

PERANAN PERIKLANAN DALAM USAHA MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PADA PRODUK

PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR Tbk JAKARTA PUSAT

Oleh: Bandi Santriandi, Ecin Kuraesin dan Leny Muniroh.

ABSTRAK

Suatu perusahaan telah bisa menghasilkan produk bukan berarti tujuan perusahaan telah tercapai, perusahaan harus bisa menciptakan permintaan dari produk yang dihasilkan dengan cara-cara tertentu agar produk tersebut sampai kepada konsumen dengan cepat dan perusahaan terlebih dahulu memberitahukannya kepada calon pembeli bahwa produk tersebut telah tersedia di pasaran. Pemasaran sangat penting sekali bagi perusahaan terutama dimasa ekonomi sekarang ini yang juga sangat berpengaruh dalam kegiatan marketing.

PT Indofood Sukses Makmur Tbk merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan yang menjual berbagai jenis produk makanan. Dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan ini telah mengeluarkan berbagai biaya, salah satunya adalah untuk biaya periklanan. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk mempromosikan produk agar perusahaan dikenal oleh masyarakat di pasaran, sehingga terjadi respon balik dari para calon konsumen.

Kata Kunci: Iklan Penjualan

I. PENDAHULUAN

Dalam era pembangunan dewasa ini persaingan dunia usaha semakin pesat, kompleks dan kompetitif, berbagai perubahan pun terjadi. Hal ini mendorong para pengusaha untuk lebih berpikir kreatif dan terbuka terhadap perubahan yang sedang terjadi.

Oleh karena itu perusahaan harus mempengaruhi para konsumennya, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk yang dihasilkannya itu, dan kemudian dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan periklanan, yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran, Untuk menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang telah disusun, maka perusahaan harus menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat untuk produk yang dihasilkannya itu.

Dalam hal ini perusahaan sebagai produsen harus menggunakan media masa sebagai media promosi bagi perusahaan khususnya untuk produk yang dijual atau ditawarkan dengan cara iklan. Periklanan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya.

Dalam periklanannya yang ditayangkan oleh perusahaan, baik melalui televisi, radio maupun surat kabar, yang mempunyai tujuan untuk berusaha menarik perhatian dan membujuk masyarakat sebagai konsumen, kemudian meyakinkan bahwa produk tersebut memberikan manfaat atau dapat memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan mereka dan disarankan kepada konsumen agar mau memilih dan kemudian membeli produk yang dibuatnya. Tetapi sebelum melakukan pemasarannya perusahaan harus merencanakan atau mengadakan pertimbangan mengenai cara-cara dan sasaran apa saja yang sebaiknya dipilih agar tidak menimbulkan dampak yang fatal terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan adanya promosi yang memberikan informasi kepada pasar melalui media periklanan, diharapkan akan menjamin kelancaran aktivitas penjualan yang memberikan kelangsungan hidup perusahaan, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan. Usaha yang dilakukan dalam mengiklankan produk ini merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk berkompetisi.

Perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang-peluang pasar yang ada guna memperoleh posisi yang lebih baik. Pasar berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, oleh karenanya pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mampu mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan produsen dan konsumen serta dapat mengukur dan menentukan sasaran yang baik, maka diperlukan media periklanan yang baik pula agar bisa dinilai oleh masyarakat dan bisa diberikan nilai positif dari masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut diatas dan menyadari pentingnya periklanan dalam memasarkan suatu produk maka penyusun berkeinginan untuk mencoba mengadakan penelitian dan menganalisis pada salah satu perusahaan yang menggunakan media periklanan dalam kegiatan pemasarannya. Penyusun menyajikan dalam bentuk makalah skripsi dengan judul **“Peranan Periklanan Dalam Usaha Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Produk Pt Indofood Sukses Makmur Tbk Jakarta Pusat.”**

Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data-data atau bahan yang dibutuhkan sebagai bahan acuan bagi penulis skripsi ini, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Ibn Khaldun Bogor.

