akan manfaat suatu produk terhadap pembaca, akan lebih efektif dalam menunjang peningkatan penjualan produk tersebut.

Berdasarkan kondisi ini, nampaknya Decolgen perlu meninjau ulang segala format iklan media cetak yang telah dikeluarkannya.

5.2.4 Diskon & Bonus

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian diskon dan bonus, baik yang diberikan kepada pedagang maupun langsung kepada konsumen sebagai bentuk promosi penjualan, berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan. Pemberian diskon merupakan suatu insentif yang mendorong pihak penjual untuk semakin gencar melakukan penjualan, karena bagi penjual diskon yang mereka terima seiring dengan pencapaian tingkat volume penjualan tertentu, akan meningkatkan marjin keuntungan yang mereka peroleh.

Demikian pula dengan bonus yang diperoleh penjual. Semakin banyaknya bonus tambahan produk Decolgen yang mereka terima secara cuma-cuma setelah pencapaian target volume penjualan tertentu tercapai, merupakan tambahan persediaan barang dagangan yang dapat mereka jual tanpa mengeluarkan tambahan biaya pembelian. Dengan demikian, marjin keuntungan yang akan mereka terima pun semakin besar. Kondisi ini lah yang mendorong para penjual untuk semakin aktif meningkatkan penjualan atas suatu merek produk tertentu. Sedangkan bagi konsumen langsung, tambahan gratis produk Decolgen atau bonus hadiah lain yang diterimanya, terasa menguntungkan mereka, karena dengan mengeluarkan uang hanya dalam jumlah tertentu, mereka akan memperoleh tambahan gratis produk tersebut atau akan memperoleh bonus hadiah yang menarik. Faktor-faktor inilah yang menarik konsumen untuk membeli produk Decolgen dalam jumlah yang banyak.

Jika ada pendapat yang mengatakan bahwa pemberian diskon dan bonus hanya bersifat jangka pendek, maka pendapat itu dapat diterima sejauh produk dan kualitas produk belum terlalu dikenal konsumen. Namun, merek obat Decolgen telah dikenal. Loyalitas konsumen atas merek obat tersebut cukup tinggi. Irawan (2007) menyebutkan bahwa merek yang telah dikenal akan bersifat elastis terhadap penurunan harga, namun inelastis terhadap kenaikan harga. Kondisi ini mencerminkan bahwa untuk suatu merek yang telah dikenal, penurunan harga produk secara signifikan akan menaikkan permintaan atas produk tersebut, namun bila harga produk tersebut dinaikkan, perubahan atas permintaan produk tersebut tidak akan berarti.

Dengan demikian, dapat dipahami bila pemberian bonus dan diskon yang pada dasarnya menurunkan harga jual produk, akan berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hanya saja perlu diperhatikan, bahwa sejauh pemberian diskon dan bonus disesuaikan dengan kondisi yang diberikan oleh para *competitor*, maka persepsi (*perceived value*) positif konsumen terhadap produk obat Decolgen tidak akan menurun (Flanagan, 1988). Dengan kata lain, kebijakan besaran diskon dan bonus yang diberikan, tidak boleh terlalu jauh dengan besaran diskon dan bonus yang diberikan oleh para pesaing.

5.2.5 Sponsorship

Penelitian atas dampak *sponsorship* terhadap penjualan Decolgen, ternyata menunjukkan hasil hubungan yang tidak signifikan dan negatif. Sebagaimana telah disebutkan pada bab terdahulu bahwa *sponsorship* merupakan alat bantu kehumasan untuk meningkatkan citra suatu produk dan perusahaan yang memproduksinya. *Sponsorship* berfungsi untuk meningkatkan *awareness*, ketertarikan, dan kredibilitas atas suatu merek produk. Karena itu, sebenarnya *sponsorship* efektif dalam menunjang iklan. Iklan yang ditayangkan untuk suatu produk tertentu akan semakin dipercaya melalui *sponsorship* yang dilakukan atas produk tersebut. Bila suatu produk dipromosikan melalui *sponsorship* atas penyelenggaraan suatu *event* tertentu, maka publik akan melihat eksistensi atas merek produk tersebut. Semakin bergengsi dan besar *event* yang disponsori, maka semakin tinggi pula persepsi konsumen atas produk tersebut.

Menurut Kotler (2006), *sponsorship* seharusnya dapat lebih efektif ketika kita memberikan *sponsorship* atas suatu acara tertentu dalam bentuk *off air*, karena interaksi aktif dengan konsumen dapat lebih ditingkatkan. Dengan demikian kesempatan kita untuk menyampaikan lebih banyak informasi dalam rangka meng-edukasi pasar dapat lebih tinggi.

