



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

KARYA AKHIR

**ANALISIS PERBANDINGAN KORELASI ADVERTISING EXPENDITURE
DENGAN TINGKAT PENJUALAN PADA BRAND Y DAN KOMPETITOR
TERDEKATNYA BRAND X SEBAGAI ACUAN DALAM MENENTUKAN
STRATEGI MEDIA PLACEMENT DAN ADVERTISING BUDGET PADA
PT XYZ**

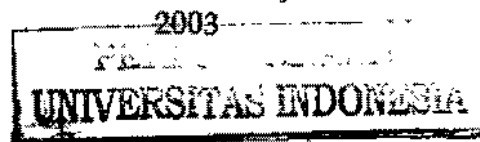
T
25571

Diajukan Oleh :

V.ALEXANDRA CINDY

66 01 24 122 8

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
MAGISTER MANAJEMEN





UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

TANDA PERSETUJUAN KARYA AKHIR

Nama : V.Alexandra Cindy
Nomor Mahasiswa : 66 01 24 122 8
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Karya Akhir: Analisis Perbandingan Korelasi Advertising Expenditure Dengan Tingkat Penjualan pada Brand Y dan Kompetitor Terdekatnya Brand X Sebagai Acuan Dalam Menentukan Strategi Media Placement dan Advertising Budget pada PT.XYZ

Ketua Program Studi

Tanggal Magister Manajemen : Dr. Ronny K. Muntoro

Tanggal Pembimbing Karya Akhir : Yanti Budhi Sugarda, MBA

ABSTRAK

Beberapa media '*above the line*' yang banyak digunakan oleh para *advertiser* dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok besar, media elektronik yang berbentuk *TV commercial* dan iklan radio, maupun kelompok media cetak dengan berbagai bentuknya (harian, mingguan, bulanan). Masalah yang sering sekali muncul ke permukaan adalah tidak jelasnya kriteria evaluasi dampak berbagai jenis *mass media advertising (MMA)* tersebut terhadap penjualan produk yang diiklankan. Tidak sedikit *advertising agency* yang menggunakan dalih *long-term effect* iklan yang ditayangkan sebagai penjelasan tidak meningkatnya penjualan suatu brand ataupun produk dalam periode waktu tertentu, walaupun tidak semua pihak setuju dengan dalih ini.

PT XYZ bergerak pada bidang *manufacturing* untuk beberapa kategori *fast moving consumer goods* terutama *health foods*. Salah satu produk yang dihasilkannya adalah susu dewasa bebas lemak yang baik untuk kesehatan. Seiring dengan peningkatan penjualan PT XYZ yang menggunakan kebijakan *percentage of sales* sebagai dasar penentuan alokasi dana, PT XYZ beberapa tahun terakhir mulai meningkatkan *budget advertising spending*-nya. Hal ini dilakukan dengan harapan terjadi peningkatan penjualan yang cukup signifikan seiring dengan peningkatan profitabilitas perusahaan. Tetapi PT XYZ kesulitan untuk melakukan evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan pemasaran terutama *MMA* yang dilakukan. Oleh sebab itu penulis mencoba untuk menggunakan perbandingan *advertising spending* dan peningkatan penjualan dari Brand X, kompetitor terdekat, sebagai acuan pengukuran dampak *advertising spending* yang dikeluarkan oleh PT XYZ terutama untuk Brand Y.

Korelasi antara *selling out* Brand X dan *media expenditure tv* dengan pengujian dua arah ternyata signifikan dengan hasil korelasi 0,411. Untuk mencari kontribusi *media*

expenditure tv terhadap *selling out* Brand X dilakukan perhitungan koefisien determinasi (R^2) = $(0,411)^2$. Sedangkan korelasi antara *selling out* Brand X dengan *media expenditure* newspaper dengan pengujian dua arah ternyata tidak signifikan dengan hasil korelasi 0,024. Korelasi untuk *selling out* Brand X dengan *media expenditure* magazines dengan pengujian dua arah ternyata signifikan dengan hasil korelasi 0,457, sehingga kontribusi *media expenditure* magazines terhadap *selling out* Brand X (R^2) = $(0,457)^2$

Perubahan *selling out* Brand X dapat dijelaskan oleh *media expenditure* magazine sebesar 20,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan.

Korelasi antara *selling out* Brand Y dengan *media expenditure* tv dengan pengujian dua arah ternyata signifikan dengan hasil korelasi 0,692. Dengan kontribusi *media expenditure* tv terhadap *selling out* Brand Y sebesar : (R^2) = $(0,692)^2$. Korelasi antara *selling out* Brand Y dan *media expenditure* newspaper dengan pengujian dua arah ternyata tidak signifikan dengan hasil korelasi 0,248. Korelasi antara *selling out* Brand Y dan *media expenditure* magazines dengan pengujian dua arah ternyata signifikan dengan hasil korelasi 0,44. Dengan kontribusi *media expenditure* magazines terhadap *selling out* Brand Y sebesar (R^2) = $(0,44)^2$.

Sedangkan korelasi antara *selling out* Brand Y dan *media expenditure* keseluruhan dengan pengujian dua arah ternyata signifikan dengan hasil korelasi 0,7. Untuk mencari kontribusi *media expenditure* keseluruhan terhadap *selling out* Brand Y dilakukan perhitungan koefisien determinasi (R^2) = $(0,7)^2$.

Hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa *media expenditure* newspaper dan *media expenditure* magazines tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan rata-rata nilai *selling out* Brand Y. Perubahan *selling out* Brand Y dapat dijelaskan

oleh *media expenditure* televisi sebesar 47,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain misalnya *consumer promo* yang juga kerap dilakukan di supermarket.

Dari kedua hasil perhitungan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pada Brand X, *advertising budget* yang dialokasikan kepada media cetak dalam hal ini majalah signifikan berpengaruh terhadap penjualan. Tidak demikian halnya terhadap Brand Y yang lebih terpengaruh oleh *advertising spending* di media televisi. Khusus untuk Brand Y juga terlihat strategi *media placement* yang selama ini digunakan sudah relatif efisien apabila dibandingkan dengan Brand X sang *market leader*, pesaing terdekatnya.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan YME, atas berkat dan karunianya sehingga pada akhirnya karya akhir ini dapat penulis selesaikan. Karya akhir ini dimaksudkan untuk menambah wawasan, baik bagi penulis maupun untuk pembaca karya akhir ini, mengenai hubungan antara *advertising spending* terhadap angka penjualan Brand Y. Semoga dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Dalam menyusun karya akhir, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- *Ibu Yanti Sugarda* selaku pembimbing karya akhir yang selalu siap menerima pertanyaan, memberikan konsultasi dan saran-saran di sela aktivitas yang demikian padat.
- *Bapak Bambang Wiharto* selaku pembimbing dalam analisa statistik yang selalu siap membantu apabila dibutuhkan.
- Para *dosen pengajar, lab komputer, bagian administrasi pendidikan, perpustakaan*, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya dan penghargaan yang tinggi atas segala bantuan, *support* yang diberikan kepada penulis, baik selama penulis menyelesaikan karya akhir ini maupun selama masa perkuliahan di MM-UI dan sehingga penulis dapat melaksanakan studi ini dengan lancar.
- *Papa*, ini hadiah ulang tahun yang sedikit lebih cepat. *Mama* atas jerih payahnya, dukungan dan kasih sayang yang diberikan selama ini. *Arie, Rina*, sepertinya *marriage permit* akan segera terbit. Juga untuk hiburan dari *Adi dan Aurel* dengan

segala celotehnya. Tidak lupa untuk seluruh '*orang rumah*' lain atas dukungannya selama ini.

- *Keluarga Besar Bapak Marwoto* atas *support* pada masa-masa awal perkuliahan terutama Johannes Ori Basworo atas dukungan moral sepanjang perjalanan.
- *Para sahabat PS/01 MM-UI* (Marlin, Rian, Uthe, Rama, Phyllo, Adis, Oom Bim, Bang Johny, Heidar), terima kasih telah memberikan warna lain selama perkuliahan.
- *Kikie*, atas jerih payahnya dalam pengumpulan data.
- *Teman-teman ex F-01 MMUI*, terima kasih atas proses pendewasaan yang dipercepat.
- *Bapak Hanny Buyong*, terima kasih atas upayanya dalam menggali data penjualan.
- *Last but surely not the least, Paulus Johannes Gunadi* atas *support* terbesar yang pernah dirasakan dan kebersamaan pada titik terendah kejenuhan dalam menghasilkan karya tulis ini.

Akhir kata, penulis mohon maaf kepada semua pihak : keluarga, teman-teman, dosen dan staf MMUI, apabila terdapat kesalahan yang diperbuat baik disengaja maupun tidak, selama penulis menyelesaikan studi di Magister Manajemen Universitas Indonesia.

Jakarta, Agustus 2003



V. Alexandra Cindy

DAFTAR ISI

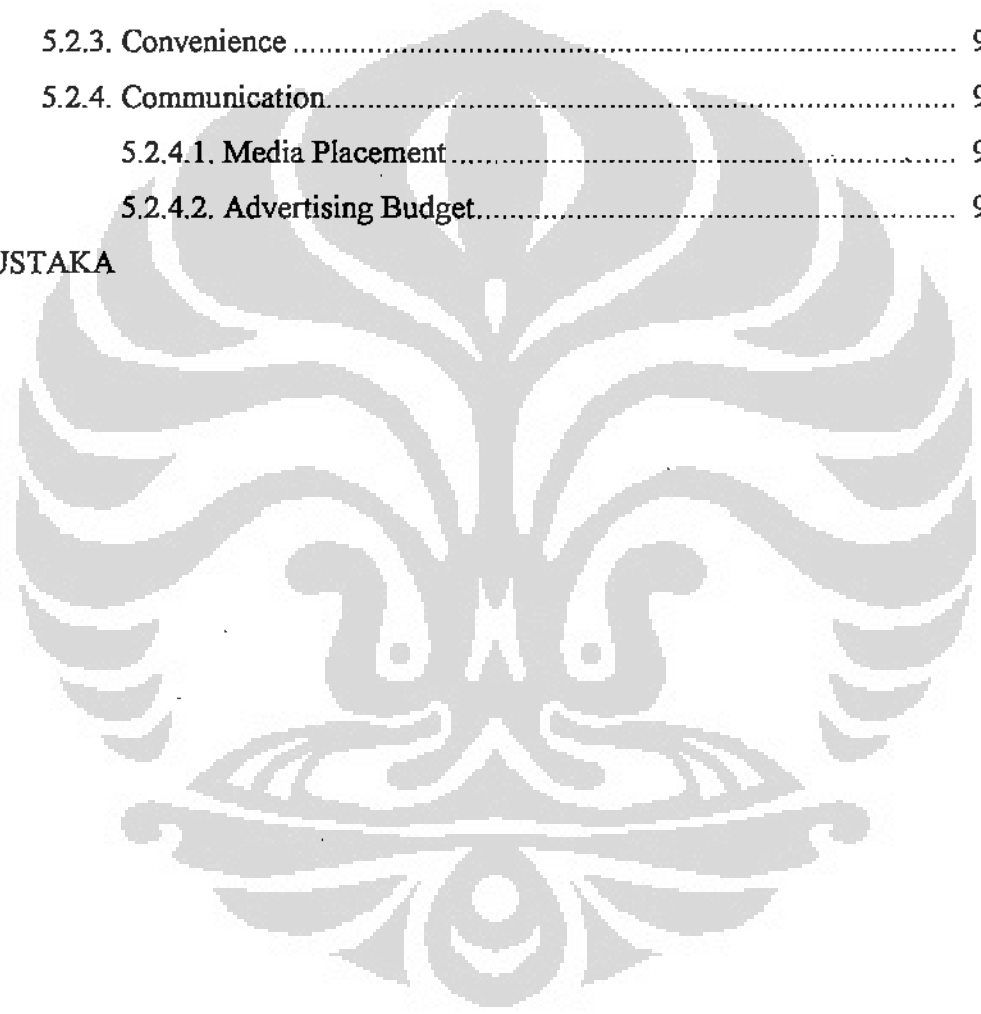
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Pembatasan Penelitian.....	8
1.6. Metode Penelitian.....	8
1.7. Sistematika Pembahasan.....	9
1.8. Kerangka Analisis.....	11
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.2. Pengertian Marketing Mix dan Promosi.....	13
2.3. Konsep IMC (Integrated Marketing Communication).....	16
2.4. Komunikasi yang Efektif.....	20
2.5. Media TV.....	23
2.6. Pengukuran Efektifitas Media TV.....	28
2.7. Reach.....	29
2.8. Frequency.....	30
2.9. Weight.....	30
2.10. Continuity.....	32
2.11. Cost Consideration.....	33
2.12. Perbandingan Share of Voice dan Share of Expenditure.....	34
2.13. Sales Impact.....	35
BAB 3. SEKILAS INDUSTRI SUSU DAN PT XYZ.....	37

3.1. Tinjauan Umum PT XYZ	37
3.2. Tinjauan Umum Industri Makanan	38
3.3. Tinjauan Umum Industri Susu	39
3.4. Kinerja Perusahaan	42
3.5. Gambaran Proses Perencanaan Pemasaran Perusahaan	43
3.5.1. Bauran Pemasaran Brand Y	44
3.5.1.1. Produk	44
3.5.1.2. Harga	45
3.5.1.3. Saluran Distribusi	46
3.6. Komunikasi Pemasaran	46
3.6.1. Periklanan	47
BAB 4. PEMBAHASAN	49
4.1. Analisis 4 C	49
4.1.1. Customer	49
4.1.1.1. Brand Awareness	51
4.1.1.2. Brand Association	51
4.1.1.3. Product Attribute	52
4.1.1.4. Perceived Value	53
4.1.1.5. Product Trial	53
4.1.1.6. Brand Persona	53
4.1.2. Cost	54
4.1.3. Convenience	55
4.1.4. Communication	55
4.2. Analisis Selling Out Brand X dan Y	57
4.3. Analisis Korelasi	59
4.4. Analisis Regresi	66
4.4.1. Analisis Regresi SO Brand X dengan Media Exp Magazine	79
4.4.2. Analisis Regresi SO Brand X dengan Total Media Expenditure	82
4.4.3. Analisis Regresi SO Brand Y dengan Media Expenditure TV	84
4.4.4. Analisis Regresi SO Brand Y dengan Total Media Expenditure	86
4.5. Media Placement dan Advertising Budget	88

4.5.1. Media Placement	88
4.5.2. Cost Per Thousands (CPM)	91
4.5.3. Advertising Budget	92
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1. Kesimpulan	94
5.2. Saran	96
5.2.1. Customer	96
5.2.2. Cost	97
5.2.3. Convenience	97
5.2.4. Communication	97
5.2.4.1. Media Placement	97
5.2.4.2. Advertising Budget	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Analisis Perbandingan Korelasi Advertising Expenditure dengan Tingkat Penjualan pada Brand X dan Y sebagai Acuan dalam Menentukan Strategi Media Placement dan Advertising Budget PT XYZ.....	11
Gambar 2. Simple Marketing System	13
Gambar 3. Atribut Penting Yang Dipertimbangkan Responden Jakarta Ketika Akan Membeli Susu Non Fat (Pernah Mencoba Susu Non Fat)	52
Gambar 4. Histogram Perbandingan Korelasi Selling Out dengan Media Expenditure untuk Produk Brand X dan Brand Y	62
Gambar 5. Diagram Garis Selling Out Brand X dan Media Expenditure di Beberapa Media	63
Gambar 6. Diagram Garis Selling Out Brand Y dan Media Expenditure di Beberapa Media	63
Gambar 7. Diagram Garis Selling Out Brand Y dengan Selling Out Brand X di Supermarket Alfa	64
Gambar 8. Grafik Perbandingan SOV dan SOE Brand X Tahun 2001	89
Gambar 9. Grafik Perbandingan SOV dan SOE Brand X Tahun 2002	89
Gambar 10. Grafik Perbandingan SOV dan SOE Brand Y Tahun 2001	90
Gambar 11. Grafik Perbandingan SOV dan SOE Brand Y Tahun 2002	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Context of The Communication Mix	14
Tabel 2. Television Advertising Strengths and Limitations (<i>Terence A. Shimp</i>)	24
Tabel 3. Television Advertising Strengths and Limitations (<i>Belch and Belch</i>)	27
Tabel 4. Import Trade Matrix	41
Tabel 5. Average Retail Prices of Powdered Milk and Sweetened Condensed Milk (SCM) in Java Island	42
Tabel 6. Perbandingan Awareness Brand X dan Y Berdasarkan Hasil Riset Tahun 2002..	51
Tabel 7. Sumber Informasi Produk (jumlah responden)	51
Tabel 8. Price (Rp/gr)	54
Tabel 9. Data Penjualan Brand X di Supermarket Alfa dengan Pengeluaran Iklan di Berbagai Media	57
Tabel 10. Data Penjualan Brand Y di Supermarket Alfa dengan Pengeluaran Iklan di Berbagai Media	58
Tabel 11. Korelasi Selling Out Brand X di Beberapa Media	60
Tabel 12. Korelasi Selling Out Brand Y di Beberapa Media	61
Tabel 13. Tabel Tes Kenormalan dengan Uji Kalmogorov Smirnov	65
Tabel 14. Analysis of Variance (ANOVA)	68
Tabel 15. Pengujian Kecocokan Model: (ANOVA)	69
Tabel 16. Model Summary Regresi Selling Out Brand X dengan Magazine Media Expenditure	79
Tabel 17. Analisis Anova Regresi Selling Out Brand X dengan Magazine Media Expenditure	80
Tabel 18. Analisis Coefficients Regresi Selling Out Brand X dengan Magazine Media Expenditure	81
Tabel 19. Model Summary Regresi Selling Out Brand X dengan Total Media Expenditure	82
Tabel 20. Analisis Anova Regresi Selling Out Brand X dengan Total Media Expenditure	82
Tabel 21. Analisis Coefficients Regresi Selling Out Brand X dengan Total Media	

Expenditure.....	83
Tabel 22. Model Summary Regresi Selling Out Brand Y dengan TV Media	
Expenditure.....	84
Tabel 23. Analisis Anova Regresi Selling Out Brand Y dengan TV Media	
Expenditure.....	84
Tabel 24. Analisis Coefficients Regresi Selling Out Brand Y dengan TV Media	
Expenditure.....	85
Tabel 25. Model Summary Regresi Selling Out Brand Y dengan Total Media	
Expenditure.....	86
Tabel 26. Analisis Anova Regresi Selling Out Brand Y dengan Total Media	
Expenditure.....	86
Tabel 27. Analisis Coefficients Regresi Selling Out Brand Y dengan Total	
Media Expenditure.....	87
Tabel 28. Perbandingan CPM pada kedua Brand.....	91

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Saat ini tingkat persaingan pada setiap industri sangat ketat. Pasar semakin dibanjiri oleh berbagai jenis produk. Ketatnya persaingan meningkatkan tingkat differensiasi antara satu produk dengan produk lainnya. Para produsen berlomba-lomba untuk membujuk konsumen mengkonsumsi produk yang mereka hasilkan. Bahkan produk yang *parity* sekalipun mencoba dikomunikasikan berbeda oleh para *marketer* yang bermain-main dengan benak dan persepsi target market.