Adapun tujuan dari penelitian:

1. Untuk mengetahui kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam melakukan pemasarannya
2. Untuk mengetahui apa saja yang menghambat perusahaan dalam melakukan kegiatan periklanan
3. Untuk mengetahui seberapa besar periklanan memberikan kontribusi dalam usaha meningkatkan hasil penjualan.

Kerangka Pemikiran

Dalam pelaksanaan promosi banyak sekali yang harus diperhatikan salah satunya cara apa yang paling efektif dan efisien yang diterapkan oleh perusahaan dalam menjual produknya dan perusahaan juga harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang menghambat pelaksanaan promosi. Apabila dalam pelaksanaan promosi efektif dan efisien diharapkan akan dapat meningkatkan hasil penjualan seperti yang diharapkan oleh perusahaan.

Metode Penelitian

Untuk melengkapi data dalam penyusunan skripsi ini penyusun melakukan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Metode Pengumpulan Data dan Kepustakaan (*Library Research*)

Untuk memperoleh data yang relevan guna diterapkan dalam tulisan ini serta memperoleh sumber-sumber informasi yang sangat penting dalam tahapan persiapan penelitian maka dipelajari literature-literature atau catatan perkuliahan yang ada hubungannya dengan pembahasan makalah.

2. Studi Lapangan (*Filed Reseaurch*)

Yang dimaksud dengan studi lapangan ini adalah melakukan penelitian ini pada perusahaan yang diteliti berdasarkan:

- a. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan dan penelitian secara langsung pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.

- b. Wawancara (*Interview*)

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan Tanya jawab dengan pihak-pihak yang berkompeten pada PT Idofood Sukses Makmur Tbk mengenai berbagai pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

Metode Analisis Data

Dalam analisis ini penulis menggunakan beberapa metode analisis data yang digunakan dari berbagai sumber di antaranya menurut abubakar (2008 : 66)

1. Analisis Regresi linear

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara biaya periklanan variabel (X) dengan hasil penjualan (Y), adapun persamaan regresi linear rumusnya adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana : Y = Hasil Penjualan

X = Biaya Periklanan

A dan b sebagai konstanta

Dimana untuk mengetahui nilai (a), maka digunakan rumus persamaan:

$$a = \frac{(\sum x^2)(\sum y) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Sedangkan Angka koefisien regresi (b) diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah data

y = Variabel dependent

x = Variabel independent

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

2. Analisis Koefisien Korelasi

Adalah analisis yang dipergunakan untuk mengetahui ke eratan hubungan antara dua variabel dalam hal ini hubungan antara biaya periklanan dan hasil penjualan. Rumusnya adalah sebagai berikut

Dimana:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

x = Biaya periklanan

y = Hasil penjualan

Pada hakikatnya, nilai r dapat bervariasi dari -1 melalui 0 hingga =1, dimana:

Bila r = 0 atau mendekati 0, maka kedua hubungan antara dua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

Bila r = 1, atau mendekati 1, maka korelasi antara dua variabel dikatakan positif dan kuat sekali.

Bila r = -1, atau mendekati -1, maka korelasinya dikatakan sangat kuat dan negative.

Adapun tanda positif menyatakan bahwa korelasi dua variabel tersebut adalah searah, artinya kenaikan antara penurunan nilai X (variabel bebas) terjadi secara linier kenaikan antara penurunan nilai Y (variabel tak bebas).

Sedangkan tanda negative menunjukkan bahwa kenaikan nilai X (variabel bebas) terjadi secara linier penurunan nilai Y (variabel tidak bebas).

3. Analisis Koefisien determinasi (KD)

Untuk dapat mengetahui seberapa besar kontribusi biaya periklanan terhadap hasil penjualan, dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Koefisien Determinasi KD} = (r)^2 \times 100\%$$

Menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel independent (bebas)

Dimana:

KD = Presentase variabel X (independent variabel) terhadap variabel Y (dependent variabel).