Hubungan negatif yang terjadi menggambarkan bahwa program *sponsorship* produk Decolgen dilakukan pada kegiatan-kegiatan yang tidak berarti dan cenderung monoton sehingga berdampak pada penurunan minat beli konsumen. Karena itu perlu dikaji lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang harus diperhatikan agar *sponsorship* menjadi efektif (Kotler, 2006), yaitu:

1. Bentuk acara yang disponsori apakah memang akan mendatangkan komunitas yang menjadi target pasar Decolgen. Decolgen dipasarkan dengan memposisikan diri sebagai obat flu keluarga terutama untuk wilayah perkotaan.
2. *Sponsorship* ditempatkan pada acara-acara yang sebisa mungkin memiliki daya jangkau *audience* yang luas. Misalnya saja *sponsorship* produk Decolgen pada seminar kesehatan Dunia yang diselenggarakan di Indonesia dan diliput media Internasional, atau Decolgen menciptakan suatu acara fenomenal yang akan dikenal masyarakat luas.

Dengan memperhatikan faktor-faktor di atas diharapkan efektifitas *sponsorship* dapat meningkat.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB VI

KESIMPULAN & SARAN

6.1 KESIMPULAN

1. Iklan TV, Radio, dan Majalah untuk produk Decolgen yang telah dikeluarkan Perusahaan secara statistik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan produk tersebut. Jadi belanja promosi dalam bentuk Iklan tidak efektif dalam mendorong peningkatan penjualan atas produk Decolgen. Meskipun demikian promosi melalui iklan masih dapat berfungsi untuk meningkatkan *awareness* konsumen atas eksistensi produk Decolgen.
2. Diskon dan Bonus yang diberikan secara statistik berdampak signifikan dan searah terhadap penjualan produk Decolgen. Bagi penjual bentuk promosi ini mendorong mereka untuk aktif meningkatkan volume penjualan Decolgen karena dengan adanya diskon dan bonus tersebut margin keuntungan yang akan mereka terima semakin besar.
3. *Sponsorship* secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan. *Sponsorship* yang dilakukan perusahaan untuk produk Decolgen berfungsi untuk meningkatkan *awareness* dan kredibilitas produk di mata konsumen.
4. Enam variabel promosi, yakni iklan TV, iklan radio, iklan media cetak, diskon, pemberian *freegoods*/bonus, dan *sponsorship*, secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 75% sebagai faktor yang mempengaruhi penjualan Decolgen..

6.2 SARAN

1. Perusahaan dalam mengiklankan Decolgen perlu memperhatikan faktor format iklan, isi iklan, *endorser* iklan, serta *placement* atas iklan tersebut untuk meningkatkan efektifitasnya.
2. Pemberian Diskon jangan terlalu berlebihan. Pemantauan pemberian diskon dapat dilakukan dengan selalu memantau perkembangan *competitor* dalam melakukan program-program yang sama agar persepsi konsumen terhadap produk Decolgen tidak menurun.
3. Untuk meningkatkan efektifitas sponsorship sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor penempatan *sponsorship* atas acara-acara yang memiliki daya jangkau luas dan berpotensi mendatangkan ketertarikan *audience* yang menjadi *target market* produk Decolgen. Selain itu perlu pula dipikirkan agar Decolgen mampu membuat suatu acara fenomenal yang mampu mengundang perhatian banyak konsumen di tanah air.
4. Perusahaan disarankan untuk memberikan alokasi anggaran promosi yang lebih besar untuk aktifitas promosi non iklan.