Promosi sebagai salah satu unsur dari *marketing mix* selain produk, harga dan distribusi, memegang peranan yang cukup besar dalam pemasaran produk. Bagi konsumen promosi akan dipandang sebagai suatu bentuk komunikasi dari perusahaan atau brand kepada mereka. Seiring dengan perubahan pasar, bentuk komunikasi tradisional yang seringkali dipakai oleh *marketer* ini tidak lagi mencukupi untuk merebut hati pelanggan.

Komunikasi tradisional yang mempergunakan bentuk komunikasi satu arah dimana berakhir pada saat terjadinya transaksi pembelian sudah mengalami evolusi ke arah bentuk *two way communication*. *Two way communication* berusaha untuk menjembatani rasa tidak percaya dan ketidakamanan pelanggan kepada perusahaan akibat banyaknya manipulasi yang dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai bentuk komunikasinya. Sebagai contoh perusahaan yang berkecil pada saat menghadapi konsumen dengan berbagai keluhan sehubungan dengan ketidaksesuaian *performance* produk dengan janji pihak perusahaan.

Berikut adalah bentuk *marketing communication mix* yang sering digunakan oleh perusahaan : *mass media contact* (advertising, marketing public relation); *situational contact*

(sales promotion, merchandising, point-of-purchase materials, packaging, specialities, licensing); *personal contact* (direct response, e-commerce, personal sales, internal marketing); *experiential contact* (events and sponsorship, trade shows, customer service). Namun konsep 4P dan *marketing communication mix* yang masih marak digunakan ini dirasakan oleh banyak pihak sudah tidak mencukupi untuk membentuk *long-lasting* dan *profitable relationship*.

Untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen dibutuhkan integrasi dari berbagai komponen bukan hanya *marketing communication* semata. Diperlukan integrasi antara *marketing communication*, karyawan, pelanggan, partner bisnis, *database*, *corporate culture*, *corporate learning*, dan *corporate mission* untuk mempertahankan base konsumen yang sudah ada dan menghasilkan keuntungan jangka panjang. Dasar pemikiran di atas mendasari lahirnya sebuah konsep yang disebut *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Berbeda dengan *marketing mix* biasa pada konsep pemasaran tradisional dimana 4P selalu didengung-dengungkan, IMC bergerak dengan konsep baru yaitu 4'C (*Customer, Cost, Convenience, Communication*) dengan fokus *Outside-In*. Berikut skema pergeseran konsep dari 4P menjadi 4C :

<i>Four P's Inside-Out Focus</i>		<i>Four C's Outside-In Focus</i>
<i>Product</i>	→	<i>Customer</i>
<i>Price</i>	→	<i>Cost</i>
<i>Place</i>	→	<i>Convenience</i>
<i>Promotion</i>	→	<i>Communication</i> ¹

Apabila kita perhatikan dari konsep IMC di atas, maka *Mass Media Advertising* (*MMA*) yang bersifat *non personal* hanya merupakan salah satu bagian kecil dari IMC , namun tidak sedikit marketer yang sangat menggantungkan keberhasilan program pemasarannya kepada iklan yang diluncurkan termasuk PT XYZ karena persentase biaya untuk advertising

¹ Tom Duncan, *IMC : Using Advertising & Promotion to Build Brands*, International Edition, McGraw-Hill, New York, 2002, p.14 .

sangat besar terhadap total biaya marketing. Beberapa tujuan perusahaan melakukan *MMA* adalah :

- Menggapai konsumen dalam jumlah besar
- Menciptakan *awareness* terhadap produk baru maupun suatu brand
- Menginformasikan feature atau benefit dari suatu produk atau brand kepada pelanggan
- Menciptakan persepsi tertentu yang diinginkan terhadap suatu produk atau brand
- Menciptakan preferensi tertentu terhadap suatu produk atau brand
- Membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk atau brand

Beberapa media '*above the line*' yang banyak digunakan oleh para *advertiser* dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok besar, media elektronik yang berbentuk *TV commercial* dan iklan radio, maupun kelompok media cetak dengan berbagai bentuknya (harian, mingguan, bulanan). Masalah yang sering sekali muncul ke permukaan adalah tidak jelasnya kriteria evaluasi dampak berbagai jenis *MMA* tersebut terhadap penjualan produk yang diiklankan. Tidak sedikit *advertising agency* yang menggunakan dalih *long-term effect* iklan yang ditayangkan sebagai penjelasan tidak meningkatnya penjualan suatu brand ataupun produk dalam periode waktu tertentu, walaupun tidak semua pihak setuju dengan dalih ini.

Bentuk ungkapan klasik lain yang menggambarkan tingkat frustrasi para marketer dalam memahami tingkat keberhasilan *MMA* terhadap penjualan diutarakan oleh John Wanamaker eksekutif department store abad ke-19 dan seorang *marketing pioneer* dalam sepenggal kalimat, "*Half of my advertising is wasted. I just don't know which half.*" Ungkapan tersebut juga masih sering terngiang dan banyak dikeluhkan oleh para pemasar di era masa kini.

Beberapa waktu yang lalu Intellisurvey, sebuah perusahaan yang mengkhususkan diri kepada online research mengenai isu pemasaran yang bekerjasama dengan Veridien, Inc., category leader untuk Marketing Performance Management di Los Angeles, California melakukan '*Survey of Marketing Performance Management*'. Riset ini dilakukan pada tanggal 2 - 13 April 2001, terjaring 318 dari 1022 responden yang menjawab dengan lengkap, terungkap bahwa mayoritas marketer baik brand maupun agency (66% dari 318 responden) merasa terjadi inefisiensi yang signifikan dalam program marketing yang dilakukan. Demikian pula halnya dengan PT XYZ.

PT XYZ bergerak pada bidang *manufacturing* untuk beberapa kategori *fast moving consumer goods* terutama *health foods*. Salah satu produk yang dihasilkannya adalah susu dewasa tanpa lemak yang baik untuk kesehatan. PT XYZ menggunakan kebijakan *percentage of sales* yang didasarkan pada angka forecast penjualan tahun berikutnya sebagai dasar penentuan alokasi dana. Apabila forecast penjualan terlampaui maka otomatis cadangan biaya marketing yang dapat di-*spend* akan semakin besar.

Seiring dengan peningkatan penjualan, PT XYZ beberapa tahun terakhir mulai meningkatkan *budget advertising spending*-nya. Hal ini dilakukan dengan harapan terjadi peningkatan penjualan yang cukup signifikan seiring dengan peningkatan profitabilitas perusahaan. Tetapi PT XYZ kesulitan untuk melakukan evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan pemasaran terutama *MMA* yang dilakukan. Berbagai versi teknik evaluasi diuraikan pada buku-buku pemasaran yang dijual bebas di pasaran menambah kompleksitas pengukuran yang akan dilakukan. Namun keterbatasan data yang dimiliki menghambat PT XYZ untuk menggunakan rumus-rumus kompleks perhitungan efektifitas dan efisiensi program pemasaran.

PT XYZ selama ini tidak pernah mengukur efektifitas biaya-biaya pemasaran yang sudah dikeluarkan dan kontribusinya terhadap peningkatan penjualan. *Chief Executive Officer* (CEO) dan *Chief Financial Officer* (CFO) juga tidak mendapatkan pengukuran *return* apapun dari biaya dan investasi yang selama ini telah dilakukan untuk membangun brand lama maupun baru. Oleh sebab itu penulis mencoba untuk meneliti Brand X dan Brand Y (milik PT XYZ) yang keduanya merupakan produk susu dalam bentuk serbuk, tanpa lemak dan tinggi kalsium. Kedua brand tersebut sudah exist cukup lama di pasar Indonesia. Penulis mencoba menghitung korelasi *advertising spending* dan peningkatan penjualan dari Brand X, yang merupakan kompetitor terdekat Brand Y, sebagai acuan pengukuran dampak *advertising spending* yang dikeluarkan oleh PT XYZ untuk Brand Y.

Brand X penulis gunakan sebagai pembanding dengan pertimbangan brand tersebut berada dalam tahapan *product life cycle* yang sama. Hal ini disimpulkan berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh Brand Manager Brand Y bahwa kedua brand mengalami penurunan pertumbuhan penjualan yang disebabkan kedua produk tersebut sudah diterima oleh sebagian besar *potential buyer*. Hal ini memaksa *marketer* untuk memperebutkan space di benak konsumen yang tentu saja sangat terbatas untuk mengambil alih posisi para kompetitornya. Pada pasar yang sangat ramai dengan banyaknya pemain di kategori susu dewasa ini juga menyebabkan penurunan profit yang diakibatkan oleh peningkatan *marketing spending* untuk mempertahankan ataupun memperbesar market sharenya.

Selain produk susu tanpa lemak, PT XYZ juga memproduksi beberapa kategori produk lain dengan strategi pemasaran yang berbeda dan juga mempunyai beberapa brand baru yang harus dibiayai. Produk susu tanpa lemak Brand Y merupakan *cash cow* PT XYZ yang berkontribusi cukup besar terhadap penjualan. Produk ini harus menyumbangkan sebagian 'jatah' *marketing expenditure*-nya kepada brand atau produk lain yang relatif baru dan

membutuhkan investasi yang tidak sedikit dalam *marketing communication*. Oleh sebab itu dengan sumber dana yang terbatas, PT XYZ terutama Brand Y perlu secara hati-hati memilih media yang akan digunakan untuk menghasilkan output yang optimum.

Setiap kelompok konsumen memiliki kecenderungan yang berbeda dalam konsumsi media. Untuk itu diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai gaya hidup target market Brand Y dan tingkat *exposure* mereka terhadap berbagai media massa untuk menghasilkan komunikasi yang efektif.

1.2 Perumusan Masalah

Sehubungan dengan banyaknya produk dan brand yang harus disubsidi oleh susu tanpa lemak Brand Y, PT XYZ harus sangat berhati-hati dalam menentukan media apa yang akan dipilih dan besarnya uang yang akan dialokasikan kepada jenis media tertentu. Sebelum menentukan kebijakan *media placement* dan *advertising budget* tersebut, PT XYZ perlu mengetahui efektifitas masing-masing media dalam meningkatkan penjualan.

Untuk itu dilakukan upaya untuk mengatasi ketidaktahuan PT XYZ mengenai efektifitas *advertising spending* yang dikeluarkan untuk Brand Y terhadap peningkatan penjualan. Perbandingan korelasi *advertising expenditure* dan peningkatan penjualan antara Brand Y dan Brand X diharapkan dapat memberikan indikasi dampak *advertising spending* masing-masing brand terhadap peningkatan penjualannya.

Karya akhir ini akan meneliti perbandingan korelasi *advertising spending* PT XYZ untuk Brand Y dalam meningkatkan penjualan dengan *advertising spending* dan peningkatan penjualan produk kompetitor terdekatnya yaitu Brand X. Sumber data penjualan akan didapatkan dari PT Alfa Retailindo, Tbk sebagai salah satu chain outlet yang mendistribusikan kedua produk yang diteliti secara lengkap. ALFA juga digunakan sebagai sample karena chain

outlet ini memiliki 29 store (12 store di Jabotabek dan 17 store di luar Jabotabek) yang cukup tersebar di kota-kota besar Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Korelasi antara peningkatan penjualan dengan *advertising spending* Brand Y di retailer ALFA yang digunakan sebagai sample.
2. Korelasi antara peningkatan penjualan dengan *advertising spending* Brand X juga di retailer ALFA .
3. Perbandingan korelasi antara peningkatan penjualan dengan *advertising spending* kedua brand untuk menyimpulkan media apa yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan bagi setiap brand.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil analisis perbandingan korelasi antara *advertising spending* dan peningkatan penjualan kedua brand dapat digunakan oleh PT XYZ sebagai referensi dalam menentukan strategi *media placement* dan alokasi budget untuk advertising di masa yang akan datang. Diharapkan akan terlihat korelasi positif yang signifikan di antara satu ataupun lebih media komunikasi terhadap nilai *selling out* yang dapat digunakan sebagai masukan dalam pemilihan media apa yang sebaiknya digunakan pada periode berikutnya. Informasi ini juga berkaitan dalam penentuan *advertising budget* PT XYZ yang akan dialokasikan kepada media tertentu untuk produk susu Brand Y mengingat sumber dana yang terbatas yang juga harus disumbangkan untuk produk dan brand lain.

Dengan analisis regresi juga dapat terlihat media apa yang berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan penjualan dan juga dapat digunakan sebagai acuan dalam memprediksi peningkatan penjualan yang dihasilkan dari *advertising spending* dalam jumlah tertentu.

1.5 Pembatasan Penelitian

Beberapa pembatasan yang dilakukan pada penelitian ini adalah :

- Penelitian hanya membahas *spending* untuk *mass media advertising* sebagai salah satu bagian *Integrated Marketing Communication (IMC)*
- Analisis peningkatan penjualan hanya menggunakan sample satu retailer nasional saja, ALFA, dengan pertimbangan kelengkapan varian produk yang didistribusikan dan keterbatasan akses data dari pihak retailer. ALFA berkontribusi sekitar 15% terhadap penjualan PT XYZ di chain outlet Indonesia.
- Perbandingan korelasi antara *advertising expenditure* dan peningkatan penjualan dilakukan hanya pada satu kompetitor terdekatnya yang merupakan *market leader*.
- *Advertising expenditure* yang diteliti hanya yang terbagi menjadi 3 kelompok besar : TV Commercial, Newspaper dan Magazine karena keterbatasan data yang didapatkan dari Nielsen Media Research.
- Penelitian dilakukan untuk periode waktu Januari 2001 sampai dengan Desember 2002.

1.6 Metode Penelitian

Bentuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai efektifitas dari penggunaan media komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT XYZ. Pengumpulan data-data yang diperlukan dalam penelitian dilakukan melalui:

- *Data primer* : Interview dengan Brand Manager, Managing Director PT XYZ
- *Data Sekunder* : Studi literature berbagai textbook *advertising, media planning* dan *budgeting*, kajian hasil riset gaya hidup dan *media habit* target market (*dideskripsikan pada Bab 4*) tahun 2002 yang akan digunakan dalam penyusunan kesimpulan dan saran bagi perusahaan. Data lain yang disajikan adalah *selling out* produk susu dewasa rendah lemak dari retailer ALFA, data *Advertising Expenditure* Nielsen Media Research

1.7 Sistematika Pembahasan

Penulisan thesis ini dibagi ke dalam lima bab. Uraian dari setiap bab secara garis besar adalah sebagai berikut :

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab pertama ini berisi latar belakang penelitian, tujuan dari penelitian, serta sistematika penulisan laporan.

BAB 2. LANDASAN TEORI

Bab ini akan menjelaskan tentang berbagai teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pada umumnya dan periklanan pada khususnya serta teori-teori lain yang berkaitan dengan masalah yang sedang dibahas.

BAB 3. SEKILAS INDUSTRI SUSU DAN PT XYZ

Bagian ini menjelaskan sekilas mengenai industri manufacturing susu di Indonesia dan sejarah PT XYZ.

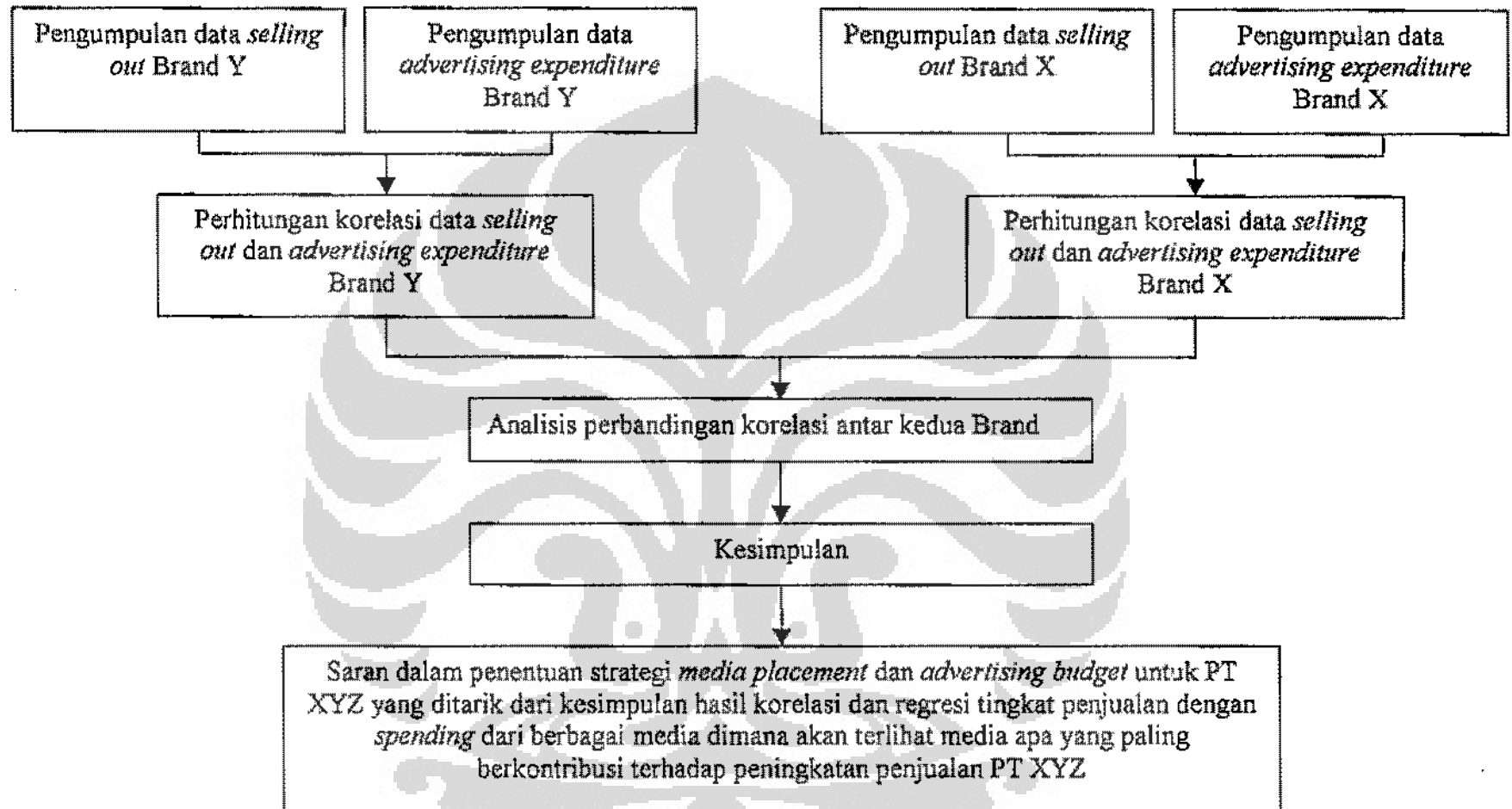
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bagian terpenting yang berisi berbagai kumpulan data yang dibutuhkan sebagai dasar untuk melakukan analisis melalui serangkaian proses pengolahan data yang telah dilakukan dengan berpedoman kepada kerangka teori dan metodologi penelitian. Kerangka analisis akan diuraikan pada bagian 1.8.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan bagian penutup thesis ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian, disertai dengan saran-saran bagi perusahaan maupun saran bagi penelitian berikutnya.