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dalam suatu perusahaan, karena tujuan dari suatu perusahaan adalah mencapai keuntungan dengan menjual barang dan jasa. Pemasaran salah satu alat yang sangat dibutuhkan oleh badan usaha baik besar maupun kecil karena selain menghasilkan laba dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen akan barang dan jasa, juga memperlancar pertukaran, mengembangkan produk baru, serta menetapkan pasar yang tepat dan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi mengenai definisi pemasaran:

Menurut Philip Kotler Edisi 10 (2000: 9) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta bebas mempertukarkan produk.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Djaslim Saladin (2003:3) pengertian manajemen pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

B. Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi dari pemasaran dalam suatu perusahaan adalah:

1. Fungsi pembelian

Yaitu bagaimana mencari dan menilai barang-barang dan juga dalam kaitannya dengan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi.

2. Fungsi penjualan

Meliputi perencanaan penjualan, serta bagaimana mempromosikan pemilihan model penjualan, pemasangan iklan dan lain sebagainya.

3. Fungsi pengangkutan

Yaitu bagaimana memindahkan suatu barang dari suatu tempat ketempat lain, serta menjamin kelancaran arus distribusi dari produsen ke konsumen.

4. Fungsi penyimpanan

Meliputi penyimpanan, penanganan barang-barang produksi dalam satu perusahaan.

5. Standarisasi dan mutu

Yaitu pemilihan produk menurut ukuran dan kualitas untuk memudahkan pembelian dan penjualan serta mengurangi biaya-biaya perakitan.

6. Fungsi pembelanjaan

Meliputi penganggaran pembelanjaan, penjadwalan kegiatan, melakukan kegiatan transaksi serta pengendalian persediaan barang.

7. Pengambilan Resiko

Menyangkut ketidakpastian dalam penjualan barang dan jasa, meliputi kerusakan, garansi, pencurian, cacat, kadaluarsa dan lainnya.

8. Fungsi Informasi

Meliputi pengumpulan data-data, mengenai pasar, analisa pasar, penyebaran informasi yang menyangkut fungsi manajerial.

C. Pengertian Promosi

Menurut Wiliam G. Nickels, James M, Mc Hugh dan Susan M. (2010: 188)

Mendefinisikan promosi sebagai berikut “promosi adalah usaha-usaha para pemasar untuk memberi informasi dan mengingatkan orang-orang dalam pasar sasaran mengenai produk-produk dan membujuk mereka untuk ikut serta dalam pertukaran”..

D. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Adapun beberapa definisi dari bauran promosi menurut Philip Kotler (2002:643) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Karena banyak bentuk dan penggunaan periklanan sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya namun, sifat-sifat berikut dapat di perhatikan:

Peresentasi periklanan yang bersifat umum memberikan semacam kebebasan produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi karena banyak orang yang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut.

Tersebar luas: Periklanan adalah medium yang berdaya serba luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali, iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing..

2. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan (*sales Promotian*) terdiri dari bentuk promosi seperti, hadiah, kupon dan diskon yang mendukung iklan dan penjualan perorangan. Dalam menggunakan promosi penjualan perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih alatnya, mengembangkan program, menguji program itu terlebih dahulu, menerapkan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Humas (Hubungan Masyarakat) terkadang disebut publisitas mendukung iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, biasanya dengan mencapai tujuan yang lebih luas. Melalui humas perusahaan berusaha meningkatkan prestasi citra mereka kepada para masyarakat dengan mendistribusikan pesan dengan spesifik atau ide kepada para pemirsa yang dituju. Aktivitas promosi yang berhubungan biasanya didukung oleh humas dan kampanye publisitas. Oleh karenanya, humas adalah bagian penting dari rencana promosi perusahaan.