UNIVERSITAS TERBUKA

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1998), *Strategic market management*, 5th Ed., New York: John Willey & Son
- Astuti, S.W. (2004). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Pusat Penerbit Universitas Terbuka
- AM Adhy Trisnanto, A.M., (2005), Berpikir global, bertindak lokal, *Suara Merdeka 01 April*, hal.18
- Bradley, F. (1995). *Marketing management: Providing, communicating and delivering value*. London: PHI
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2004). *Advertising and promotion an integrated marketing communication perspective*. New York : John Wiley & Son
- Ruch, D.M. (1987), Effective sales promotion lessons for today: A review of twenty years of marketing science institute-sponsored research, *Marketing science institute*, hal. 87-108
- Davis, J. (2006). *Measuring Marketing: 103 key Metrics Every Marketer Needs*. New York : John Wiley & Son
- Erasmus, C.H. (2001), Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: A critical approach, *Journal of Family Ecology and Consumer Science*, Vol. 29, hal. 82-88
- Farley, J.U. & Ring, L.W (1970), An empirical test of the Howard-Sheth model of buyer behavior, *Journal of Marketing Research*, 7, hal. 427-438
- Flanagan, J.P. (1988), Sales promotions: The emerging alternative to brand building – advertising, *Journal of Consumer Marketing Vol. 5 No. 2*, hal.45-48
- Hague, P. (2006), White paper – Making the promotional pound go further – Part 1 - 3, The role of promotion in business to business markets. Artikel B2B International. 25 Juli, Diambil 31 Januari 2007 dari <http://www.b2binternational.com/b2b-blog/2006/07/25/white-paper-making-the-promotional-pound-go-further-part-1-of-3/>
- Hanke, J.E., & Reitsch, A.G. (1998). *Business Forecastng*. (6th ed.). London: Prentice- Hall International Ltd.
- Howard, J.G. (1988), Measuring the effect of marketing information on buying intention, *The Journal of Service Marketing*, Vol. 2. Noo. 4 Fall, hal. 27-36

- Huff, D. (2002), Effective print ads: Tools to increase sales, ABC. Diambil 30 Mei 2007 dari <http://www.dhcommunications.com/pdfs/effectiveads.pdf>
- Healey, J. (1974), A model of communication impac and consumer response, *Advances in Consumer Research Volume 1*, hal. 384-392
- Irawan, H. (2007). Top Brand 2000-2007, *Majalah Marketing*, Edisi Khusus Januari, hal. 6 – 10.
- Kennedy, J.E. & Soemanagara, R.D. (2006), *Marketing communication: Taktik & strategi*. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.,
- Kotler, P. (2006). *According to Kotler: The worlds's foremost authority on marketing answer your question*. New York : Amacom
- Kumar, V. & Leone, R. (1988), Measuring the effect of retail store promotion on brand and store substitution, *Journal of Marketing Research* Vo. XXV, hal. 178-185
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonom*. Jakarta: Erlangga
- Lavidge, S. (1961), A model for predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, hal. 59-62
- Lee, C.W. (2002), Sales promotions as strategic communication: the case in Singapore, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11, hal. 103
- Liebman M,(1998) Finally, predictable returns on promotional investments, *Medical Marketing & Media*, hal. 64-74
- Magazine Publishers of America (2005), Accountability: A guide to measuring ROI and ROO across media, Diambil 30 Mei 2006 http://www.magazine.org/content/Files/Accountability-MPA_%83.pdf
- Oracle Demantra (2006), An enterprise approach to maximizing promotion effectiveness, , *An Oracle White Paper*, September
- Piana, V. (2004), Consumer decision rules for agent based models, *Economics Web Institute*
- Pratisto, A. (2004). *Cara mudah mengatasi masalah statistid dan rancangan percobaan dengan SPSS 12*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Richardson, L. (2005). *The Sales succes hHandbook*, edisi terjemahan, Jakarta: Bhuana ilmu Populer

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*, 5th Edition, London:PHI.

Sekilas bisnis; Lebih 200 merek beredar, pangsa pasar obat flu mengecil (2005), *Harian Sinar Harapan*, 25 Agustus. Diambil 06 Juni 2006 dari <http://www.sinarharapan.co.id/berita/0508/25/eko07.html>

Stevens, M. (2003). *Your marketing sucks*. New York: Crown Business

Sudarmanto, R.G. (2005). *Analisis regresi linear ganda dengan SPSS*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Uyanto, S. (2006). *Pedoman analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta : Graha Ilmu

What is sales promotion? (n.d) Diambil 20 Maret 2009, dari <http://www.drypen.in/sales-prom./definition-of-sp.html>

Yuswohadi. (2003), Suburnya pasar produk balita, , 03 September, Diambil 02 Februari 2007 dari <http://www.republika.co.id>

Zuraida, L. (2001), Analisis efektifitas iklan Rinso, Soklin dan Attack dengan menggunakan consumer decision model, *Majalah Usahawan* No. 04, April

UNIVERSITAS TERBUKA

YEAR 2000 - 2007
 DATA SUMMARY
 SALES & PROMO EXPENSES OF DECOLGEN
 (IN BILLION RUPIAH)