1.8 Kerangka Analisis



Gambar 1. Kerangka Analisis Perbandingan Korelasi Advertising Expenditure dengan Tingkat Penjualan pada Brand Y dan Kompetitor Terdekatnya Brand X sebagai Acuan dalam Menentukan Strategi Media Placement dan Advertising Budget PT XYZ.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang manajemen yang sudah diketahui secara umum oleh masyarakat luas. Philip Kotler menjelaskan mengenai definisi manajemen pemasaran. Berikut adalah paparannya :

*"Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others"*²

Seringkali manajemen pemasaran diartikan sebagai seni untuk menjual produk atau jasa, namun Kotler menjelaskan bahwa bagian terpenting dalam manajemen pemasaran bukanlah menjual. Menjual hanyalah salah satu bagian manajemen pemasaran. Peter F. Drucker mendukung pendapat Kotler dengan memberikan penjelasan :

*"There will always, one can assume, be needed for some selling. But the aim of marketing is to make selling superfluous. The aim of marketing is to know and understand the customer so well that the product or service fits him and sell itself. Ideally, marketing should result in a customer who is ready to buy. All that should be needed then is to make the product or service available."*³

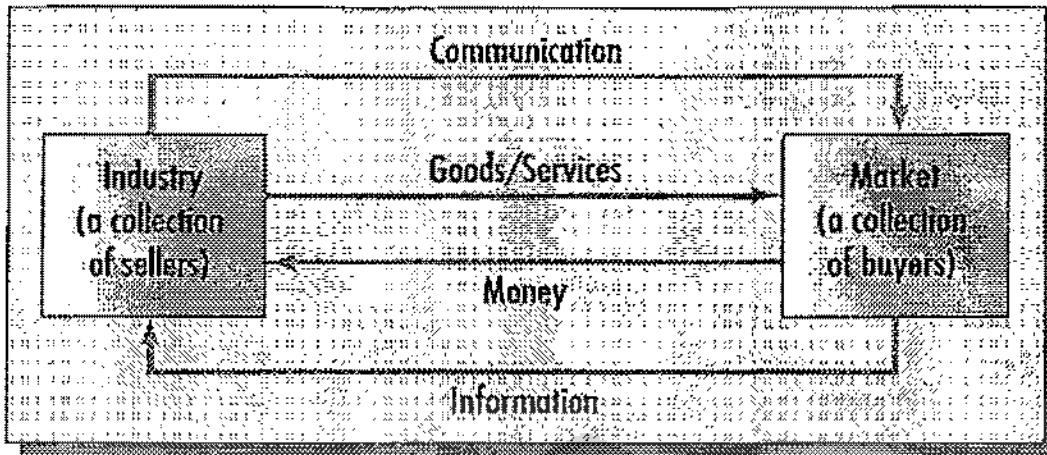
Sementara itu American Marketing Association juga memberikan definisi tentang manajemen pemasaran, yaitu :

*"Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals."*⁴

Secara singkat system manajemen pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :

² Philip Kotler, *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000, p.8 .

³ Peter F. Drucker, *Management: Tasks, Responsibilities, Practises*, First Edition, Harper and Row, New York, 1973, p.64-65 .



Sumber : Philip Kotler, *Marketing Management*, Millenium Edition, 2000.

Gambar 2. Simple Marketing System⁵

Pengertian manajemen pemasaran akan membantu untuk menjelaskan peranan dan pentingnya promosi dalam manajemen pemasaran yang akan dijelaskan pada bagian-bagian selanjutnya.

2.2 Pengertian Marketing Mix dan Promosi

Sebelum menjelaskan mengenai promosi maka terlebih dahulu perlu diketahui tentang pengertian marketing mix, karena promosi merupakan salah satu unsur dari marketing mix.

Para pemasar membutuhkan banyak alat untuk mengetahui dengan jelas kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Alat-alat tersebut membentuk marketing mix. Oleh sebab itu oleh Philip Kotler marketing mix didefinisikan sebagai berikut :

*"Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market ."*⁶

Marketing mix seringkali dikenal dengan dengan istilah 4P dan oleh McCarthy semua alat pemasaran tersebut digolongkan menjadi 4 unsur yaitu:⁷

⁴ Peter D. Bennet, *Dictionary of Marketing Terms*, Second Edition, American Marketing Association, Chicago, 1995, P.351 .

⁵ Philip Kotler, *ibid.*, p.9 .

⁶ Philip Kotler, *ibid.*, p.15 .

⁷ E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing:A Managerial Approach*, 12th edition, Irwin, Illinois, 1996, p.30 .

1. *Product* : meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, jasa yang diberikan, garansi, pengembalian, dan lain sebagainya.
2. *Price* : meliputi daftar harga, potongan harga, kelonggaran pembayaran, jangka waktu pembayaran, jangka waktu kredit, dan lain sebagainya.
3. *Place* : meliputi saluran distribusi, cakupan wilayah distribusi, lokasi, persediaan, transportasi, dan lain sebagainya.
4. *Promotion* : meliputi promosi penjualan, iklan, tenaga penjual, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan lain sebagainya.

Strategi *marketing mix* yang dipilih harus dapat mempengaruhi seluruh lapisan distribusi dan konsumen langsung. Pada umumnya strategi *marketing mix* yang digunakan untuk jangka pendek berbeda dengan strategi yang digunakan untuk jangka panjang.

Gavin Barret menjelaskan mengenai pengertian *marketing mix* dari sudut pandang yang agak berbeda, namun masih dalam pengertian yang sama :

Tabel 1. Context of the communication mix^a

<i>Your product or service array and feature attributes/options. (Product)</i>	<i>Market segments you could or do serve and the distribution systems to supply them. (Place)</i>
<i>The financial basis of your offers and explicit terms of business. (Price)</i>	<i>The communications mix you deploy to reach and stimulate chosen market segments. (Promotion)</i>

Sumber : Gavin Barret, *Forensic Marketing: Optimizing Results from Marketing Communication*, 1995

Konsep 4P yang telah disebutkan di atas menjelaskan tentang alat-alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli dari sudut pandang pemasar. Namun semua ini akan

^a Gavin Barret, *Forensic Marketing: Optimizing Results from Marketing Communication*, First Edition, McGraw-Hill, England, 1995, p.31.

berbeda apabila dilihat melalui sudut pandang pembeli. Pembeli atau konsumen memandang bahwa setiap alat pemasaran dirancang untuk menciptakan customer benefit.

Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, dan Robert Lauterborn menjelaskan tentang customer benefit yang diciptakan oleh masing-masing unsur 4P. Konsep 4C menjelaskan tentang customer benefit yang diciptakan oleh masing-masing unsur 4P sebagai berikut :⁹

1. *Product* menghasilkan *customer solution*
2. *Price* menghasilkan *customer cost*
3. *Place* menghasilkan *convenience*
4. *Promotion* menghasilkan *communication*

Perusahaan yang mampu memenangkan persaingan adalah perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumennya secara ekonomis dan sebaik-baiknya dengan komunikasi yang efektif.

Promosi merupakan salah satu unsur marketing mix. Promosi memegang peranan yang sangat penting untuk berkomunikasi antara pemasar dan pembeli atau konsumen. George E. Belch dan Michael A. Belch menjelaskan bahwa definisi promosi adalah sebagai berikut :

*"Promotion has been defined as the coordination of all seller initiated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea"*¹⁰

Promosi sebagai salah satu unsur marketing mix terdiri dari beberapa unsur yang disebut dengan promotion mix. Promotion mix ini dapat digunakan sebagian atau seluruhnya oleh pemasar. Dalam konsep IMC, maka seluruh promotion mix ini harus digunakan secara

⁹ Robert F. Lauterborn, *New Marketing Litany: 4P's Passed; C-Words Take Over*, First Edition, NTC Business Books, Chigago, 1990, P.26 .

¹⁰ George E. Belch and Michael A. Belch, *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*, 4th Edition, McGraw-Hill Book Co., Singapore, 1999, p.13 .

terintegrasi oleh pemasar. Boyd, Walker, dan Lareche menjelaskan tentang unsur-unsur promotion mix ini :

"Firms develop their promotion programs through the use of advertising, personal selling, sales promotion, and public relations."¹¹

Pada tahun 1980-an banyak perusahaan merasakan kebutuhan tentang integrasi yang lebih strategis dari alat-alat promosi mereka. Kemudian perusahaan-perusahaan ini mulai mengembangkan konsep IMC (Integrated Marketing Communication). Konsep IMC ini akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian berikut ini.

2.3 Konsep IMC (Integrated Marketing Communication)

Konsep IMC muncul karena selama bertahun-tahun fungsi promosi pada kebanyakan perusahaan didominasi oleh bentuk-bentuk periklanan yang bersifat masal. Sementara bentuk-bentuk periklanan lainnya seringkali dianggap sebagai bagian yang terpisah dan diperlakukan secara berbeda.

Pada tahun 1980-an banyak perusahaan ingin menciptakan integrasi yang strategis dari berbagai alat-alat promosi dan muncullah konsep IMC. IMC mengkoordinasikan berbagai elemen-elemen promosi dan aktivitas pemasaran lainnya yang menciptakan komunikasi dengan konsumen. IMC bertujuan untuk mengkoordinasikan berbagai elemen-elemen promosi untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan menciptakan citra yang konsisten pada pasar sasaran.

American Association of Advertising Agencies (4A) memberikan definisi yang mengenai IMC sebagai berikut :

¹¹ Harper W. Boyd Jr., Orville C. Walker Jr., and Jean Claude Lareche, *Marketing Management: A Strategic Approach with a Global Orientation*, 3rd Ed. Irwin McGraw-Hill, USA, 1998, p.340 .

*"IMC is a concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines - for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations - and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact through the seamless integration of discrete messages."*¹²

Definisi IMC menurut 4A ini menjelaskan bahwa integrasi dari berbagai konsep perencanaan komunikasi akan memberikan nilai tambah pada berbagai elemen komunikasi. Definisi ini menjelaskan bahwa tujuan IMC adalah untuk menciptakan komunikasi yang jelas, konsisten, dan impact yang maksimum.

Terence A. Shimp memberikan definisi yang lain tentang IMC, yaitu sebagai berikut :

*"IMC is the process of developing and implementing various forms of persuasive communications programs with customers and prospects over time. The goal of IMC is to influence or directly affect the behavior of the selected communications audience. IMC considers all sources of brand or company contacts which a customer or prospect has with the product or service as potential delivery channels for future messages. Further IMC makes use of all forms of communication which are relevant to the customer and prospects, and to which they might be receptive. In sum, the IMC process starts with the customer or prospect and then works back to determine and define the forms and methods through which persuasive communications programs should be developed."*¹³

Definisi ini menjelaskan tentang lima aspek yang penting dari IMC yaitu :

1. *Affect behavior* : tujuan IMC tidak hanya untuk menciptakan brand awareness, namun juga untuk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk. Artinya suatu komunikasi harus mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dikomunikasikan tersebut.
2. *Use all forms of contacts* : IMC menggunakan semua bentuk komunikasi dan semua sumber daya yang dimiliki oleh suatu produk atau perusahaan sebagai saluran

¹² George E. Belch and Michael A. Belch, *ibid.*, p.9-10.

¹³ Terence A. Shimp, *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 4th edition, The Dryden Press, Florida, 1997, p.12.

komunikasi yang potensial untuk menyampaikan suatu pesan. Artinya IMC tidak hanya menggunakan satu jenis alat komunikasi saja, namun menggunakan berbagai jenis komunikasi yang dirasa paling baik untuk mencapai konsumen sasaran.

3. *Start with the customer or prospect*: IMC menggunakan pendekatan outside – in dalam menentukan metode dan bentuk komunikasi yang tepat untuk memuaskan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli suatu produk. Artinya metode dan jenis komunikasi yang digunakan untuk mencapai suatu konsumen sasaran tertentu didasarkan atas keinginan, kebutuhan, dan karakteristik profil konsumen sasaran tersebut dan bukan didasarkan atas keinginan pemasar.
4. *Achieve synergy* : dalam konsep IMC sinergi dan integrasi dari semua jenis komunikasi sangatlah penting. Semua jenis komunikasi harus disampaikan kepada konsumen sasaran dalam satu suara, artinya koordinasi dari semua bentuk komunikasi yang digunakan untuk mencapai suatu konsumen sasaran sangat penting untuk membentuk *brand image* dan *impact* yang kuat. Kegagalan dalam mensinergikan semua bentuk komunikasi ini dapat berakibat fatal.
5. *Build relationships* : kunci keberhasilan pemasaran modern adalah membangun hubungan yang baik antara produk dengan konsumennya. Pandangan ini menjelaskan bahwa IMC merupakan kunci keberhasilan suatu pemasaran modern karena IMC berfungsi menciptakan komunikasi yang baik antara suatu produk dengan konsumennya. Jadi kesuksesan suatu komunikasi pemasaran bergantung pada kemampuan pemasar dalam mengintegrasikan semua saluran komunikasi untuk membangun suatu hubungan yang erat antara suatu produk dengan konsumennya.

Pengadopsian konsep IMC ini dalam pemasaran modern menciptakan beberapa perubahan mendasar dalam praktek komunikasi pemasaran modern. Terence A. Shimp menjelaskan beberapa perubahan tersebut :

"The adoption of an IMC mind-set necessitates some fundamental changes in the way marketing communications have traditionally been practiced.

1. *Reduced faith in mass media advertising*
2. *Increased reliance on highly targeted communication method.*
3. *Greater demands imposed on marketing communications suppliers.*
4. *Increased efforts to assess communications return on investment.*"¹⁴

Pentingnya konsep IMC ini juga ditegaskan oleh David W. Cravens yang mengatakan bahwa :

*"Since each form of promotion has certain strengths and shortcomings the integrated incorporates the advantages of each component into a cost-effective promotion mix."*¹⁵

Namun pengadopsian IMC ke dalam suatu organisasi tidaklah mudah. Banyak kendala yang dihadapi untuk mengimplementasikan IMC ini dengan baik. Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, dan Robert F. Lauterborn menjelaskan tindakan-tindakan yang harus dilakukan untuk mengatasi kendala-kendala di dalam suatu organisasi dalam mengimplementasikan IMC:

"There are four factors that we believe are mandatory for success :

1. *IMC must start at the top*
2. *Customer-focused marketing*
3. *Communication must become a sustainable competitive advantage*
4. *Communications must be centralized"*¹⁶

Untuk dapat berhasil, maka konsep IMC harus dimulai dari top management. Terutama dengan style management di Indonesia yang masih *paternalistic* dengan ciri-ciri sebagai berikut :

¹⁴ Terence A. Shimp, *ibid.*, p.15.

¹⁵ David W. Cravens, *Strategic Marketing*, 5th edition, The McGraw-Hill Companies, Inc., 1997, p.369.

¹⁶ Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, and Robert F. Lauterborn, *The New Marketing Paradigm : Integrated Marketing Communications*, 1st edition, NTV Business Books, Chigago, 1994, p.177-179.

*'The organization heads do not involve subordinates in the decision making process especially in formulating corporate policies, which affect the well-being of all the people in the organization (e.g., the investment of the provident fund). They believe that they are the "parents" of the organization and they are obliged to take care of their "children" (i.e., the subordinates). They make all the major decisions without collecting opinions from the subordinates. They seem to know what their subordinates needs are.'*¹⁷

konsep IMC membutuhkan dukungan dari semua anggota di semua lapisan perusahaan. Untuk menghasilkan *impact* yang besar, IMC juga harus fokus sehingga dibutuhkan konsep pemasaran yang sangat fokus pada konsumen sasaran tertentu. Dengan fokus pada suatu kelompok konsumen tertentu, maka *impact* yang dihasilkan untuk mencapai tujuan suatu komunikasi akan terlihat jelas.

IMC juga menawarkan suatu strategi komunikasi yang berkelanjutan secara terintegrasi di semua lini. Hal ini akan menciptakan suatu *competitive advantage* yang berkelanjutan bagi para pesaing. Yang terakhir adalah bahwa strategi komunikasi harus disentralisasi. Pelaksanaan dapat dilakukan secara desentralisasi, namun semua konsep harus ditetapkan secara terpusat agar terjadi suatu kesinambungan pada semua jenis komunikasi yang dilakukan.

2.4 Komunikasi yang efektif.

Untuk menciptakan komunikasi yang efektif pemasar harus menerjemahkan pesan yang hendak dikomunikasikan dengan cara yang dapat dimengerti oleh konsumen sasaran yang hendak dituju. Semakin jelas konsumen sasaran menerima pesan yang disampaikan oleh pemasar, maka semakin efektif komunikasi tersebut.

¹⁷ Warren Chiu and Man-kim Lam, *Paternalistic Management Style: A Case Study of a HK Firm*, The Hong Kong, Polytechnic University, 1995.