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu:

- a. Kredibilitas yang tinggi: Cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan

- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya: hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Dramatisasi: Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

4. Penjualan Personal

Penjualan Personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli penjualan personal memiliki tiga ciri khusus:

- a. Konfirmasi personal: Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dan pihak lain dengan lebih dekat.
- b. Mempererat: Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari penjualan sampai hubungan perusahaan wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang baik.
- c. Tanggapan: Penjualan personal membuat pembeli merasa berkawajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

5. Pemasaran langsung

Meski terdapat beberapa bentuk pemasaran langsung, surat langsung pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik dan semua memiliki empat karakteristik berikut, pemasaran langsung bersifat:

- a. Nonpublik: Pesan ditunjukkan biasanya hanya kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan: pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju
- c. Terbaru: Pesan dapat disiapkan dengan cepat.
- d. Interaktif: Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut

E. Pengertian periklanan.

Menurut Wilian G. Nickels, Jams M, Mc Hugh dan Susua M. Mc Hugh (2010:18) mendefinisikan yaitu:

Iklan adalah komunikasi non personal dengan bayaran melalui berbagai media oleh organisasi dan individu-individu dengan satu cara yang teridentifikasi didalam pesan.

F. Pengertian Penjualan dan Tujuan penjualan

1. Pengertian penjualan

Pengertian penjualan menurut Chahrul Marom menyatakan bahwa:
Penjualan adalah barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur

[\(<http://elib.Unikom.co.id/download.Php?id=1338>\)](http://elib.Unikom.co.id/download.Php?id=1338)

2. Tujuan penjualan

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan untuk jangka waktu lama.

.Adapun tujuan penjualan menurut Basu Swastha dan irwan (2000:404) adalah sebagai berikut:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kegiatan Periklanan Yang Dilakukan Oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Jakarta Pusat

memperoleh pelanggan baru atau dapat menaikkan hasil penjualan. Adapun kegiatan Periklanan yang dilakukan oleh PT. Indofood sukses makmur Tbk Jakarta Pusat adalah sebagai berikut:

- a. Surat Kabar atau Majalah
- b. Spanduk
- c. Web Banner
- d. Media Elektronik

B. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam melakukan kegiatan periklanan di PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Jakarta Pusat

Dalam melakukan kegiatan periklanan tidak akan terlepas dari hambatan yang dihadapi oleh perusahaan. Adapun yang dihadapi oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk adalah sebagai berikut :

1. Adanya para pesaing yang mengeluarkan produk sama dengan merek yang berbeda dipasaran.
2. Adanya masalah tenaga penjual, untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan memerlukan tenaga penjual yang berkualitas dan sesuai dengan

keperluan perusahaan. Tapi pada kenyataannya masih ada tenaga penjual yang kurang efektif dalam berkomunikasi terhadap para calon pembeli.

3. Readystock, mengingat keinginan konsumen yang berbeda maka ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan. Dari hambatan hambatan yang dihadapi perusahaan tersebut diatas, maka perlu adanya usaha untuk mengatasinya yaitu: Meningkatkan kinerja kegiatan periklanan. Kegiatan periklanan ini harus diupayakan oleh perusahaan dengan efektif dan efisien mungkin melalui pemeliharaan alat-alat media periklanan yang tepat agar periklanan yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai dengan baik. Sehingga setiap pengalokasian dana yang telah dianggarkan oleh perusahaan dapat dialokasikan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh kegiatan operasional perusahaan.

C. Analisis Peranan periklanan Terhadap Hasil penjualan Pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Jakarta Pusat

Kegiatan periklanan merupakan suatu alat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas tentang suatu produk yang dibuat oleh suatu perusahaan, yaitu mengenai apa dan bagaimana produk tersebut dapat diketahui masyarakat, sehingga masyarakat tersebut bisa mengambil tindakan untuk membeli produk tersebut.