TAHUN	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y	
	IKLAN TV	IKLAN RADIO	IKLAN M.CETAK	DISKON	BONUS	SPONSORSHIP	PENJUALAN	
2000	0.3197	0.0030	0.0382	0.5870	-	0.0047	6.5219	1
	0.1316	0.0039	-	0.4171	-	-	4.6347	2
	0.1940	0.0038	-	0.5930	-	-	6.5893	3
	0.1940	-	-	0.3837	-	0.0008	4.2628	4
	0.1012	0.0121	-	0.0579	-	-	0.6436	5
	0.0486	0.0121	-	0.1044	-	0.0041	1.1605	6
	0.0486	-	0.0024	0.3305	-	-	3.6728	7
	0.0486	-	-	0.3437	-	-	3.8186	8
	0.1419	-	-	0.3191	0.0002	0.0002	3.5452	9
	0.1419	-	-	0.2637	0.0014	0.0003	2.9297	10
	0.0834	-	-	0.3050	0.0005	0.0001	3.3887	11
	0.0834	-	-	0.2241	0.0144	0.0006	2.4896	12
2001	0.1252	-	-	0.4099	0.0058	0.0012	4.5539	13
	0.1252	-	-	0.0497	0.0001	0.0007	0.5522	14
	0.1252	-	-	0.2369	0.0018	0.0039	2.6321	15
	0.0918	0.0045	0.0717	0.2310	0.0025	0.0024	2.5671	16
	0.1188	0.0195	0.0717	0.3521	0.0037	0.0015	3.9122	17
	0.1188	-	0.1417	0.3658	0.0033	0.0032	4.0644	18
	-	-	0.0589	0.2214	0.0012	-	2.4604	19
	0.5996	0.0081	0.0589	0.2463	0.0001	0.0014	2.7372	20
	0.5996	0.0081	0.0589	0.3019	0.0005	0.0028	3.3547	21
	0.2001	0.0055	0.0046	0.5448	0.0010	0.0016	6.0538	22
	0.0125	0.0060	0.0251	0.2652	0.0064	0.0041	2.9469	23
	0.0627	0.0060	-	0.2532	0.0007	-	2.8134	24
2002	-	0.0034	0.0491	0.0909	0.0164	0.0031	1.8173	25
	0.1045	0.0017	0.0313	0.1448	0.1738	0.0015	2.8965	26
	0.1025	0.0014	0.0657	0.1215	0.0161	0.0032	2.4321	27
	-	0.0013	0.0582	0.1077	0.0111	0.0029	2.1546	28
	1.2559	0.0031	0.0439	0.0813	0.0175	0.0019	1.6253	29
	-	0.0024	0.0270	0.2016	0.0239	0.0022	4.0324	30
	0.8373	0.0026	0.0507	0.0953	0.1144	0.0031	1.9059	31
	-	0.0015	0.0792	0.1468	0.1761	0.0033	2.9351	32
	0.4186	0.0026	0.1152	0.2133	0.2604	0.0025	4.2662	33
	0.4186	0.0055	0.1112	0.2058	0.2470	0.0059	4.1167	34
	-	0.0032	0.1395	0.2582	0.3099	0.0016	5.1649	35
	2.0932	0.0020	0.0675	0.1626	0.0859	0.0019	3.2528	36
2003	-	0.0015	0.0081	0.0751	0.0078	0.0101	1.5020	37
	2.2958	0.0080	0.1006	0.2515	0.0019	0.0352	5.0296	38
	-	0.0036	0.0445	0.1112	0.0093	0.0156	2.2237	39
	0.9183	0.0076	0.0710	0.1774	0.0055	0.0024	3.5480	40
	-	0.0102	0.0387	0.0947	0.0013	0.0028	1.8948	41
	1.8367	0.0093	0.0375	0.0937	0.0038	0.0131	1.8739	42
	-	0.0048	0.0929	0.2323	0.2555	0.0325	4.6453	43
	1.8774	0.0028	0.0353	0.0882	0.0970	0.0123	1.7643	44
	0.0107	0.0062	0.0935	0.2337	0.2571	0.0327	4.6750	45
	0.0114	0.0042	0.0165	0.1077	0.0932	0.0030	2.1540	46
	0.0018	0.0104	0.0599	0.2097	0.1661	0.0020	2.9934	47
	0.4592	0.0020	0.0244	0.0011	0.0087	0.0025	1.2216	48
2004	-	0.0059	0.1910	0.2388	0.0027	0.0010	4.7756	49
	0.5455	0.0154	0.1399	0.1749	0.0027	0.0007	3.4985	50
	0.3637	0.0166	0.1575	0.1889	0.3400	0.0264	3.7774	51
	-	0.0148	0.1061	0.1679	0.3023	0.0121	3.3586	52
	0.7826	0.0917	0.0047	0.1781	0.3206	0.0077	3.5619	53
	0.7366	0.0117	0.1067	0.1334	0.2400	0.0014	2.6672	54
	0.2948	0.0111	0.1011	0.1264	0.1151	0.0177	2.5272	55
	0.3903	0.0059	0.0219	0.1558	0.2805	0.0039	3.1162	56
	0.0575	0.0075	0.0190	0.1058	0.1915	0.0150	2.1159	57
	0.3995	0.0192	0.2600	0.2491	0.3494	0.0030	3.8817	58
	-	0.0049	0.0443	0.0004	0.1191	0.0020	1.1075	59
	0.1818	0.0301	0.3420	0.1002	0.1804	0.0110	2.0042	60
2005	0.1319	0.0991	0.2820	0.1575	0.2079	0.0015	3.1494	61
	0.1497	0.0991	0.2820	0.1230	0.1614	0.0045	2.4595	62
	0.2537	0.0180	0.0672	0.1156	0.1525	0.0390	2.3110	63
	0.1079	0.0191	0.0505	0.1226	0.1457	0.0017	2.4512	64
	0.0736	0.0022	0.0116	0.0139	0.0184	0.0058	0.2786	65
	1.1131	0.0079	0.1445	0.2643	0.3489	0.0091	5.2859	66
	0.4580	0.0138	0.1238	0.2293	0.1249	0.0106	4.5855	67