Fiske dan Hartley menjelaskan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keefektifan suatu komunikasi :

"Some general factors that influence the effectiveness of a communication:

1. *The greater the monopoly of the communication source over the recipient, the greater the recipient's change or effect in favor of the source.*
2. *Communication effects are greatest where the message is in line with the receiver's existing opinions, beliefs, and dispositions.*
3. *Communication can produce the most effective shifts on unfamiliar, light felt, peripheral issues, which do not lie at the center of the recipient's value system.*
4. *Communication is more likely to be effective where the source is believed to have expertise, high status, objectivity, or likeability, but particularly where the source has power and can be identified with.*
5. *The social context, group, or reference group will mediate the communication and influence whether or not the communication is accepted.*"¹⁸

Philip Kotler menjelaskan bahwa ada delapan langkah yang perlu dilakukan untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, yaitu :

"There are eight steps in developing effective communications. The marketing communicator must :

1. *Identify the target audience.*
2. *Determine the communications objectives.*
3. *Design the message.*
4. *Select the communication channels.*
5. *Establish the total communications budget.*
6. *Decide on the communications mix.*
7. *Measure the communication's results.*
8. *Managed the integrated marketing communication process.*"¹⁹

Untuk dapat menghasilkan komunikasi yang efektif, maka Lisa Fortini-Campbell mengatakan bahwa para pemasar harus membidik *sweet spot* konsumen. *Sweet spot* ini merupakan gabungan dari *consumer insight* dan *brand insight*. Sehingga untuk dapat *sweet spot* dalam benak konsumen, para pemasar harus mengetahui dengan tepat konsumen yang dibidiknya dan seluruh kekuatan dan kelemahan produk yang dipasarkannya.

¹⁸ John Fiske and John Hartley, *Reading Television*, 1st edition, Methuen, London, 1980, p.79.

Dengan mengetahui *sweet spot* ini, maka komunikasi yang hendak dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai konsumen sasaran yang dikehendaki akan semakin mudah dan komunikasi tersebut menjadi semakin efektif. Lisa menjelaskannya sebagai berikut :

*"Consumer insight + brand insight = sweet spot"*²⁰

Sweet spot yang dimaksud Lisa adalah *sweet spot* pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen harus dapat dibidik dengan tepat oleh komunikasi yang diciptakan oleh pemasar, sehingga komunikasi tersebut menjadi efektif. Persepsi merupakan salah satu faktor yang penting dalam proses informasi. Sehingga persepsi sangat penting bagi pemasar untuk dipengaruhi melalui suatu strategi komunikasi agar konsumen membeli produk yang dipasarkan.

Terdapat banyak pengertian mengenai persepsi, namun Mowen menjelaskan definisi yang tepat mengenai persepsi :

*"Perception is the process through which individuals are exposed to information, attend to that information, and comprehend it."*²¹

Schiffman dan Kanuk juga memiliki definisi mengenai perception, yaitu :

*"Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world."*²²

Rhenald Kasali juga menjelaskan pentingnya persepsi :

*"Kunci terpenting dalam persepsi adalah bahwa manusia menyimpan informasi dalam bentuk hubungan asosiatif, dan hubungan asosiatif itu membantu manusia menginterpretasikan dunia di sekitarnya."*²³

¹⁹ Philip Kotler, *ibid.*, p.552.

²⁰ Lisa Fortini-Campbell, *Hitting the Sweet Spot*, 1st edition, The Copy Workshop, Chigago, 1992, p.16.

²¹ John C. Mowen and Michael Minor, *Consumer Behavior*, 5th edition, Prentice Hall, New Jersey, 1998, p.63.

²² Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 7th edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 2000, p.146.

²³ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia:Segmentasi, Targeting, Positioning*, Edisi Pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998, p.523.

Kesesuaian antara persepsi konsumen dan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan perlu diukur dalam suatu riset pemasaran. Aaker, Kumar, dan Day menjelaskan bahwa ada empat hal penting yang pada umumnya diukur dalam suatu riset pemasaran yang berkaitan dengan promosi :

"There are four basic categories of responses used in advertising research in general and copy testing in particular:

1. *Advertisement recognition.*
2. *Recall of the commercial and its contents.*
3. *The measure of commercial persuasion.*
4. *Impact on purchase behavior.*"²⁴

Apabila dilakukan riset lengkap yang mencakup penerimaan pesan dan pembentukan persepsi sampai kepada perilaku pembelian yang berakhir pada pembelian produk, sempurna proses evaluasi program promosi yang dilakukan. Namun makalah ini seperti yang telah dikemukakan di Bab I, membatasi permasalahan hanya pada korelasi *mass media advertising spending* dengan tingkat penjualan yang secara sengaja menganggap faktor *customer, cost, convenience* dan *communication* lain diluar advertising tidak mempengaruhi peningkatan penjualan.

2.5 Media TV

Mass media advertising merupakan salah satu bagian dari IMC , seperti yang telah dijelaskan di atas dan media TV merupakan salah satu media yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk beriklan. Namun sebelumnya akan dijelaskan definisi iklan menurut Boyd, Walker, dan Larreche untuk memperjelas pembahasan-pembahasan selanjutnya :

*"Advertising : any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor."*²⁵

²⁴ David A. Aaker, V. Kumar, and George S. Day, *Marketing Research*, 5th edition, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1995, p.713.

²⁵ Harper W. Boyd, Jr., Orville C. Walker, Jr., and Jean-Claude Larreche, *ibid.*, p.340.

Dewasa ini muncul berbagai jenis media komunikasi baru, terutama yang berbasis teknologi. TV merupakan salah satu saluran komunikasi yang konvensional. Namun di tengah maraknya berbagai alternatif media komunikasi yang baru, media TV masih merupakan salah satu alternatif utama bagi pemasar. Terence A. Shimp menjelaskan beberapa alasan yang menyebabkan para pemasar memilih TV sebagai media untuk mengkomunikasikan pesannya :

Tabel 2. Television advertising strengths and limitations.²⁶

<i>Strengths</i>	<i>Limitations</i>
<i>Demonstration ability</i> <i>Intrusion value</i> <i>Ability to generate excitement</i> <i>One-on-one reach.</i> <i>Ability to use humor</i> <i>Effective with sales force and trade</i> <i>Ability to achieve impact</i>	<i>Rapidly escalating cost</i> <i>Erosion of viewing audiences</i> <i>Audience fractionalization</i> <i>Zipping and zapping</i> <i>Clutter</i>

Sumber : Terence A. Shimp, *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 4th edition, 1997.

Berbagai keunggulan TV sebagai salah satu alternatif media komunikasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. TV memiliki kemampuan untuk mendemonstrasikan penggunaan produk yang dikomunikasikan. TV mempunyai kemampuan untuk menyampaikan pesan secara audio maupun visual. Sehingga *target audience* dapat mendengar dan melihat cara penggunaan produk yang dikomunikasikan.
2. TV memiliki *intrusion value*, sehingga *target audience* lebih ter-expose untuk melihat iklan TV. Memang remote control dapat menghilangkan keunggulan ini, karena *target audience* dapat dengan mudah berpindah saluran, namun karena sifatnya yang audio

²⁶ Terence A. Shimp. *ibid.*, p340.

visual menyebabkan daya tarik TV untuk mendapatkan perhatian dari *target audience* akan lebih mudah.

3. TV mampu menyajikan hiburan dan menciptakan kegembiraan. Iklan TV mampu menciptakan unsur hiburan bagi *target audience*, walaupun di lain pihak iklan yang terlalu banyak jumlahnya dapat membosankan para penonton.
4. TV memiliki kemampuan mencapai konsumen secara lebih personal karena hadir langsung di ruang tamu keluarga
5. TV dapat menggunakan humor sebagai iklan yang efektif. Kebanyakan iklan TV yang diingat adalah iklan yang mengandung unsur humor di dalamnya.
6. Terjadi hubungan timbal balik dimana TV akan sangat efektif apabila didukung oleh *sales force* dan *sales trade* yang menghasilkan transaksi penjualan. Para salesman akan lebih mudah menjual suatu produk apabila didukung oleh kampanye iklan besar. Namun tidak dapat dilupakan bahwa dana yang digunakan untuk melakukan *advertising* juga sangat bergantung kepada besarnya penjualan yang berhasil dibukukan oleh para *sales person*.
7. Keuntungan terbesar media TV adalah kemampuannya untuk menciptakan *impact* yang kuat kepada pemirsanya dengan dukungan audio dan visual yang dapat bergerak. *Impact* ditentukan terutama oleh kualitas saluran komunikasi yang digunakan untuk menciptakan suatu tingkat *awareness* tertentu.

Namun selain keunggulan-keunggulan yang telah dijelaskan sebelumnya, Shimp juga menjelaskan bahwa media TV memiliki beberapa kelemahan, yaitu :

1. Pemilihan media TV membutuhkan biaya yang besar. Apabila pemasar menggunakan media TV dengan budget yang kecil, maka hasilnya tidak akan efektif dan uang yang digunakan akan terbuang percuma. Biaya penempatan yang efektif tentu saja

sebaiknya lebih besar dibandingkan biaya pembuatan materi iklan yang ditayangkan. Selain itu kenaikan harga pemasangan iklan TV meningkat dengan cepat dari tahun ke tahun.

2. Perkembangan teknologi menciptakan banyaknya alternatif hiburan yang menyajikan tampilan audio-video selain TV.
3. Dengan semakin banyaknya stasiun TV dan semakin tersegmentasinya acara TV, maka penggunaan TV sebagai media komunikasi menjadi lebih tersegmentasi. TV menciptakan *audience fractionalization*.
4. Semakin banyaknya stasiun TV memberikan semakin banyak alternatif tontonan bagi target audience. Hal ini mengakibatkan *zapping* atau berpindah-pindah saluran TV sangat sering terjadi. *Zipping* atau pemotongan iklan sehingga menjadi lebih pendek juga sering terjadi.
5. Saat ini penggunaan TV sebagai media komunikasi semakin meluas, akibatnya terlalu banyak iklan yang dilihat oleh *target audience*. Selain iklan komersial, iklan layanan masyarakat dan iklan promo juga sangat banyak muncul di TV. Banyaknya jumlah iklan ini menyebabkan penonton tidak dapat mengingat terlalu banyak iklan dan hanya iklan-iklan yang *impact*-nya kuat sajalah yang diingat. Hal ini karena TV menjadi sangat *cluttered* atau terlalu padat.

George E. Belch dan Michael A. Belch memberikan tambahan mengenai keuntungan dan kelemahan TV. Mereka menambahkan bahwa TV memiliki *coverage* yang sangat luas. Untuk jelasnya, keuntungan dan kelemahan TV menurut George E. Belch dan Michael A. Belch adalah sebagai berikut :

*Tabel 3. Television advertising strengths and limitations.*²⁷

<i>Strengths</i>	<i>Limitations</i>
<i>Creativity and impact</i> <i>Coverage and cost effectiveness</i> <i>Captivity and attention</i> <i>Selectivity and flexibility</i>	<i>Costs</i> <i>Lack of selectivity</i> <i>Fleeting message</i> <i>Clutter</i> <i>Limited viewer attention</i> <i>Distrust and negative evaluation</i>

Sumber : George E. Belch and Michael A. Belch, *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*, 4th Edition, 1999.

Belch and Belch menyebutkan *cost effectiveness* sebagai salah satu keunggulan media televisi. Beliau memang secara garis besar mempertimbangkan *cost effectiveness* media TV dalam menjangkau pemirsa yang coverage yang sangat luas tetapi tetap belum disinggung efektivitasnya sampai kepada peningkatan penjualan. Hal tersebut yang akan penulis teliti lebih jauh dalam karya akhir ini.

PR. Smith juga menjelaskan beberapa hal yang berkaitan dengan karakteristik media TV:

"There are four characteristics of TV:

1. *Audience*
2. *Cost*
3. *Message*
4. *Ease of media buying*"²⁸

Audience dapat dilihat dari *audience size* (TV memiliki cakupan yang luas baik lokal maupun internasional), *audience type* (melihat bagaimana media TV memiliki tipe penonton tertentu berdasarkan jenis acaranya), *audience state of mind* (pesan yang diperoleh melalui iklan TV dapat diterima secara santai, namun secara pasif).

Dari sisi *cost* dapat dipastikan bahwa TV merupakan alternatif media yang membutuhkan biaya yang besar. Namun apabila dibandingkan dengan media lainnya seperti

²⁷ George E. Belch, Michael A. Belch, *ibid.*, p.340-341.

surat kabar dan radio, media TV memberikan *value of money* yang tertinggi. Pada karya akhir ini penulis akan mencoba membandingkan *value of money* dari 3 alternatif media advertising yang salah satunya televisi. Dari segi *message*, media TV mampu menyampaikan pesan dalam bentuk visual, berwarna, bersuara, dan bergerak. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh media-media yang lain. Sedangkan dari sisi *ease of media buying*, dapat dijelaskan bahwa frekuensi tayang iklan TV lebih singkat dibandingkan dengan media-media lain.

2.6 Pengukuran Efektivitas Media TV

Dalam konsep IMC strategi *mass media advertising* yang ditentukan oleh pemasar memegang peranan penting. Masing-masing elemen *mass media advertising* memegang peranan yang berbeda-beda. Semua ini tentunya bermula pada tujuan komunikasi yang diinginkan. Selanjutnya penentuan *mass media advertising* ini akan disesuaikan dengan budget yang tersedia dan *positioning statement* dari masing-masing brand.

TV merupakan salah satu alternatif media komunikasi iklan. Dengan berbagai kelebihan dan kelemahan media TV yang telah dijelaskan sebelumnya, maka para pemasar harus cermat dalam menentukan strategi mediana. Banyaknya alternatif media komunikasi harus dicermati dengan seksama oleh para pemasar. Pemasar harus mampu menentukan komposisi *mass media advertising* yang tepat sesuai dengan tujuan utama komunikasi dan *positioning statement* dari brand yang dikelolanya atau dengan istilah lain adalah bahwa pemasar harus mampu berkomunikasi dengan efektif.

Bertumbuhnya begitu banyak stasiun TV di dunia mengharuskan para pemasar membidik dengan lebih fokus target market yang dikehendaki. Apabila tidak terjadi maka

²⁸ PR. Smith, *Marketing Communication an Integrated Approach*, 2nd edition, Biddles Limited, 1998, p.37-38.

budget yang tersedia akan terbuang percuma dan komunikasi akan menjadi tidak efektif. Suatu komunikasi akan disebut efektif apabila tujuan utama komunikasi tersebut tercapai.

Terence A. Shimp menjelaskan ada lima *media objectives* yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas dan efisiensi suatu komunikasi :

"Five objectines are fundamental to media planning:

1. *Reach*
2. *Frequency*
3. *Weight*
4. *Continuity*
5. *Cost*"²⁹

2.7 Reach

Terence A. Shimp menjelaskan pengertian mengenai *reach* :

"The percentage of a target that is exposed at least once to the advertiser's message during an established time frame (usually four weeks) represent reach. In other words, reach represents the number of target customers who receive the advertiser's message one or more times during a four-week time period. Other terms used by media planner for describing reach are 1+, net coverage, unduplicated audience, and cumulative audience (or cume).

A number of factors determinē the reach of an advertising campaign :

1. *More people are reached when a media schedule uses multiple media rather than a single medium*
2. *Influencing reach is the number diversifies of different media vehicles used.*
3. *Reach can be increased by diversifying the day part used to advertise a program.*"³⁰

Reach menunjukkan tentang kemampuan suatu media untuk menjangkau pasar sasarnya paling sedikit satu kali *exposure*, namun *reach* belum menjelaskan tentang berapa kali setiap *target audience* ter-expose oleh suatu iklan TV. *Reach* dinyatakan dalam satuan persen.

²⁹ Terence A. Shimp, *ibid.*, p.356.

2.8 Frequency

Frekuensi memegang peranan yang penting bagi media TV. Banyak pemasar mengatakan bahwa apabila mereka hendak menggunakan TV sebagai media iklan maka frekuensinya harus cukup. Karena apabila terlalu sedikit frekuensinya, maka media TV akan menjadi tidak efektif, terutama karena konsumen sasaran belum tentu melihat iklan tersebut. Banyaknya jumlah dan jenis iklan di TV dan pengaruh remote control menyebabkan penentuan frekuensi menjadi penting bagi pemasar pada saat menentukan strategi mediana.

Terence A. Shimp menjelaskan tentang pengertian frekuensi sebagai berikut :

*"The number of times, on average, within a four-week period that members of the target audience are exposed to (see, read, or hear) the advertiser's message is referred to as average frequency (or frequency, for short)."*³¹

Frekuensi menunjukkan jumlah rata-rata tayangan iklan TV yang dilihat oleh konsumen sasaran yang terjangkau oleh iklan TV tersebut. Pengertian ini menunjukkan secara jelas bahwa frekuensi memiliki hubungan yang erat dengan *reach*. Penghitungan frekuensi ini harus didasarkan pada *reach* dari media TV tersebut. Terence A. Shimp menjelaskan mengenai cara untuk menghitung frekuensi sebagai berikut :

$$\text{Frequency (f)} = \frac{\sum(\text{fn} \times \% \text{fn})}{\% \text{ reach}}$$

fn = number of exposures (0,1,2,3,...,n)

%fn = percentage of target audience which is exposed n times (%)

% reach = reach (%)³²

2.9 Weight

Faktor ketiga yang digunakan untuk mencapai *media objectives* yang diinginkan adalah menentukan *weight* yang dibutuhkan dari iklan yang disampaikan untuk memperoleh

³⁰ Terence A. Shimp, *ibid.*, p.356.

³¹ Terence A. Shimp, *ibid.*, p.356.

³² Terence A. Shimp, *ibid.*, p.357.

reach dan *frequency* yang dibutuhkan. Ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur *weight*, namun pendekatan yang umum digunakan adalah *Gross Rating Points* (GRPs).

Terence A. Shimp memberikan penjelasan tentang pengertian GRPs sebagai berikut :

*"Gross Rating Points or GRPs are an indicator of the amount of gross weight, or simply weight, that a particular advertising schedule is capable of delivering."*³³

Jumlah GRPs menunjukkan *gross coverage* atau *duplicated audience* yang ter-expose terhadap *advertising schedule* tertentu. Terence A. Shimp juga menjelaskan bagaimana caranya menghitung GRPs.

$$GRPs = reach (\%) \times frequency (f).^{34}$$

Pada praktek sebenarnya para *media planner* melakukan pembelian media berdasarkan banyaknya GRPs yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Namun mengingat data mengenai *reach* dan *frequency* baru dapat diperoleh setelah suatu *media plan* dieksekusi, maka para *media planner* membutuhkan cara untuk menentukan banyaknya GRPs yang akan dihasilkan dari *media plan* tersebut.

Dalam kenyataan sesungguhnya ada cara yang sangat umum digunakan oleh para *media planner* dalam menentukan GRPs sebelum *media plan* tersebut dieksekusi. GRPs ditentukan dengan menjumlahkan semua *rating* dari masing-masing media. Untuk jelasnya pengertian *rating* menurut Terence A. Shimp adalah :

*"A rating is simply the proportion of the target audience presumed to be exposed to a single occurrence an advertising vehicle in which the advertisers brand is advertised."*³⁵

³³ Terence A. Shimp, *ibid.*, p.358.