Dengan demikian kegiatan periklanan sangat berperan dalam meraih dan meningkatkan pendapatan penjualan. Kegagalan periklanan akan menyebabkan lambatnya peningkatan pendapatan penjualan, bahkan mungkin menyebabkan penurunan penjualan. Oleh karena itu untuk mencapai peningkatan pendapatan penjualan secara berkesinambungan, maka kegiatan periklanan harus mendapatkan perhatian dan diperlakukan dengan cermat dari pihak perusahaan. Adapun perkembangan biaya periklanan dan hasil penjualan pada produk PT Indofood Sukses Makmur Tbk Jakarta Pusat dapat dilihat pada table.

Table 1

Biaya Periklanan dan Hasil Penjualan

PT. Indofood Sukses makmur Tbk

2009-2013

(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Biaya Periklanan X	Hasil Penjualan Y
2009	2.955.000	5.004.209
2010	3.372.989	6.729.311
2011	3.549.976	6.852.481
2012	4.058.470	6.870.594
2013	4.862.078	6.717.981
Total	18.798.513	32.174.576

Sumber : Keuangan PT Indofood Jakarta pusat

Keterangan :

X = Biaya Periklanan

Y = Hasil Penjualan

n = Tahun

Dari data diatas, dapat dilihat perkembangan biaya periklanan mengalami kenaikan tiap tahunnya secara teratur dari tahun 2009 sampai dengan 2013. Sedangkan hasil penjualan dilihat pada tabel diatas Mengalami penurunan yang terjadi pada tahun 2013, ini disebabkan adanya persaingan yang semakin ketat dengan produk yang sama dipasaran dengan merek yang berbeda.

Dalam rangka untuk mengetahui peranan periklanan yang digunakan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk terhadap peningkatan hasil penjualan produknya, penulis melakukan analisis menggunakan perhitungan SPSS, dengan mengolah data hasil penjualan dan biaya periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Diketahui (X) adalah biaya periklanan yang merupakan variabel yang mempengaruhi, dan (Y) adalah hasil penjualan yang merupakan variabel yang dipengaruhi, yang tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Perhitungan Biaya Periklanan dan Hasil Penjualan
PT Indofood
Periode 2009-2013

Tahun	Biaya Periklanan X	Hasil Penjualan Y
2009	2.955.000	5.004.209
2010	3.372.989	6.729.311
2011	3.549.976	6.852.481
2012	4.058.470	6.870.594
2013	4.862.078	6.717.981
Total	18.798.513	32.174.576

Sumber : Keuangan PT Indofood Jakarta pusat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.350	.133	747396.965

a. Predictors: (Constant), Biaya Periklanan X

Dengan melihat nilai Koefisien Korelasi (r) = 0,592 ini berarti bahwa hubungan antara periklanan dengan hasil penjualan cukup kuat dimana sifat hubungannya positif, artinya kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan berperan dan berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan pada PT Indofood.

Sedangkan koefisien determinasi (K_d) = 0,350 atau 35% maka dapat dikatakan abahwa tingkat kontribusi biaya periklanan (Y) terhadap hasil penjualan (X) adalah sebesar 35%, dan sisanya 65% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas oleh peneliti.

ANOVA b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.021E11	1	9.021E11	1.615	.293a
	Residual	1.676E12	3	5.586E11		
	Total	2.578E12	4			

a. Predictors: (Constant), Biaya Periklanan X

b. Dependent Variable: Hasil Penjualan Y

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3999315.465	1945535.072		2.056	.132
	Biaya Periklanan X	.648	.510	.592	1.271	.293

a. Dependent Variable: Hasil Penjualan Y

Untuk mengetahui persamaan regresi dapat dilihat dari kolom B diatas yaitu:

Constan : 3.999.315

Advertising : 0,648

Berarti persamaan regersinya adalah: $Y = 3.999.315 + 0,648X$

Berdasarkan persamaan koefisien regresi $Y = 3.999.315 + 0,648X$, dimana Y sebesar 3.999.315 menyatakan setiap penambahan 1 biaya periklanan (X) akan menaikkan hasil penjualan sebesar 0,648