YEAR 2000 - 2007
DATA SUMMARY
SALES & PROMO EXPENSES OF DECOLGEN
(IN BILLION RUPIAH)

TAHUN	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y	
	IKLAN TV	IKLAN RADIO	IKLAN M.CETAK	DISKON	BONUS	SPONSORSHIP	PENJUALAN	
	0.1172	0.0056	0.0050	0.2504	0.3305	0.0124	5.0071	68
	0.3535	0.0029	0.5502	0.3330	0.4396	0.0213	6.6609	69
	0.4600	0.0214	0.0441	0.0816	0.1078	0.0290	1.6327	70
	0.5929	0.0087	0.0113	0.0210	0.3205	0.0053	0.4195	71
	1.9201	0.0245	0.0105	0.1741	0.2298	0.0331	3.4818	72
2006	-	0.0090	0.0183	0.4385	0.2729	0.0040	4.8726	73
	-	0.0054	0.2108	0.2652	0.2124	0.0935	2.9468	74
	0.6270	0.0050	0.0173	0.3900	0.0058	0.0650	4.3329	75
	0.8178	0.0303	0.1845	0.0506	0.0166	0.0786	3.5622	76
	0.4797	0.0410	0.8270	0.7044	0.2703	0.0687	4.8264	77
	0.3016	0.0349	0.6979	0.2874	0.2295	0.4425	4.1055	78
	0.2555	0.0168	0.3368	0.1387	0.1110	0.0654	1.9814	79
	0.7094	0.0160	0.0186	0.1932	0.1874	0.1599	2.7594	80
	0.0495	0.0066	0.4760	0.1960	0.1568	0.3337	2.8000	81
	0.0072	0.0040	0.2742	0.1129	0.0097	0.0078	1.6132	82
	0.8647	0.1876	0.4234	0.1743	0.0764	0.1717	2.4904	83
	0.0861	0.0918	0.3198	0.1317	0.0407	0.2511	1.8814	84
2007	1.4572	-	-	0.2197	0.2406	0.5908	3.1390	85
	-	-	-	0.1089	0.2497	0.0705	1.5550	86
	0.5712	-	0.0118	0.1832	0.0004	0.1517	2.6170	87
	-	0.1700	-	0.2728	0.0004	0.3333	3.8970	88
	1.0000	-	-	0.1573	0.1992	0.2818	2.2470	89
	-	0.1350	-	0.2618	0.0891	-	3.7400	90
	1.5000	0.1064	-	0.1410	0.0005	-	2.0140	91
	1.5002	-	-	0.1061	0.0004	-	1.5160	92
	-	-	-	0.3320	0.0579	-	4.7430	93
	-	-	-	0.1051	0.0001	-	1.5150	94
	0.0776	-	-	0.2689	0.1625	-	3.8410	95
	-	-	-	0.0862	0.0003	-	1.2320	96