³⁴ Terence A. Shimp, *ibid.*, p.358.

³⁵ Terence A. Shimp, *ibid.*, p.359.

Setiap acara TV memiliki *rating* yang berbeda-beda dan GRPs dihitung dengan menjumlahkan nilai *rating* dari semua acara TV yang telah disegmentasi untuk sekelompok konsumen sasaran tertentu. Terence A. Shimp menjelaskan tentang cara untuk menghitung *rating* dan GRPs :

$$\text{Rating} = \frac{\text{target audience for certain media}}{\text{Total target audience for certain brand}} \times 100$$
$$\text{GRPs} = \sum \text{rating}^{36}$$

Rating memegang peranan yang sangat penting bagi *media planner* dalam menyusun *media plan*. Oleh karena itu setiap stasiun TV memiliki data *rating* dari setiap program TV yang ditawarkan pada pemasar. Saat ini perhitungan *rating* dari setiap acara TV di seluruh dunia termasuk di Indonesia sebagian besar dilakukan oleh Nielsen Media Research.

2.10 Continuity

Faktor keempat yang perlu diperhatikan untuk mengukur efektivitas iklan TV adalah frekuensi dan waktu pemasangan iklan tersebut. Terence A. Shimp menjelaskan pentingnya kontinuitas:

*"Continuity involves the matter of how advertising is allocated during the course of an advertising campaign."*³⁷

Isu yang penting dalam hal ini adalah bagaimana dan selama berapa lama pemasar membelanjakan anggaran iklannya. Ada pemasar yang menyukai untuk membelanjakan anggaran iklannya secara *heavy* pada jangka waktu yang singkat atau mengurangi frekuensinya untuk mendapatkan jangka waktu yang lebih panjang.

³⁶ Terence A. Shimp, *ibid.*, p.358.

³⁷ Terence A. Shimp, *ibid.*, p.359.

Terence A. Shimp menjelaskan bahwa ada tiga alternatif strategi yang pada umumnya digunakan oleh pemasar untuk menentukan strategi *scheduling* medianya :

"Advertisers have three general alternatives related to allocating the budget over the course of the campaign :

1. *Continuous : in a continuous advertising schedule, a relatively equal amount of ad dollars are invested throughout the campaign.*
2. *Pulsing : in a pulsing advertising schedule, some advertising is used during every period of the campaign, but the amount of advertising varies considerably from period to period.*
3. *Flighting : in a flighting schedule, the advertiser varies expenditures throughout the campaign and allocates zero expenditures in some months.*"³⁸

Strategi *pulsing* dan *flighting* sama-sama memiliki perbedaan pada tingkat pembelanjaan iklan, namun berbeda pada saat eksekusinya pada setiap periode untuk *pulsing* dan tidak dengan strategi *flighting*. Pada strategi *pulsing* anggaran iklan tidak pernah nol, sedangkan pada strategi *flighting* pada saat-saat tertentu anggaran iklan tidak ada.

2.11 Cost considerations

Pada umumnya dalam menentukan budget promosi para pemasar berusaha untuk memegang prinsip efisiensi biaya. Biaya merupakan salah satu batasan utama dalam berpromosi. Salah satu indikator efisiensi media yang paling penting dan digunakan secara umum adalah CPM. CPM seringkali disempurnakan menjadi CPM-TM. Untuk lebih jelasnya Terence A. Shimp menjelaskan tentang CPM dan CPM-TM sebagai berikut:

"Cost per thousand (abbreviated CPM, with the M representing the Roman numeral for 1,000) is the cost of reaching 1,000 people. The measure can be refined to mean the cost of reaching 1,000 members of the target audience, excluding those people who fall outside the target market. This refined measure is designated CPM-TM. CPM-TM are calculated by dividing the cost of an advertisement by a medium's circulation within the total market (CPM) or target market (CPM-TM).

³⁸ Terence A. Shimp, *ibid.*, p.366.

$$CPM = \frac{\text{cost of ad}}{\text{Number of total contacts (expressed in thousands)}}$$

$$CPM-TM = \frac{\text{cost of ad}}{\text{Number of TM contacts (expressed in thousands)}}^{39}$$

Kedua metode ini sangat berguna untuk membandingkan berbagai alternatif strategi penjadwalan iklan. Namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menggunakan kedua perhitungan ini, karena kedua perhitungan ini memiliki keterbatasan:

1. Kedua perhitungan ini bertujuan untuk menghitung efisiensi biaya iklan, bukan efektivitasnya. Namun kedua hal ini harus tetap diperhatikan karena iklan yang efektif haruslah efisien. Strategi penjadwalan media mungkin dapat diefisienkan sedemikian rupa, namun strategi yang efisien mungkin tidak efektif (tidak demikian dengan sebaliknya) karena dua hal :
 - a. Iklan tersebut menjangkau sasaran yang salah
 - b. Digunakan untuk kategori produk yang salah
2. Kedua perhitungan tersebut tidak memiliki kemampuan untuk dapat menghasilkan perbandingan antara beberapa media.
3. Data-data hasil kedua perhitungan tersebut dapat berguna apabila digunakan untuk memperbandingkan di antara media yang sama dengan dasar waktu yang sama.

2.12 Perbandingan Share of Voice dan Share of Expenditure

Di dalam suatu periode campaign terdapat kemungkinan beberapa brand yang saling berkompetisi akan naik tayang secara bersamaan. Untuk mengevaluasi efektifitas masing-masing brand dalam menjangkau *target audience*-nya diperlukan perbandingan antara *share of voice* dan *share of expenditure*. SOV lebih besar daripada SOE dapat disimpulkan bahwa

³⁹ Terence A. Shimp, *ibid.*, p.370.

brand tersebut lebih efisien dalam penayangan iklan. Namun perlu berhati-hati, SOV akan lebih baik dibandingkan SOE apabila iklan yang ditayangkan lebih banyak dalam durasi pendek (5 atau 15 detik). Oleh sebab itu beberapa praktisi melakukan standarisasi biaya ke dalam versi iklan 30 detik.

Berikut ini adalah detail perhitungan SOV dan SOE :

- *Share of voice (SOV)*

Merupakan perbandingan antara GRP dari suatu brand terhadap akumulasi GRP brand tersebut beserta seluruh kompetitor yang sedang beriklan pada saat yang bersamaan. Hasil perhitungan akan terlihat dalam bentuk persentase.

- *Share of Expenditure (SOE)*

Merupakan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan oleh suatu brand pada periode tertentu dengan akumulasi biaya yang dikeluarkan oleh brand tersebut beserta seluruh kompetitor yang juga sedang beriklan. Serupa dengan perhitungan SOV hasilnya akan berbentuk persentase.

2.13 Sales Impact

Salah satu hal yang sangat penting dalam melakukan *advertising* adalah dampaknya terhadap penjualan. Banyak sekali buku yang berpendapat bahwa *advertising* memiliki dampak yang tidak langsung terhadap penjualan tetapi tidak demikian menurut John Philip Jones dalam bukunya yang berjudul *When Ads Work : New Proof that Advertising Triggers Sales*. Berikut kutipannya :

"There is a large and well-established research industry engaged in measuring the psychological impact of advertising campaigns: their effect on brand awareness, image attributes, and advertising recall; that is, whether consumers can remember the brand name, what qualities they associate with the brand, and what features of the brand's advertising have remained in their minds.

*These measures are most commonly used as substitutes for sales measures, in the widespread belief that it is too difficult to measure reliably advertising's contribution to sales. I do not accept these counsels of despair. Psychological measures very poor predictors of sales effectiveness, for reasons which I spelled out in a book published in 1986. Psychological measures can help us diagnose how a campaign is working once we have determined from more reliable research that it is in fact working. But that is a different story altogether.*⁴⁰

John Philip Jones juga mengemukakan bahwa :

*"Advertising that works in the short term is defined here as advertising that is seen by a consumer shortly before he (or more commonly she – the female homemaker) purchases a brand, and that influences the consumer's choice of that brand."*⁴¹

Beliau juga mengemukakan mengenai efek jangka pendek maupun jangka panjang dari advertising terhadap penjualan dalam alinea berikut ini :

*"There is a good evidence that short-term advertising effects are felt within this seven-day window. (This evidence is described in Appendix B). In addition to its short-term effect, advertising can often also have a long-term effect. In the analyses of the long term I measure a brand's average sales over the second, third and fourth quarters of 1991, and compare them with sales in the first quarter. My definition of long term is therefore a four-to-twelve-month period (compared to one week for a short-term effect)."*⁴²

Oleh sebab itu John Philip Jones tidak setuju dengan pendapat berbagai pihak yang mengatakan bahwa advertising hanya memiliki efek jangka panjang seperti yang selama ini didengung-dengungkan. Dasar pendapat Philip Jones ini yang akan penulis gunakan dalam melakukan analisa korelasi antara tingkat penjualan dan *advertising expenditure* pada kedua Brand X dan Y.

⁴⁰ John Philip Jones, *When Ads Work : New Proof that Advertising Triggers Sales*, Lexington Books, New York, 1995, p. 3-4.

⁴¹ John Philip Jones, *op.cit.*, p.4.

⁴² John Philip Jones, *op.cit.*, p.4.

BAB 3

SEKILAS INDUSTRI SUSU DAN PT XYZ

3.1 Tinjauan Umum PT XYZ

PT XYZ merupakan perusahaan swasta nasional penanaman modal dalam negeri anggota dari sebuah Holding Company (NI) yang didirikan pada tahun 1979. Pada periode 1980-1990, PT XYZ sudah berkembang menjadi perusahaan yang cukup *established* dengan 5 product line.

Pertumbuhan perusahaan juga terefleksikan pada jumlah pegawai yang sampai saat ini mencapai hampir 1,200 orang. Pada tahun 1996, NI mempersiapkan diri untuk merubah struktur organisasi dari struktural menjadi flat. Pada saat ini, NI mempunyai 5 (lima) anak perusahaan yang fokus bergerak di bidangnya masing-masing. PT XYZ adalah salah satu anak perusahaan yang bergerak di bidang makanan kesehatan dan bertindak sebagai *profit center*, legal pada tanggal 10 Oktober 2000.

Sebagai pemimpin pasar di kategorinya, PT XYZ memiliki visi untuk mencapai standar tertinggi sesuai dengan kompetensi utama yang dimiliki untuk menjadi perusahaan makanan kesehatan yang paling inovatif dan dinamis dengan *brand image* yang kuat di dunia internasional.

PT XYZ menyediakan berbagai kategori makanan kesehatan di bawah merek berbagai brand dengan positioning yang berbeda-beda. Produk-produk di bawah Brand Y diposisikan sebagai makanan kesehatan yang dapat meningkatkan kualitas hidup manusia. Berbagai manfaat kesehatan dari produk-produk di bawah naungan Brand Y adalah bebas gula, rendah kalori dan bebas kolesterol.

3.2 Tinjauan Umum Industri Makanan

Cap Gemini Ernst & Young, mempublikasikan hasil riset yang mereka lakukan pada tahun 2001 di negara Eropa, Amerika Utara, dan Asia Pasific mengenai dampak-dampak yang akan sangat berpengaruh terhadap supply chain dari *food industry* dalam jangka waktu 5 (lima) tahun ke depan. Hasil riset tersebut diungkapkan dalam sebuah buku yang berjudul '*State of The Art in Food: About the Study*' setebal 650 halaman.

Penelitian tersebut mengungkapkan beberapa hal. Pertama, persaingan di industri makanan akan semakin ketat dengan rencana 10 *food manufacturer* untuk beroperasi secara global, dengan 20 sampai 25 brand global. Kedua, ada kecenderungan para *retailer* akan mempunyai power yang semakin besar dan akan semakin terlibat dalam memastikan kualitas dan keamanan barang yang diproduksi. Ketiga, konsumen akan semakin 'canggih' dan akan mencari produk dari negara-negara lain.

Keempat, merek-merek yang sudah besar akan semakin kuat. Mereka mulai merubah strategi global mereka dan menyesuaikannya dengan budaya setempat. Dan yang terakhir, teknologi akan memberikan cara baru dalam menjalankan bisnis. Tentu saja hal ini akan mempengaruhi area-area seperti promosi, transaksi dan logistik. Trend Industri makanan secara global yang telah diuraikan di atas akan mempengaruhi *success factor* dari perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama di Indonesia.

Penulis menyimpulkan beberapa faktor yang mendukung kesuksesan perusahaan dalam *food industry* adalah :

1. *High Quality Products*

Tentu saja keberhasilan suatu perusahaan manufacturing adalah *superiority* dari kualitas barang-barang yang diproduksi. Untuk produk-produk makanan, keamanan juga merupakan faktor yang sangat menentukan bagi suksesnya produk di pasaran.

Faktor keamanan juga menjadi faktor yang sangat kritis karena produk ini dapat berdampak langsung terhadap kelangsungan hidup konsumennya.

2. *Strong and Favorable Brand Image*

Brand Image yang baik dan kuat di benak konsumen akan menjadi penentu suksesnya produk-produk yang dipasarkan

3. *Consumer Insights*

Study mendalam mengenai karakteristik konsumen maupun konsumen potensial akan membawa perusahaan kepada arah yang tepat untuk memproduksi barang-barang yang dapat memenuhi kebutuhan. Kemampuan perusahaan untuk mengetahui perubahan gaya hidup target marketnya dengan cepat juga akan memberikan keunggulan dalam merespons perubahan kebutuhan yang muncul.

4. *Distinctiveness among Competitors*

Distinctiveness sangat penting untuk bersaing dengan produk-produk global yang sebentar lagi akan membanjiri Indonesia. Perbedaan bukan hanya dapat diciptakan dari karakteristik produk. Tetapi juga dapat dibentuk di dalam benak konsumen dengan menciptakan *positioning* yang berbeda dengan kompetitor.

5. *Product Distribution*

Saluran distribusi yang mendukung strategi pemasaran produk sangat berperan dalam kesuksesan suatu perusahaan *food manufacturing*. Jalur distribusi yang digunakan harus sesuai dengan karakteristik produk yang bersangkutan. Sebagai contoh, produk dengan target market dengan SES A, sebaiknya didistribusikan di modern market, yang banyak dikunjungi oleh kaum 'the have'.

6. *Environment Responsiveness*

Kesuksesan perusahaan-perusahaan dalam *food industry* juga sangat tergantung kepada kemampuannya untuk merespon dengan cepat perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan seperti yang terjadi pada saat krisis multidimensi yang melanda Indonesia pada tahun 1997-1998.

3.3 Tinjauan Umum Industri Susu

Krisis ekonomi tahun 1998 tidak mempunyai efek jangka panjang terhadap industri susu Indonesia. Konsumsi susu secara keseluruhan telah kembali ke angka sebelum krisis. Otonomi daerah juga semakin menunjang masyarakat golongan ekonomi menengah ke bawah

yang tinggal di daerah pedesaan untuk meningkatkan konsumsi susu. Selain itu perkembangan pengetahuan masyarakat akan kesehatan dan gizi juga berperan cukup penting dalam peningkatan konsumsi susu. 70% produk-produk susu hanya tersedia dan dikonsumsi di daerah-daerah perkotaan pulau Jawa. 30% sisanya terdistribusi di pasar dengan harga yang cukup tinggi karena biaya distribusi sehingga menjadi terlalu mahal untuk dikonsumsi oleh masyarakat golongan menengah ke bawah.

Supply susu dalam negeri di Indonesia sebagian besar didapat dari 120 koperasi susu yang terdiri dari kurang lebih 100.000 peternak sapi perah dengan kepemilikan rata-rata per peternak 2-3 ekor sapi. Karena beberapa kendala seperti buruknya system pakan ternak, buruknya cuaca dan distribusi mengakibatkan produktivitas yang rendah, kualitas susu yang kurang baik, dan masa perah yang singkat bagi sapi perah. Forecast penjualan susu sapi segar untuk tahun 2002 yang dapat diproduksi adalah sebanyak 400.000 ton, memenuhi sekitar 30% permintaan akan susu.

Walaupun demikian Persatuan Koperasi Susu Indonesia bertujuan untuk meningkatkan produksi susu segar dengan rata-rata kenaikan sebesar 15% sampai dengan tahun 2010. Di lain pihak, pemerintah Indonesia memprediksikan peningkatan permintaan akan susu meningkat dari 6 liter per capita mencapai 16 liter per capita pada tahun 2010 (dengan total permintaan produk-produk susu mencapai 4 juta ton), seiring dengan penambahan jumlah penduduk yang akan mencapai 245 juta (pada saat ini diperkirakan mencapai 215 juta penduduk).

Produksi susu dalam negeri pada saat ini sebagian besar digunakan untuk memproduksi susu bubuk. Dalam kondisi pertumbuhan supply susu yang sangat rendah, pertumbuhan permintaan susu bubuk regular diperkirakan meningkat sebesar 10% per tahun dan akan tetap memberi peluang untuk import susu. Forecast produksi susu bubuk regular untuk tahun 2003 diperkirakan sebesar 55.000 ton, sedangkan permintaan pasar diperkirakan

akan mencapai angka 95.000 ton. Dengan alasan rendahnya produksi susu dalam negeri, Indonesia tidak memproduksi susu tanpa lemak. Kebutuhan susu tanpa lemak (Non Fat Dairy Milk) seluruhnya dipenuhi oleh produk import.

Harga eceran untuk produk susu sangat dipengaruhi oleh harga bahan baku yang juga sangat dipengaruhi oleh nilai tukar rupiah. Selain harga susu tanpa lemak, harga gula sebagai salah satu bahan baku utama juga berperan cukup besar dalam kenaikan harga. Harga eceran susu bubuk mengalami peningkatan kurang lebih 16%.

Seiring dengan meningkatnya konsumsi domestik, kebutuhan import susu tanpa lemak dan susu bubuk regular diperkirakan akan mencapai 125.000 ton dan 40.000 ton pada tahun 2003. Pajak import sebesar 5% dan pajak pertambahan nilai sebesar 10% (sebagai bahan baku). Baru-baru ini pemerintah membentuk team untuk mereview bea masuk produk-produk pertanian. Team tariff ini merekomendasikan bea masuk sebesar 40% untuk import produk jadi susu yang akan diberlakukan pada Januari 2003.

Industri susu Indonesia didominasi oleh lima produsen besar (Sari Husada, Nestle Indonesia, Friesche Vlag Indonesia, Indomilk dan Ultrajaya) yang menguasai 90% total penjualan secara volume. Dengan prediksi peningkatan demand akan susu, kelima produsen ini merencanakan untuk melakukan ekspansi dengan penambahan mesin-mesin untuk memperbesar kapasitas produksi mereka. Ekspansi juga akan dilakukan oleh para produsen dengan mengeksport produk ke negara-negara tetangga dengan keunggulan pada biaya yang rendah untuk tanah dan tenaga kerja.