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai peranan periklanan terhadap hasil penjualan pada produk PT Indofood Sukses Makmur Tbk Jakarta Pusat, maka penulis mencoba untuk menarik kesimpulan yaitu:

1. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk Jakarta Pusat yaitu, melalui media, seperti:surat kabar, poster, spanduk, web benner, media elektronik dan lain sebagainya.
2. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam melakukan kegiatan periklanan di PT. Indofood antara lain sebagai berikut:

- a. Adanya para pesaing yang mengeluarkan produk sama dengan merek yang berbeda dipasaran.
 - b. Adanya masalah tenaga penjual, untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan memerlukan tenaga penjual yang berkualitas dan sesuai dengan keperluan perusahaan. Tapi pada kenyataannya masih ada tenaga penjual yang kurang efektif dalam berkomunikasi terhadap para calon pembeli.
 - c. Readystock, mengingat keinginan konsumen yang berbeda maka ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan.
3. Berdasarkan dari hasil perhitungan persamaan koefisien regresi $Y = 3.999.315 + 0,648X$ dimana x sebesar 3.999.315 menyatakan setiap penambahan 1 biaya periklanan (x) akan meningkatkan hasil penjualan sebesar 0,648. Sedangkan berdasarkan perhitungan koefisien korelasi (r) = 0,592 hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara periklanan dengan hasil penjualan cukup kuat dimana sifat hubungannya positif, artinya kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan berperan dan berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan pada PT Indofood. Dan dengan koefisien determinasi sebesar 0,350 maka dapat dikatakan bahwa tingkat kontribusi biaya periklanan (Y) terhadap hasil penjualan (X) adalah sebesar 35%, dan sisanya 65% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas oleh peneliti.

B. Saran

Dari hasil pengamatan yang dilakukan penyusun terhadap perusahaan, ada beberapa saran untuk perbaikan dan perkembangan dimasa yang akan datang. Saran yang bisa diberikan kepada perusahaan dari penyusun, yaitu:

1. Dalam meningkatkan hasil penjualan sebaiknya perusahaan menyediakan dana atau anggaran yang khusus, sebagai penunjang pelaksanaan kegiatan untuk mempromosikan produknya. Sehingga perusahaan tetap mengadakan kegiatan tersebut secara aktif bahkan berusaha terus meningkatkan kegiatan ini agar faktor penghambat dalam perusahaan dapat teratasi.
2. Sebaiknya perusahaan melakukan kegiatan periklanan dalam pemasaran produknya secara terus menerus dalam menghadapi pesaing agar konsumen selalu ingat pada produk perusahaan.
3. Sebaiknya perusahaan melakukan kegiatan pelatihan secara rutin untuk karyawan, terutama karyawan bagian pemasaran serta perusahaan pun harus menyiapkan strategi penjualan, untuk pasar yang sudah jenuh dan daya beli yang menurun.

Daftar Pustaka

Ginting, Hartimbul .**Manajemen Pemasaran**. CV. Yarama Widya, Bandung: 2011

James, Wiliam, Hugh, Mc dan Susan M. **Penantar Bisnis (Buku Dua)**. Salaeba Empat, Jakrata: 2009

Kasmir.**Manajemen Perbankan**. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta: 2008

Kolter dan keller. **Manajemen Pemasaran** (Edisi 12, Jilid 2). PT. Indeks, Jakarta: 2007

Kotler, Philif. **Manajemen Pemasaran**.) PT. Bumi Aksara Jakarta 2007

Kotler, Philip. **Manajemen Pemasaran** (Edisi 10).Liberty, Yogyakarta 2000

Saladin, Dajslim. **Manajemen Pemasaran**.Linda karya. Bandung: 2003

Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. W, SE..**pengantar bisnis modern**. Liberty, Yogyakarta: 2002

Swastha, Basu dan irwan.**Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty, Yogyakarta: 2000

[http://elib. Unikom.co.id/download. Php?id=1338](http://elib.Unikom.co.id/download.Php?id=1338)