UNIVERSITAS TERBUKA

YEAR 2000 - 2007
 DATA SUMMARY
 SALES & PROMO EXPENSES OF DECOLGEN

LAMPIRAN 2

KETERANGAN	2000												TOTAL 2000
	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DES	
IKLAN TV	319,651	131,586	194,002	194,002	101,248	48,590	48,590	48,590	141,899	141,899	83,379	83,379	1,536,815
IKLAN RADIO	3,000	3,926	3,750	-	12,145	12,145	-	-	-	-	-	-	34,966
IKLAN M.CETAK	38,236	-	-	-	-	-	2,400	-	-	-	-	-	40,636
DISKON	586,967	417,119	593,033	383,651	57,926	104,444	330,550	343,674	319,165	263,670	304,981	224,060	3,929,138
BONUS	-	-	-	-	-	-	-	-	211	1,447	480	-	16,538
SPONSORSHIP	4,687	-	-	750	-	4,080	-	-	180	300	60	600	10,657
PENJUALAN	6,521,852	4,634,656	6,589,256	4,262,787	643,618	1,160,487	3,672,775	3,818,600	3,545,162	2,929,668	3,388,675	2,489,555	43,657,089

KETERANGAN	2001												TOTAL 2001
	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DES	
IKLAN TV	125,247	125,247	125,247	91,770	118,845	118,845	-	599,640	599,640	200,070	12,500	62,660	2,179,711
IKLAN RADIO	-	-	-	4,500	19,600	19,600	-	8,060	8,060	5,450	6,000	6,000	57,570
IKLAN M.CETAK	-	-	-	71,688	71,688	141,710	58,656	58,856	58,856	4,621	25,050	-	491,325
DISKON	409,854	49,696	236,885	231,036	352,101	365,800	221,440	246,345	301,924	544,845	265,222	253,203	3,478,352
BONUS	5,825	125	1,826	2,481	3,740	3,250	1,182	100	551	950	6,359	691	27,081
SPONSORSHIP	1,200	685	3,860	2,430	1,530	3,194	-	1,350	2,770	1,600	4,055	-	22,674
PENJUALAN	4,553,931	552,180	2,632,060	2,567,064	3,912,236	4,064,445	2,490,447	2,737,170	3,354,715	6,053,830	2,946,909	2,813,367	38,648,355

KETERANGAN	2002												TOTAL 2002
	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DES	
IKLAN TV	-	104,535	102,529	-	1,255,902	-	837,268	-	418,634	418,634	-	2,093,170	5,230,672
IKLAN RADIO	3,356	1,738	1,440	1,293	3,134	2,419	2,576	1,524	2,560	5,509	3,248	1,952	30,749
IKLAN M.CETAK	49,068	31,282	65,667	58,174	43,892	27,000	50,700	79,247	115,188	111,150	139,451	67,500	838,310
DISKON	90,867	144,827	121,606	107,731	81,263	201,620	95,294	146,754	213,312	205,834	258,243	162,641	1,829,991
BONUS	16,383	173,792	16,058	11,056	17,530	23,854	114,353	176,105	260,423	247,001	309,891	85,872	1,452,318
SPONSORSHIP	3,094	1,524	3,186	2,925	1,936	2,175	3,090	3,279	2,490	5,940	1,598	1,884	33,120
PENJUALAN	1,817,349	2,896,536	2,432,112	2,154,611	1,625,250	4,032,407	1,905,877	2,935,077	4,266,238	4,116,676	5,164,856	3,252,829	36,599,819

KETERANGAN	2003												TOTAL 2003
	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DES	
IKLAN TV	-	2,295,833	-	918,333	-	1,836,667	-	1,877,382	10,678	11,371	1,756	459,167	7,411,185
IKLAN RADIO	1,476	8,047	3,558	5,561	10,226	9,342	4,818	2,823	6,236	4,236	10,397	1,955	70,676
IKLAN M.CETAK	8,109	100,593	44,474	70,960	38,701	37,479	92,905	35,286	93,499	16,500	59,869	24,432	622,807
DISKON	75,102	251,482	111,186	177,401	94,740	93,697	232,263	88,214	233,749	107,702	209,672	1,081	1,676,287
BONUS	7,769	1,941	9,304	5,541	1,313	3,755	255,489	97,035	257,123	3,165	166,097	8,748	817,279
SPONSORSHIP	10,132	35,207	15,566	2,365	2,750	13,118	32,517	12,350	32,725	3,048	1,965	2,469	164,212
PENJUALAN	1,502,038	5,029,634	2,223,717	3,548,013	1,894,795	1,873,939	4,645,256	1,764,276	4,674,971	2,154,041	2,993,436	1,221,617	33,525,735