Tabel 4. Import Trade Matrix

Country	Indonesia		
Commodity	Non Fat Dry Milk		
Time Period :	Jan-Des	Units :	MT

Imports for:	2000	2001	2002*
US	3539	17437	725
New Zealand	42652	30308	5700
Australia	13194	21417	9254
Netherlands	9179	11612	5282
Germany	8706	5529	650
Ireland	7491	2741	346
Belgium	4328	2222	
Singapore	1058	1087	
Canada	756	1073	
Denmark	702	956	
France	698	870	
United Kingdom	680	803	
Finland	596	750	
Poland			750
Czech Republic			525
Others not listed	2755	1637	369
Grand Total	96344	98441	23601

* For period January - May 2002

Table 5. Average Retail Prices of Powdered Milk and Sweetened Condensed Milk (SCM) in Java Island

Month	2001		2002	
	Powdered Milk (Rp/400 g)	SCM (Rp/397 g)	Powdered Milk (Rp/400 g)	SCM (Rp/397 g)
January	13150	428	15404	5171
February	13225	429	15450	5206
March	14106	436	15433	5207
April	14550	449	15760	5210
May	14750	455	15283	5195
June	14750	467	15283	5195
July	14750	477	15317	5197
August	14850	477	15325	5220
September	15050	504	15283	5205
October	14985	509		
November	15450	514		
December	15262	516		

Source : Center for Market Information (PIP), Ministry of Industry & Trade;
<http://www.dprin.id/pip>

3.4 Kinerja Perusahaan

Pada tahun 1997 pra krisis PT XYZ masih membukukan keuntungan yang cukup besar. Mulai terjadi penurunan yang signifikan pada tahun 1997 dan tahun 1998. Hal ini tercermin dalam penurunan omzet penjualan pada salah satu kelompok produk. Pada tahun

1998, terjadi penurunan omzet sebesar 36,3 % secara nominal (rupiah). Dalam dalam satuan volume juga terjadi penurunan sekitar 40%.

Pada periode krisis ini, PT XYZ sangat terpengaruh terhadap fluktuasi dollar yang tidak terduga. Hal ini disebabkan sebagian besar bahan baku yang digunakan diimport dari negara lain dengan menggunakan rate dalam USD, sedangkan produk-produk tersebut dijual di dalam negeri dengan rate rupiah. Masa krisis merupakan masa yang cukup berat untuk dilalui dengan berbagai faktor eksternal yang sangat merugikan perusahaan.

Pada masa krisis, berbagai industri mengalami kolaps sehingga juga tidak mendukung iklim investasi. Maka perputaran uang bagi kaum '*the have*' untuk konsumsi pangan tidak terpengaruh secara signifikan. Hal-hal yang menyebabkan turunnya penjualan produk-produk PT XYZ adalah sifatnya yang lebih komplementer, sehingga akan menjadi barang pertama yang dikorbankan pembeliannya apabila terjadi pengurangan daya beli secara real. Pada tahun 1999, omzet penjualan secara nominal sudah kembali ke titik semula sebelum terjadi krisis, demikian pula penjualan secara volume untuk kelompok produk ini.

3.5 Gambaran Proses Perencanaan Pemasaran Perusahaan

Dalam merencanakan dan mengembangkan aktivitas pemasaran PT XYZ, ada beberapa tahapan yang dilakukan yang melibatkan beberapa departemen. Tahap awal adalah perencanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara bersama-sama oleh Managing Director dengan seluruh Brand Manager yang bertanggung jawab atas manajemen masing-masing produk untuk menghasilkan Strategic Plan.

Tahap selanjutnya masing-masing Brand Manager mengembangkan Brand Assets Management (BAM) yang merupakan perencanaan jangka panjang tiga tahun. BAM secara umum berisi rencana strategi Segmenting, Targeting dan Positioning (STP) masing-masing

produk. Juga tercantum *strategic thread and direction* yang berisi rencana peningkatan pemakaian (*extended uses*) produk yang dirumuskan untuk konsumen. -

3.5.1 Bauran Pemasaran Brand Y

Setelah BAM dibuat dan di dalamnya terdapat strategi STP, selanjutnya Brand Manager menentukan dan mengembangkan Brand Plan (BP) yang didalamnya terdapat strategi pemasaran untuk Brand Y yang masih menggunakan konsep 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*).

3.5.1.1 Produk

Produk susu Brand Y mempunyai beberapa derivative kemasan produk dengan pilihan rasa. Produk ini untuk waktu yang cukup lama tidak mengalami perubahan yang berarti. Tetapi menyadari besarnya kontribusi kelompok susu ini terhadap profit perusahaan, pada tahun 2002 seluruh rangkaian produk susu ini mengalami perubahan kemasan yang cukup signifikan dan lebih mengikuti trend packaging pada industri ini.

Untuk kelompok produk susu ini lebih banyak dilakukan development dari produk exist untuk meningkatkan *added value* produk di benak konsumen, dengan cara penambahan ingredients ataupun exposure benefit tambahan dari ingredients yang sudah ada. Juga dilakukan launch produk dengan base susu yang memberikan benefit tambahan bagi para konsumennya. Produk ini mengandung ingredient khusus yang dapat berfungsi untuk memberikan perlindungan ekstra dan menjaga kesehatan jantung.

Dilakukan perbaikan mutu secara terus menerus dengan meningkatkan kuantitas dan kualitas quality control yang dilakukan juga dengan berbagai perbaikan system produksi di

area pabrik. PT XYZ juga sudah menerapkan ISO, GMP, HACCP yang mendukung proses produksi sehingga menghasilkan produk yang terstandarisasi dan berkualitas baik.

Untuk bahan baku terus dilakukan sourcing untuk bahan baku berkualitas sama dengan harga yang lebih ekonomis terutama bahan baku susu. Hal ini akan secara signifikan meningkatkan margin barang jadi karena susu merupakan komponen utama dengan proporsi sangat besar yang terkandung di dalam produk jadi.

Produk susu tanpa lemak yang pada saat ini beredar di pasaran kurang lebih memiliki ingredients dan komposisi produk yang sama. Satu-satunya pembeda produk yang satu dengan yang lain terletak pada benefit yang dikomunikasikan kepada konsumen maupun calon konsumen. Keunggulan susu Brand Y sebagai sebuah produk terdapat pada rasa yang lebih enak dan juga pilihan rasa yang bervariasi sehingga memberikan alternatif bagi para konsumennya.

3.5.1.2 Harga

Produk susu Brand Y ini diposisikan di pasar dengan *premium price*. Harga eceran produk bergerak di angka 25-30% di atas competitor terdekatnya. Kenaikan harga yang dilakukan oleh PT XYZ pada bulan February 2002 sempat menurunkan tingkat *selling out* sesaat. Namun, target market Brand Y dari golongan ekonomi menengah ke atas lebih tidak price sensitive sehingga penjualan kembali membaik dalam periode 2 bulan.

Penetapan harga dilakukan berdasarkan *market acceptance* dengan melakukan research dan analisis conjoint untuk menentukan batas toleransi atas dan bawah konsumen, juga harga kompetitor dan ekspektasi margin yang diharapkan.

3.5.1.3 Saluran Distribusi

Distribusi produk ini difokuskan pada pasar Indonesia sejak pertama PT XYZ berdiri. Baru beberapa tahun terakhir PT XYZ menjajaki opportunity untuk mengekspor produknya ke luar negeri. Pasar yang dinilai cukup potensial dengan daya beli yang sangat tinggi dan persaingan pasar susu tanpa lemak yang masih bersahabat adalah negara-negara Timur Tengah seperti Saudi Arabia, Kuwait, dan lain-lain.

Di Indonesia Brand Y didistribusikan oleh 3 distributor yang berbeda yang terbagi menjadi distributor Jawa, luar Jawa, dan khusus untuk medical channel yang berhubungan dengan rumah sakit, apotik, klinik gizi dan lain-lain. Untuk daerah Jawa juga ditunjuk beberapa sub distributor yang bertanggung jawab atas area Jawa Barat, Jawa Tengah, Banten, dan Jawa Timur.

Pendistribusian barang dititik-beratkan kepada channel modern seperti supermarket, hypermarket, mini market sesuai dengan strategi *premium pricing* yang dibahas pada bagian terdahulu. Berikut adalah penggolongan channel distribusi yang dilakukan oleh PT XYZ :

- A1 : Apotik
- R1 : P&D
- R2 : Toko dalam Pasar
- G : Grosir
- M1 : Minimarket
- M2 : Supermarket
- M3 : Hypermarket

3.6 Komunikasi Pemasaran

Pada tahun 2002 PT XYZ menitikberatkan advertising sebagai alat komunikasi utama. Sebagian besar marketing budget dialokasikan untuk media elektronik terutama televisi. PT XYZ berusaha untuk menampilkan pesan bahwa Brand Y susu yang baik bagi kesehatan baik

untuk pria maupun wanita dengan usia di atas 20 tahun, SES A. Tetapi placement yang dilakukan lebih banyak kepada media ataupun acara dengan target audience wanita dengan pertimbangan wanita berperan sebagai *decider* dalam melakukan pembelian produk-produk susu.

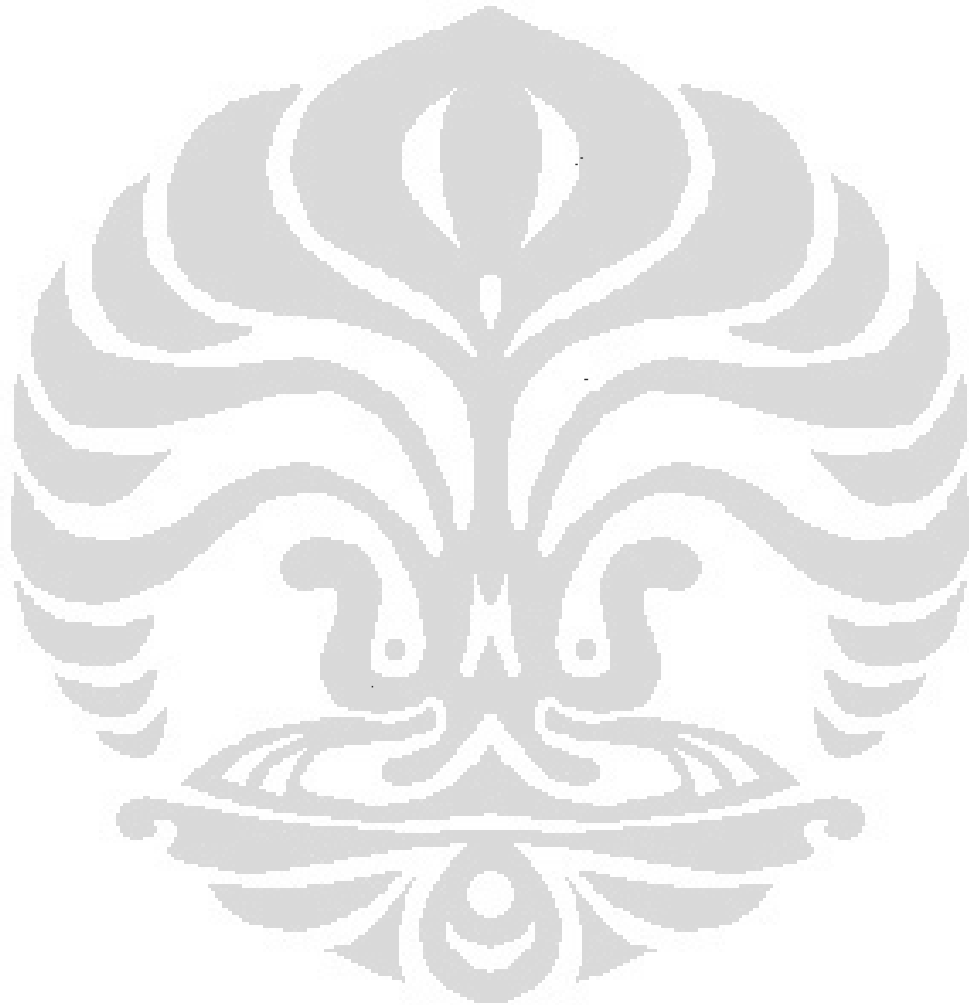
Below the line activity dilakukan dengan berbagai event counter di berbagai mall di Jakarta dan kota-kota besar lainnya. Bentuk *trade promo* seperti sewa tempat dan program potongan harga di outlet juga dilakukan bersamaan dengan campaign advertising di media elektronik. Program ini ditujukan agar pihak outlet menambah inventory mereka sehingga pada saat iklan ditayangkan dan terjadi peningkatan konsumsi dari customer, mereka sudah siap dan tidak terjadi lost sales yang diakibatkan buruknya *availability* barang di outlet

Consumer promo seperti pemberian hadiah mug bagi pembelian sejumlah tertentu juga dilaksanakan secara nasional. Pada pertengahan tahun 2002 PT XYZ juga memberikan nilai tambah kepada konsumen langsung dengan memberikan *additional quantity* pada kemasan kemasan tertentu. Misalnya kemasan 275 gr diisi dengan produk seberat 300 gr dan dikomunikasikan pada packaging sehingga mendorong konsumen untuk memanfaatkan kesempatan tersebut.

3.6.1 Periklanan

Selama tahun 2002 campaign dibagi menjadi 2 burst pada 2 semester yang berbeda. Proporsi iklan yang ditayangkan kurang lebih 70% untuk media televisi. Pesan yang ingin disampaikan pada media elektronik bahwa minum susu baik untuk kesehatan dan tidak menggemukkan. Hal ini terlihat pada runutan cerita TV Commercial yang ditayangkan dimana terlihat bahwa talent yang digunakan baik pria maupun wanitanya bertubuh ideal. Dalam print ad juga tergambarkan dengan jelas bahwa konsumsi susu tidak menggemukkan dengan

menggunakan visualisasi timbangan dengan angka yang stabil. Dalam radio ad juga diperdengarkan konflik batin orang yang sedang mempertimbangkan untuk minum susu tetapi takut gemuk.



BAB 4

PEMBAHASAN

Mungkin pada awal pembahasan akan timbul pertanyaan mengapa hanya *advertising spending* yang dikaitkan dengan penjualan Brand X dan Y. Sebenarnya memang diakui masih banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sampai melakukan pembelian. Penelitian ini dilakukan hanya untuk membuat masalah yang diteliti lebih fokus karena *advertising spending* memiliki porsi yang cukup besar terhadap total *marketing spending* yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk sebuah brand.

Namun pembahasan akan penulis mulai dengan analisis kualitatif mengenai aspek 4C (*Customer, Cost, Convenience, Communication*).

4.1 Analisis 4C

4.1.1 Customer

Pada dasarnya PT XYZ selalu bergerak dari *customer needs* seperti idealnya cara berpikir para marketer di era IMC. PT XYZ secara rutin memantau perkembangan *target market* brand Y:

<i>Sex</i>	: Male, Female
<i>Age</i>	: 20-60 tahun
<i>SES</i>	: A
<i>Special Condition</i>	: Health conscious

Berbagai jenis research melibatkan konsumen sebagai responden, termasuk *new product research* apabila terdapat alternatif produk baru yang hendak diluncurkan. Jelas sekali PT XYZ tidak bergerak membabi buta membanjiri pasar dengan produk.

Untuk sedikit meninjau posisi Brand X dan Y dibenak konsumen berikut penulis sampaikan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh PT XYZ. PT XYZ melakukan riset yang bertujuan untuk:

- Mengetahui posisi Brand Y di pasar (Brand Equity), yang meliputi :
 - Brand Awareness
 - Brand Association dan Brand Persona
 - Brand Perception (perceived value)
 - Brand Loyalty
- Mengetahui tingkat market share, new trial, repeat purchase, Lost, Retention dan Loyal Retention.
- Mengetahui strong point dan weakness point dari produk di bawah brand Y.
- Mengetahui *consumer profile* (demografi dan psikografi).
- Mengetahui kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk.
- Mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam berbagai atribut.
- Mengetahui life style konsumen.

Metoda riset yang dipilih adalah *Quantitative Research* (house-to-house) dengan metoda sampling stratified and full random sampling. Berikut ini adalah kriteria responden yang dipilih oleh PT XYZ :

- Usia 20-60 th
- Jenis kelamin Pria dan Wanita
- Golongan SES A ke atas (> Rp 375.000 / org / bln)

Riset dilakukan di dua kota besar : Jakarta dan Medan dengan jumlah responden :

- Total = 904 responden

- Jakarta = 302 , Booster = 151
- Medan = 301 , Booster = 150

Pelaksanaan field work untuk Annual research tahun 2002 adalah pada tanggal 7 Juni 2002 sampai dengan 8 Agustus 2002. Berikut adalah hasil analisa singkat yang menggambarkan posisi brand di mata konsumen.

4.1.1.1 Brand Awareness*

Tabel 6. Perbandingan Awareness Brand X dan Y berdasarkan hasil riset tahun 2002

	Brand X		Brand Y	
	Responden	%	Responden	%
Top of Mind	315	52,24	70	11,61
Unaided	376	62,35	156	25,87
Aided	594	98,51	537	89,05

Sumber : Annual Research Tahun 2002 PT XYZ

Tabel 7. Sumber Informasi Produk (jumlah responden)

	Brand X	Brand Y
Iklan TV	694	547
Supermarket	559	511
Orang Lain	284	187
Majalah	135	153
Surat Kabar	107	76
Radio	32	27
Tabloid	8	9

Sumber : Annual Research Tahun 2002 PT XYZ

Keterangan : perbandingan dilakukan terhadap sample base responden yang sama seperti yang telah dideskripsikan pada halaman sebelumnya

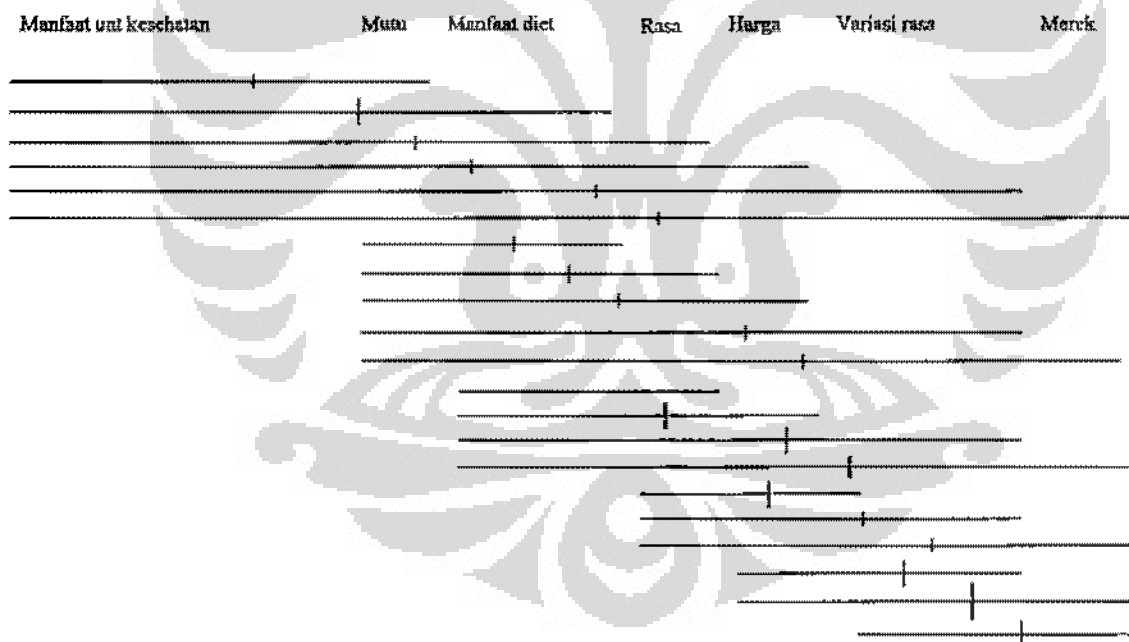
4.1.1.2 Brand Association

Umumnya, asosiasi responden saat mendengar Brand Y adalah susu untuk menurunkan berat badan / diet dan susu bebas lemak. Persentase responden Jakarta yang mengatakan susu bebas lemak relatif lebih besar dibandingkan dengan responden di Medan.