YEAR 2000 - 2007
 DATA SUMMARY
 SALES & PROMO EXPENSES OF DECOLGEN

LAMPIRAN 2

KETERANGAN	2004												TOTAL 2004
	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DES	
IKLAN TV	-	545,525	363,683	-	782,615	736,602	294,782	390,274	57,500	399,464	-	181,842	3,752,287
IKLAN RADIO	5,891	15,393	16,620	14,778	91,740	11,735	11,120	5,861	7,503	19,214	4,873	30,068	234,797
IKLAN M.CETAK	191,022	139,939	157,500	106,082	4,725	106,686	101,086	21,900	18,959	260,005	44,301	341,986	1,494,181
DISKON	238,778	174,923	188,868	167,931	178,093	133,358	126,358	155,808	105,733	249,086	376	100,209	1,819,580
BONUS	2,669	2,669	339,962	302,276	320,568	240,044	115,085	280,455	91,461	349,354	119,095	180,375	2,444,013
SPONSORSHIP	1,048	654	26,441	12,096	7,664	1,375	17,690	3,900	14,974	3,014	2,016	10,963	101,833
PENJUALAN	4,775,554	3,498,464	3,777,355	3,358,619	3,561,861	2,667,152	2,527,161	3,116,167	2,115,869	3,881,716	1,107,513	2,004,172	36,391,602

KETERANGAN	2005												TOTAL 2005
	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DES	
IKLAN TV	131,928	149,705	253,665	107,939	73,600	1,113,099	458,000	117,200	353,499	460,000	592,920	1,920,130	-
IKLAN RADIO	99,121	99,121	18,026	19,119	2,173	7,934	13,849	5,558	2,944	21,380	8,695	24,461	322,380
IKLAN M.CETAK	281,986	281,986	67,212	50,500	11,557	144,538	123,810	5,000	550,216	44,083	11,326	10,500	1,582,713
DISKON	157,471	122,973	115,551	122,560	13,931	264,295	229,277	250,353	333,046	81,634	20,974	174,089	1,886,154
BONUS	207,861	161,374	152,527	145,660	18,389	348,869	124,899	330,466	439,620	107,757	320,483	229,797	2,587,703
SPONSORSHIP	1,500	4,508	39,008	1,715	5,799	9,053	10,554	12,371	21,342	29,025	5,250	33,116	173,239
PENJUALAN	3,149,414	2,459,458	2,311,017	2,451,191	278,624	5,285,890	4,583,545	5,007,068	6,660,914	1,632,689	419,488	3,481,773	37,723,072

KETERANGAN	2006												TOTAL 2006
	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DES	
IKLAN TV	-	-	627,022	817,783	479,746	301,632	255,453	709,430	49,468	7,245	864,681	86,080	4,198,541
IKLAN RADIO	8,959	5,385	4,964	30,278	41,024	34,997	16,842	16,042	6,576	4,000	187,600	91,800	448,368
IKLAN M.CETAK	18,345	210,789	17,250	184,475	827,008	697,934	336,834	18,581	476,007	274,242	423,366	319,833	3,804,664
DISKON	438,536	265,211	389,959	50,596	704,376	287,385	138,697	193,155	196,003	112,923	174,327	131,696	3,082,864
BONUS	272,867	212,433	5,818	16,644	270,278	229,487	110,957	187,440	156,802	9,679	76,361	40,730	1,589,495
SPONSORSHIP	4,021	93,492	64,958	78,559	68,663	442,455	65,375	159,900	333,747	7,828	171,744	251,104	1,741,846
PENJUALAN	4,872,620	2,946,794	4,332,882	3,562,174	4,826,309	4,105,496	1,981,379	2,759,363	2,800,039	1,613,186	2,490,390	1,881,368	38,172,090

KETERANGAN	2007												TOTAL 2007
	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DES	
IKLAN TV	1,457,200	-	571,223	-	1,000,000	-	1,500,000	1,500,210	-	-	77,633	-	6,106,266
IKLAN RADIO	-	-	-	170,000	-	135,000	106,360	-	-	-	-	-	411,360
IKLAN M.CETAK	-	-	11,842	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11,842
DISKON	219,730	108,850	183,190	272,790	157,290	261,800	140,980	106,120	332,010	106,050	268,870	86,240	2,243,920
BONUS	240,639	249,694	356	364	199,239	89,142	506	370	57,905	52	162,507	265	1,001,038
SPONSORSHIP	590,789	70,500	151,741	333,267	281,795	-	-	-	-	-	-	-	1,428,092
PENJUALAN	3,139,000	1,555,000	2,617,000	3,897,000	2,247,000	3,740,000	2,014,000	1,516,000	4,743,000	1,515,000	3,841,000	1,232,000	32,056,000

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SPONSORSHIP, DISKON, BONUS, IKLAN TV, IKLAN RADIO, IKLAN M.CETAK(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: PENJUALAN