Untuk Brand X, baik responden Jakarta maupun Medan mengasosiasikannya sebagai susu yang dapat menunjang kesehatan tulang. Persentase yang mengatakan susu rendah lemak relatif kecil.

4.1.1.3 Product Attribute

Berikut ini adalah perbandingan atribut-atribut yang dianggap penting dalam pembelian susu tanpa lemak.



Gambar 3. Atribut Penting Yang Dipertimbangkan Responden Jakarta Ketika Akan Membeli Susu Non Fat (Pernah Mencoba Susu Non Fat)
Sumber : Annual Research Tahun 2002 PT XYZ

Para responden diminta untuk melakukan ranking terhadap beberapa variabel di atas. Hasilnya digambarkan dalam bentuk skema seperti yang tertera di atas dimana garis vertikal pendek menggambarkan bahwa perbedaan urutan pada kedua variable di atas signifikan secara statistik.

4.1.1.4 Perceived Value

Hampir seluruh nilai atribut-atribut penting dari Brand Y dirasakan lebih baik oleh responden di kota Jakarta dibandingkan merek lainnya. Kecuali pada atribut manfaat bagi kesehatan Brand Y terlihat lebih sejajar dengan Brand X.

Bagi responden di Medan yang pernah mencoba Susu Non Fat seluruh nilai atribut-atribut penting dari Brand Y dirasakan lebih baik dibandingkan merek lainnya.

4.1.1.5 Product Trial

62,4% dari seluruh responden pernah mencoba Susu Tanpa Lemak/Non Fat (Trial). 44,5% pernah mencoba Brand X, 24,1% pernah mencoba Brand Y, 13,9% pernah mencoba brand susu tanpa lemak lain.

4.1.1.6 Brand Persona

Jika produk-produk tersebut diumpamakan sebagai manusia, maka gambarannya untuk Brand Y adalah seorang wanita dengan usia 20-40 tahun, sedangkan Brand X adalah seorang wanita dengan usia 20-50 tahun.

Dari profile tubuh (fisik)nya, Brand Y adalah seorang yang langsing, cantik dan atletis. Sedangkan Brand X adalah seorang yang kuat dan berbadan sehat. Dari gambaran kebiasaan hidupnya, Brand Y adalah seorang yang suka berolahraga, dan berkebiasaan hidup sehat.

Brand X adalah seorang yang pekerja keras (aktif), disiplin (teratur) dan penuh semangat (enerjik).

Berdasarkan seluruh hasil market research di atas beberapa hal yang perlu digarisbawahi adalah Brand Y dipersepsikan lebih baik dibandingkan dengan Brand X, tetapi terjadi kesalahan persepsi mengenai benefit dari produk. Brand Y dipersepsikan sebagai produk diet untuk menurunkan berat badan tetapi hal tersebut menyimpang dari benefit produk yang ingin disampaikan oleh PT XYZ.

4.1.2 Cost

Sudah tercetak di benak konsumen bahwa biaya yang dikeluarkan untuk mengkonsumsi Brand Y mahal sehingga disimpulkan memiliki cost yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan Brand X. Namun hal ini dapat dipandang dari 2 sisi. *Premium pricing* dapat mendukung image *high quality products* yang ingin dikemukakan oleh PT XYZ. Namun di lain pihak hal ini menyebabkan Brand Y hanya dapat dikonsumsi oleh kalangan tertentu saja.

Sehubungan dengan pengaruh harga terhadap kenaikan penjualan pada karya akhir ini diasumsikan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap angka penjualan. Pada tabel di bawah terutama untuk Brand X tidak terjadi perubahan harga yang signifikan namun pada Gambar 7 terjadi penurunan yang cukup signifikan pada semester I tahun 2002.

Tabel 8. Price (Rp/gr)

	Jan-02	Feb-02	Mar-02	Apr-02	May-02	Jun-02	Jul-02	Aug-02	Sep-02	Oct-02	Nov-02	Dec-02
Brand X	50,4	50,4	50,4	50,5	50,2	50	49,9	50,3	50,4	50,3	50	50
Brand Y	65,1	72,7	77,1	77	77,2	77,3	77,4	78,1	79	77,6	78,6	78,7

Source : AC Nielsen, Retail Index

Demikian pula halnya dengan Brand Y. Pada awal tahun terjadi kenaikan harga bertahap tetapi tidak mempengaruhi penjualan secara signifikan seperti yang terpampang pada gambar 7. Oleh sebab itu faktor cost dapat diasumsikan tidak mempengaruhi peningkatan penjualan.

4.1.3 Convenience

Brand X diakui lebih mudah ditemui oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan kebijakan yang dibuat oleh PT XYZ mengenai pendistribusian produk. PT XYZ lebih menekankan pendistribusian produk ke modern market daripada tradisional market sedangkan Brand X memiliki coverage distribusi yang lebih merata. Kebijakan ini juga diambil mengingat daya beli masyarakat terhadap Brand Y terbatas sehingga *mass distribution* hanya akan meningkatkan tingkat retur barang pada akhirnya.

Namun kondisi yang seperti ini hanya mempengaruhi tingkat penjualan produk bukan persentase peningkatan penjualan masing-masing brand. Oleh sebab itu penulis juga tidak mengikut sertakan coverage produk sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.

4.1.4 Communication

Dalam konsep IMC dikatakan bahwa *two way communication* sangat penting terhadap proses mempertahankan relationship yang berkesinambungan dengan konsumen. Walaupun mungkin berbeda istilah tetapi selama ini PT XYZ sudah mencoba membentuk *two way communication* dengan konsumennya. Salah satu contohnya bahwa PT XYZ mempunyai telepon bebas pulsa yang dikomunikasikan secara luas untuk membantu masyarakat yang memiliki keluhan mengenai produk atau bahkan hanya mengajukan pertanyaan seputar

kesehatan. Hotline bebas pulsa ini dijaga oleh ahli gizi yang dapat membantu konsumen maupun calon konsumen mengenai product knowledge ataupun informasi kesehatan lainnya.

Namun demikian PT XYZ tetap sangat concern terhadap komunikasi satu arah seperti advertising karena selama ini advertising masih menduduki peringkat pertama dalam persentasi biaya terhadap total penjualan. Untuk itu penulis memilih biaya advertising sebagai acuan dalam menentukan efektifitas program pemasaran terhadap peningkatan penjualan. Namun demikian perlu dikaji lebih jauh pengaruh pesan maupun segi creative dari advertisement terhadap peningkatan penjualan. Pada periode ini kedua brand memang memiliki kedua pesan yang sedikit berbeda. Namun berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh PT XYZ, konsumen exist Brand Y tidak mengetahui pesan yang ingin disampaikan oleh PT XYZ. Bahkan sebagian konsumen salah mengingat bagian iklan yang ditayangkan.

Dari banyaknya responden yang mengatakan sumber informasi produk dari televisi, hanya 20,1 % responden yang dapat menyebutkan secara specific bagian iklan yang ditayangkan. Demikian pula halnya dengan message yang disampaikan. Hanya 15,6 % yang dapat menyebutkan message pada iklan dengan benar. Sebagian besar responden memiliki persepsi tersendiri mengenai produk. Dengan demikian penulis juga berasumsi bahwa pesan juga tidak berkorelasi dengan peningkatan penjualan produk susu bebas lemak.

Demikian pula halnya dengan bentuk *situational contact* dalam *marketing communication mix*. Riset yang dilakukan juga menunjukkan bahwa umumnya, responden tidak suka membeli produk makanan atau minuman walaupun melihat pada lembaran promosi yang dikeluarkan Supermarket/Hypermarket atau info dari koran, terutama di Medan (sig $\alpha = 0.1$). Demikian pula bila ada promosi berupa hadiah.

Respoden juga tidak membeli produk makanan/minuman lebih banyak ketika melihat lembaran promosi /info dari koran ataupun bila ada promosi berupa hadiah produk, terutama di Jakarta (sig $\alpha = 0.1$).

Untuk itu penulis akan memulai analisis efektifitas advertising hanya dari sudut spending terhadap peningkatan penjualan.

4.2 Analisis selling Out Brand X dan Y

Berikut adalah data penjualan dan *advertising spending* kedua brand yang akan diperbandingkan korelasinya untuk masa pengamatan Januari 2001 – Desember 2002. Diharapkan PT XYZ mendapatkan gambaran mengenai korelasi antara *advertising spendingnya* dengan nilai penjualan di pihak outlet yang mewakili peningkatan demand dari konsumen.

Tabel 9. Data Penjualan Brand X di Supermarket Alfa Dengan Pengeluaran Iklan di Berbagai Media

Bulan	Selling Out Brand X	Media TV	Media Newspaper	Media Magazine	All Media
Jan '01	372.000.000	145.000.000	0	27.000.000	172.000.000
Feb '01	356.000.000	151.000.000	269.000.000	7.000.000	427.000.000
Mar '01	454.000.000	53.000.000	24.000.000	0	77.000.000
Apr '01	466.000.000	152.000.000	11.000.000	7.000.000	170.000.000
Mei '01	494.000.000	614.000.000	15.000.000	0	629.000.000
Jun '01	560.000.000	1.172.000.000	3.000.000	121.000.000	1.296.000.000
Jul '01	562.000.000	801.000.000	0	79.000.000	880.000.000
Ags '01	542.000.000	0	29.000.000	23.000.000	52.000.000
Sep '01	551.000.000	0	12.000.000	87.000.000	99.000.000
Okt '01	511.000.000	932.000.000	129.000.000	131.000.000	1.192.000.000
Nov '01	515.000.000	206.000.000	4.000.000	44.000.000	254.000.000
Des '01	564.000.000	193.000.000	5.000.000	26.000.000	224.000.000
Jan '02	488.000.000	0	0	117.000.000	117.000.000
Feb '02	426.000.000	0	0	94.000.000	94.000.000
Mar '02	492.000.000	0	3.000.000	66.000.000	69.000.000
Apr '02	398.000.000	0	0	4.000.000	4.000.000
Mei '02	392.000.000	0	0	4.000.000	4.000.000
Jun '02	410.000.000	0	0	0	0

Bulan	Selling Out Brand X	Media TV	Media Newspaper	Media Magazine	All Media
Jul '02	391.000.000	0	0	0	0
Ags '02	425.000.000	0	0	0	0
Sep '02	509.000.000	2.201.000.000	630.000.000	64.000.000	2.895.000.000
Okt '02	536.000.000	5.322.000.000	246.000.000	374.000.000	5.942.000.000
Nov '02	612.000.000	2.062.000.000	11.000.000	120.000.000	2.193.000.000
Des '02	522.000.000	0	0	7.000.000	7.000.000

Keterangan : All media hanya mencakup media televisi, newspaper, dan magazine, tidak termasuk radio

*Tabel 10. Data Penjualan Brand Y di Supermarket Alfa
Dengan pengeluaran Iklan di berbagai Media*

Bulan	Selling Out Brand Y	Media TV	Media Newspaper	Media Magazine	All Media
Jan '01	92.714.873	0	0	0	0
Feb '01	95.350.394	412.000.000	0	0	412.000.000
Mar '01	132.408.958	557.000.000	0	198.000.000	755.000.000
Apr '01	130.412.010	0	0	6.000.000	6.000.000
Mei '01	121.721.379	0	0	34.000.000	34.000.000
Jun '01	121.290.040	0	0	0	0
Jul '01	123.147.434	0	0	0	0
Ags '01	124.057.661	0	0	0	0
Sep '01	124.399.172	21.000.000	0	0	21.000.000
Okt '01	115.661.744	188.000.000	0	0	188.000.000
Nov '01	120.387.245	162.000.000	236.000.000	33.000.000	431.000.000
Des '01	111.212.112	58.000.000	0	14.000.000	72.000.000
Jan '02	117.708.776	49.000.000	0	0	49.000.000
Feb '02	117.142.768	30.000.000	0	9.000.000	39.000.000
Mar '02	149.916.953	47.000.000	0	9.000.000	56.000.000
Apr '02	145.716.111	1.082.000.000	109.000.000	37.000.000	1.228.000.000
Mei '02	155.882.760	978.000.000	0	35.000.000	1.013.000.000
Jun '02	156.631.537	85.000.000	0	18.000.000	103.000.000
Jul '02	170.018.697	118.000.000	109.000.000	18.000.000	245.000.000
Ags '02	196.233.487	1.537.000.000	0	36.000.000	1.573.000.000
Sep '02	195.520.724	1.052.000.000	219.000.000	103.000.000	1.374.000.000
Okt '02	181.050.387	1.601.000.000	0	42.000.000	1.643.000.000
Nov '02	190.600.782	740.000.000	0	132.000.000	872.000.000
Des '02	155.946.095	48.000.000	0	0	48.000.000

Keterangan : All media hanya mencakup media televisi, newspaper, dan magazine, tidak termasuk radio

4.3 Analisis Korelasi

Tujuan dari analisis korelasi adalah untuk menganalisis kuatnya hubungan antara dua variabel. Kuatnya hubungan antara dua variabel sangat dipengaruhi oleh skala pengukurannya. Apabila skala pengukuran adalah minimal interval, maka korelasinya adalah korelasi pearson (Parametrik), tapi apabila skala pengukuran adalah ordinal, maka korelasinya adalah korelasi rank spearman (Non-parametrik).

Korelasi Pearson

Rumus:

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

Menguji koefisien Korelasi

Hipotesis nol

$$H_0 : \rho = 0$$

Melawan

Hipotesis alternatif

$$H_1 : \rho \neq 0, \text{ atau } \rho < 0, \text{ atau } \rho > 0$$

Statistik Uji:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Kriteria Pengujian :

Distribusi t – student dengan dk = n-2

Tabel 11. Korelasi Selling out Brand X di beberapa Media

	SO X	TV Exp X	Npp Exp X	Mag Exp X	Total exp X	SOV X	SOE X
SO X	1	0,411*	0,024	0,457*	0,395	0,634**	0,648**
TV Exp X	0,411*	1	0,533**	0,854**	0,997**	0,526**	0,635**
Npp Exp X	0,024	0,533**	1	0,276	0,597**	0,154	0,247
Mag Exp X	0,457*	0,854**	0,276	1	0,848**	0,466*	0,52**
Total exp X	0,395	0,997**	0,597**	0,848**	1	0,512*	0,622**
SOV X	0,634**	0,526**	0,154	0,466*	0,512*	1	0,977**
SOE X	0,648**	0,635**	0,247	0,52**	0,622**	0,977**	1

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Perhitungan

Interpretasi:

Korelasi antara selling out Brand X dan media expenditure tv dengan pengujian dua arah ternyata signifikan (*. Correlation is significant at the 0,05 level) dengan hasil korelasi 0,411. Untuk mencari kontribusi media expenditure tv terhadap selling out Brand X dilakukan perhitungan koefisien determinasi (R^2) = $(0,411)^2$. Sedangkan korelasi antara selling out Brand X dengan media expenditure newspaper dengan pengujian dua arah ternyata tidak signifikan dengan hasil korelasi 0,024. Korelasi untuk selling out Brand X dengan media expenditure magazines dengan pengujian dua arah ternyata signifikan dengan hasil korelasi 0,457, sehingga kontribusi media expenditure magazines terhadap selling out Brand X (R^2) = $(0,457)^2$.

Dilihat korelasi antara selling out Brand X dengan total media expenditure dengan pengujian dua arah ternyata juga tidak signifikan dengan hasil korelasi 0,395. Sebagai tambahan penulis melakukan analisa korelasi antara selling out Brand X dengan share of voice (SOV) dan share of expenditure (SOE) nya. Terlihat korelasi dengan SOV signifikan dengan

kontribusi sebesar $(0.634)^2$. Demikian pula halnya dengan SOE yang berkontribusi sebesar $(0.648)^2$.