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.863(a)	.745	.727	.7174834	2.023

a Predictors: (Constant), SPONSORSHIP, DISKON, BONUS, IKLAN TV, IKLAN RADIO, IKLAN M.CETAK

b Dependent Variable: PENJUALAN

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.641	6	22.274	43.268	.000(a)
	Residual	45.816	89	.515		
	Total	179.457	95			

a Predictors: (Constant), SPONSORSHIP, DISKON, BONUS, IKLAN TV, IKLAN RADIO, IKLAN M.CETAK

b Dependent Variable: PENJUALAN

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.895	.169		5.299	.000		
	IKLAN TV	.213	.143	.082	1.494	.139	.955	1.047
	IKLAN RADIO	.809	2.267	.020	.357	.722	.880	1.136
	IKLAN M.CETAK	-.419	.586	-.045	-.715	.476	.717	1.394
	DISKON	8.898	.586	.837	15.175	.000	.943	1.060
	BONUS	3.150	.666	.274	4.729	.000	.855	1.170
	SPONSORS HIP	-.874	.832	-.062	-1.050	.296	.836	1.197

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.019321	7.742964	3.091399	1.1860660	96
Residual	-2.9165637	2.1116869	.0000000	.6944566	96
Std. Predicted Value	-1.747	3.922	.000	1.000	96
Std. Residual	-4.065	2.943	.000	.968	96

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Dependent Variable: Y Method: Least Squares Date: 02/09/08 Time: 10:37 Sample: 2000:01 2007:12 Included observations: 96				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X1	0.213387	0.142862	1.493660	0.1388
X2	0.810752	2.267031	0.357627	0.7215
X3	-0.419253	0.585778	-0.715719	0.4760
X4	8.897838	0.586346	15.17507	0.0000
X5	3.150429	0.666046	4.730051	0.0000
X6	-0.873600	0.831689	-1.050392	0.2964
C	0.894910	0.168873	5.299312	0.0000
R-squared	0.744715	Mean dependent var		3.091393
Adjusted R-squared	0.727504	S.D. dependent var		1.374415
S.E. of regression	0.717460	Akaike info criterion		2.243922
Sum squared resid	45.81263	Schwarz criterion		2.430906
Log likelihood	-100.7083	F-statistic		43.27157
Durbin-Watson stat	2.023113	Prob(F-statistic)		0.000000

Estimation Command:

=====
LS Y X1 X2 X3 X4 X5 X6 C

Estimation Equation:

=====
 $Y = C(1)*X1 + C(2)*X2 + C(3)*X3 + C(4)*X4 + C(5)*X5 + C(6)*X6 + C(7)$

Substituted Coefficients:

=====
 $Y = 0.213386854*X1 + 0.8107515421*X2 - 0.419252746*X3 + 8.897837941*X4 + 3.150429281*X5 - 0.8735998147*X6 + 0.894910161$

L 7

Correlation Matrix

	X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1	1.000000	0.060898	-0.022147	-0.120976	0.054267	0.150094
X2	0.060898	1.000000	0.275719	-0.027168	0.056178	0.264262
X3	-0.022147	0.275719	1.000000	0.184011	0.364910	0.330005
X4	-0.120976	-0.027168	0.184011	1.000000	0.004262	0.023078
X5	0.054267	0.056178	0.364910	0.004262	1.000000	0.160734
X6	0.150094	0.264262	0.330005	0.023078	0.160734	1.000000

UNIVERSITAS TERBUKA

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:				
F-statistic	0.626805	Probability	0.536692	
Obs*R-squared	1.363644	Probability	0.505695	
Test Equation: Dependent Variable: RESID Method: Least Squares Date: 02/09/08 Time: 13:34 Presample missing value lagged residuals set to zero.				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X1	-0.010108	0.144395	-0.070000	0.9444
X2	0.193078	2.284037	0.084534	0.9328
X3	-0.012843	0.592534	-0.021675	0.9828
X4	0.072088	0.593845	0.121391	0.9037
X5	-0.210516	0.696361	-0.302309	0.7631
X6	-0.011493	0.866037	-0.013271	0.9894
C	0.008520	0.169778	0.050180	0.9601
RESID(-1)	-0.010534	0.111293	-0.094647	0.9248
RESID(-2)	0.125818	0.113350	1.109997	0.2701
R-squared	0.014205	Mean dependent var	-3.87E-15	
Adjusted R-squared	-0.076443	S.D. dependent var	0.694434	
S.E. of regression	0.720487	Akaike info criterion	2.271282	
Sum squared resid	45.16187	Schwarz criterion	2.511690	
Log likelihood	-100.0215	F-statistic	0.156701	
Durbin-Watson stat	2.030506	Prob(F-statistic)	0.995704	