Tabel 12. Korelasi Selling out Brand Y di Beberapa Media

	SO Y	TV Exp Y	Npp Exp Y	Mag Exp Y	Total exp Y	SOV Y	SOE Y
SO Y	1	0,692**	0,248	0,44*	0,71**	0,755**	0,696**
TV Exp Y	0,692**	1	0,189	0,451*	0,988**	0,679**	0,688**
Npp Exp Y	0,248	0,189	1	0,209	0,317	0,117	0,109
Mag Exp Y	0,44*	0,451*	0,209	1	0,531**	0,383	0,342
Total exp Y	0,71**	0,988**	0,317	0,531**	1	0,677**	0,662**
SOV Y	0,755**	0,679**	0,117	0,383	0,677**	1	0,99**
SOE Y	0,696**	0,688**	0,109	0,342	0,662**	0,99**	1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil perhitungan

Interpretasi:

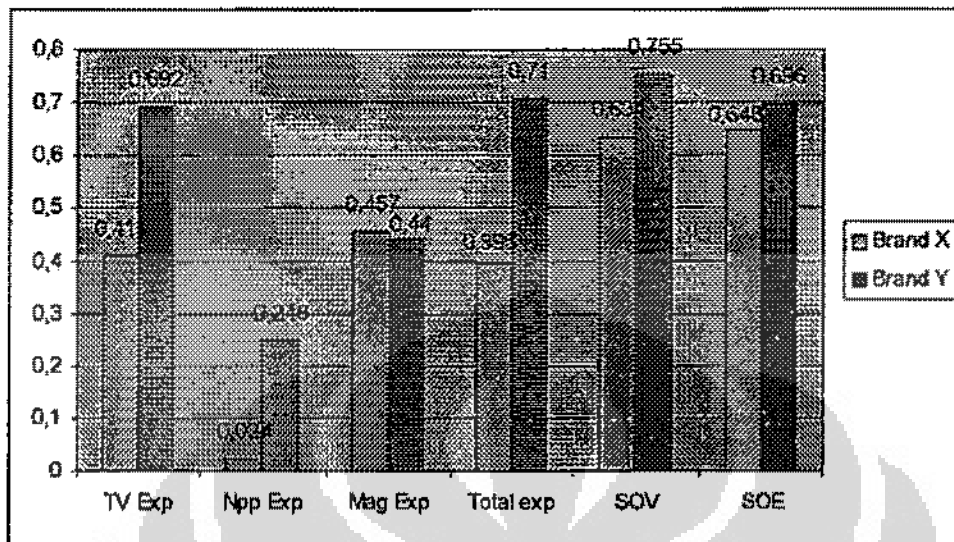
Korelasi antara selling out Brand Y dengan media expenditure tv dengan pengujian dua arah ternyata signifikan (*. Correlation is significant at the 0,05 level) dengan hasil korelasi 0,692. Dengan kontribusi media expenditure tv terhadap selling out Brand Y sebesar : $(R^2) = (0,692)^2$

Korelasi antara selling out Brand Y dan media expenditure newspaper dengan pengujian dua arah ternyata tidak signifikan dengan hasil korelasi 0,248.

Korelasi antara selling out Brand Y dan media expenditure magazines dengan pengujian dua arah ternyata signifikan dengan hasil korelasi 0,44. Dengan kontribusi media expenditure magazines terhadap selling out Brand Y sebesar $(R^2) = (0,44)^2$.

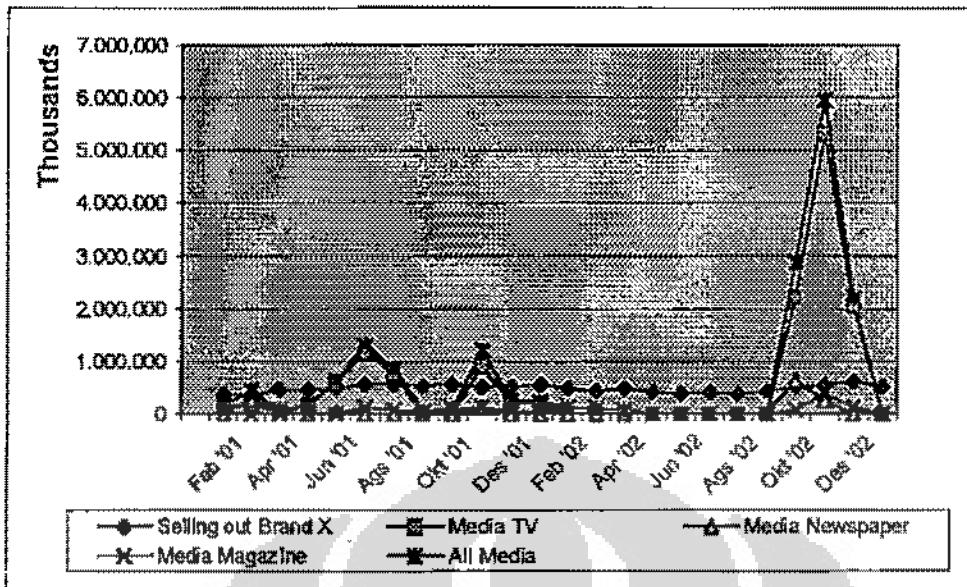
Sedangkan korelasi antara selling out Brand Y dan media expenditure keseluruhan dengan pengujian dua arah ternyata signifikan dengan hasil korelasi 0,7. Untuk mencari kontribusi media expenditure keseluruhan terhadap selling out Brand Y dilakukan perhitungan

koefisien determinasi (R^2) = $(0,7)^2$. Serupa dengan Brand X, SOV dan SOE brand Y juga memberikan kontribusi yang signifikan masing-masing sebesar $(0.755)^2$ dan $(0.696)^2$.



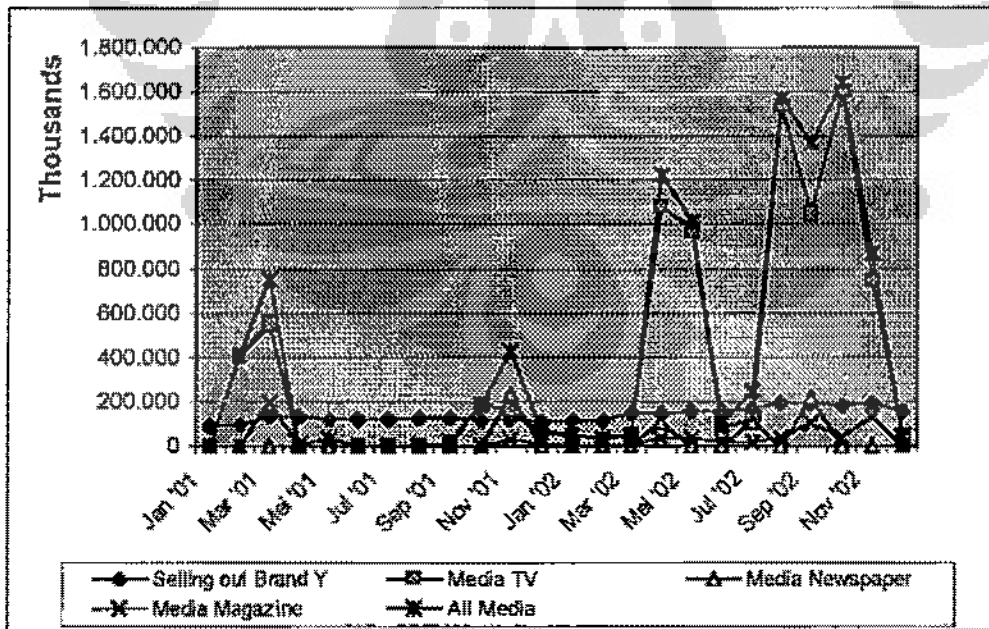
Gambar 4. Histogram perbandingan korelasi selling out dengan media expenditure untuk produk Brand X dan Brand Y
 Sumber : Hasil Perhitungan

Terlihat pada gambar di atas bahwa Brand Y memiliki korelasi pada media televisi yang lebih tinggi dibandingkan dengan Brand X. Hal yang sama juga terlihat pada angka korelasi antara tingkat penjualan dengan total advertising expenditure. Hanya untuk Media magazine terjadi hal yang sebaliknya.



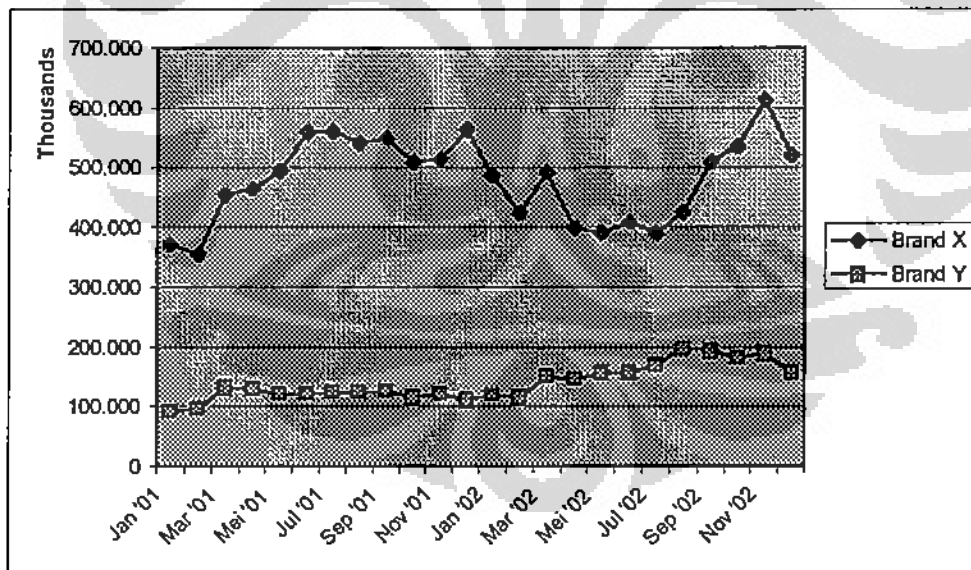
Gambar 5. Diagram Garis Selling out Brand X dan Media Expenditure di beberapa Media
 Sumber : ALFA, Nielsen Media Research

Apabila diperhatikan dengan mata telanjang maka tidak terlihat pergerakan tingkat penjualan terhadap media spending untuk Brand X. Pada kuartal terakhir dimana belanja iklan mengalami peningkatan yang luar biasa, tidak diikuti oleh peningkatan penjualan yang signifikan.



Gambar 6. Diagram Garis Selling out Brand Y dan Media Expenditure di beberapa Media
 Sumber : ALFA, Nielsen Media Research

Demikian pula halnya dengan Brand Y dimana belanja iklan yang kontinu tidak diikuti dengan peningkatan penjualan dengan pola yang sama. Menurut Jones, peningkatan penjualan akan terasa maksimal tujuh hari setelah penayangan iklan pertama untuk produk-produk yang sudah lama exist di pasaran dimana iklan akan berperan sebagai reminder. Walaupun asumsi ini berbeda untuk setiap produk tetapi seharusnya setiap titik peningkatan spending sudah seharusnya diikuti dengan peningkatan penjualan pada bulan berikutnya pada produk dengan cycle pembelian 1 bulanan. Hal ini yang sama sekali tidak terlihat pada gambar di atas. Tetapi mungkin saja terjadi perbedaan skala yang menyebabkan pergerakan selling out tidak terpetakan dengan baik karena keterbatasan space. Oleh sebab itu diperlukan perhitungan statistik untuk memastikan hubungan antara kedua variabel tersebut.



Gambar 7. Diagram Garis Selling out Brand Y dengan Selling out Brand X di Supermarket Alfa
 Sumber : ALFA

Gambar di atas lebih dapat menggambarkan pergerakan selling out dari kedua brand. Terlihat pergerakan yang lebih dinamis apabila skala grafiknya diperkecil.

Tabel 13. Tabel Tes Kenormalan Dengan Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	N	Normal Parameters		Most Extreme Differences			K-S	Asymp. Sig. (2-tailed)
		Mean	St. Dev.	Absolute	Positive	Negative		
SO X	24	4,81E+0	71023400	0,122	0,153	-0,122	0,596	0,87
TV X	24	583,	1191,616	0,333	0,333	-0,312	1,53	0,01
NP X	24	57,958	142,6283	0,414	0,414	-0,342	2,027	0,001
MG X	24	58,416	81,5645	0,237	0,192	-0,237	1,161	0,135
All X	24	699,87	1341,862	0,301	0,297	-0,301	1,475	0,026
SO Y	24	1,39E+0	30192326	0,19	0,19	-0,092	0,931	0,351
TV Y	24	365,208	514,1638	0,19	0,19	-0,092	1,477	0,025
NP Y	24	28,041	68,6981	0,492	0,492	-0,342	2,409	0
MG Y	24	30,166	48,6055	0,279	0,279	-0,267	1,366	0,048
All Y	24	423,416	555,6476	0,026	0,26	-0,223	1,272	0,079

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil perhitungan

Pada test of normality : Bila nilai sig > 0.05 maka data berdistribusi normal.

Bila nilai sig < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal.

Asumsi pertama kali yang harus dipenuhi untuk melakukan regresi adalah kenormalan, dimana pada tabel diatas diperlihatkan dengan melakukan pengujian uji kecocokan distribusi normal diperlihatkan Asymp. Sig. (2-tailed) = 0.87 kita terima Ho artinya bahwa data selling out Brand X itu berdistribusi normal, begitu juga dengan selling out Brand Y mempunyai nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0.351 artinya bahwa selling out Brand Y juga berdistribusi normal.

4.4 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menguji hubungan antara sebuah variabel dependen (variabel respon) dengan satu atau beberapa variabel independen (variabel prediktor). Jika variabel dependen dihubungkan dengan sebuah variabel independen saja, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah regresi linier sederhana, dan jika variabel independen lebih dari satu maka yang dihasilkan adalah persamaan regresi linier berganda (multiple regression).

Asumsi dari penggunaan analisis regresi ini adalah kedua variabel mempunyai skala pengukuran paling sedikit interval dan kekeliruan berdistribusi normal.

Asumsi Dasar

- X_1, X_2, \dots, X_p independen dari e (error).
- Error bersifat acak dengan mean = 0.
- Error memiliki kesamaan variansi.
- Error tidak berkorelasi satu dengan lainnya.
- Tidak terjadi multikolinieritas.
- Error berasal dari distribusi Normal.

I. Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi linier sederhana :

$$(a) Y = B_0 + B_1 X + \epsilon$$

Taksiran persamaan regresi:

$$\hat{y} = b_0 + b_1 x$$

Taksiran koefisien regresi melalui kuadrat terkecil:

$$b_1 = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b_0 = \bar{y} - b_1 \bar{x}$$

Apabila koefisien regresi tersebut distandarisasi, maka

$$\text{Beta} = b_1 \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{\sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

Menguji keberartian koefisien Regresi

- Hipotesis Nol

$$H_0 : B1 = 0$$

Melawan

- Hipotesis alternatif

$$H_1 : B1 \neq 0 \text{ atau } H_1 : B1 > 0 \text{ atau } H_1 : B1 < 0$$

$$\text{Statistik Uji } t = \frac{b_1}{s_{b1}}$$

$$s_{b1} = \frac{S_{yx}}{\sqrt{\sum X^2 - \frac{1}{n} (\sum X)^2}} \text{ sedangkan}$$

$$S_{y \cdot x} = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - b_0 \sum Y - b_1 \sum XY}{n-2}}, \text{ disebut standard error of estimate}$$

Kriteria pengujian :

Distribusi t - student dengan derajat kebebasan $dk = n-2$

Interval taksiran koefisien regresi

Interval kepercayaan $(1 - \alpha)$ 100% untuk B :

$$b_1 - t_p \cdot s_{b_1} \leq B_1 \leq b_1 + t_p \cdot s_{b_1}$$

Tabel 14. Analysis of Variance (ANOVA)

MODEL	JK	DK	RJK	F
Regresi	$b_1 \left(\sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{n} \right)$	1	$\frac{JK_{regresi}}{DK_{regresi}}$	$\frac{RJK_{regresi}}{RJK_{eror}}$
Error	$JK_{total} - JK_{regresi}$	n-2	$\frac{JK_{error}}{DK_{error}}$	
Total	$\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$	n-1		

(i) Kriteria pengujian:

Distribusi F dengan derajat kebebasan pembilang = 1 dan penyebut = n - 2

II. Regresi Linier Multipel

Persamaan regresi linier sederhana :

$$(b) Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + \dots + B_k X_k + \epsilon$$

Taksiran persamaan regresi:

$$\hat{y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

Taksiran koefisien regresi melalui kuadrat terkecil:

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \dots \\ Y_n \end{bmatrix}; X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{k2} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \dots & X_{kn} \end{bmatrix}; b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \dots \\ b_k \end{bmatrix}$$

$$b = (X^T X)^{-1} X^T Y$$

Menguji Kecocokan model (Overall-test)

Hipotesis Statistik:

- Hipotesis Nol

$$H_0 : B_i = 0$$

Melawan

- Hipotesis alternatif

$$H_1 : \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } B \neq 0$$

Tabel 15. Pengujian Kecocokan Model: (ANOVA)

Model	JK	DK	RJK	F
Regresi	$b^T X^T Y - n\bar{Y}^2$	K	$\frac{JK_{\text{Regresi}}}{k}$	$\frac{RJK_{\text{Regresi}}}{RJK_{\text{Error}}}$
Error	$JK_{\text{Error}} = JK_{\text{Total}} - JK_{\text{Regresi}}$	n-k-1	$\frac{JK_{\text{Error}}}{n-k-1}$	
Total	$Y^T Y - n\bar{Y}^2$	n-1		

Kriteria pengujian :

Distribusi F dengan derajat kebebasan Pembilang = k dan penyebut = n-k-1

Pengujian Individual:

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0 ; i = 0, 1, \dots, k$$

Statistik Uji :

$$t_i = \frac{b_i}{se(b_i)};$$

$$se(b_i) = \sqrt{c_{ii}} MS_{ERR}$$

c_{ii} = elemen dalam matriks inversi $(XX)^{-1}$ yang letaknya pada baris ke- i dan kolom ke- i (elemen pada diagonal utama)

Daerah kritis :

Distribusi t-student dengan $dk = n-k-1$

Koefesien Determinasi Multipel

$$R^2 = \frac{SS_{REG}}{SS_{TOT}}; \text{ proporsi variasi total yang terjadi pada } Y, \text{ yang "dapat dijelaskan" oleh variabel}$$

bebas yang ada dalam model (regresi)

$$\text{"Adjusted" } R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{n-1}{n-k-1}$$

= R^2 yang telah disesuaikan dengan banyaknya variabel bebas.

III . Pengujian Validitas Asumsi OLS (Ordinary Least Square)

Untuk memperkuat hasil penaksiran, maka dilakukan juga pengujian keabsahan tiga asumsi pokok OLS, yakni multikolinieritas (*multicollinearity*), heteroskedastisitas (*heteroscedasity*), dan otokorelasi (*autocorelation*).

1. Multikolinieritas

Istilah multikolinieritas awalnya dikemukakan oleh Ragner Frisch tahun 1934 yang mengartikannya sebagai hubungan linier yang sempurna (*perfect multicollinearity*) diantara beberapa atau semua variabel bebas dalam suatu model regresi OLS. Multikolinieritas merupakan salah satu bentuk pelanggaran asumsi model regresi linier klasik, yang akan mengakibatkan estimator OLS memiliki :

- 1) Standar error yang akan cenderung membesar nilainya sewaktu tingkat kolinieritas antara variabel bebas juga meningkat.
- 2) Akibat standars error yang membesar, maka interval keyakinan cenderung akan melebar.
- 3) Satu atau beberapa koefesien regresi yang tidak signifikan secara statistik, meskipun koefesien determinasinya tinggi.
- 4) Estimator OLS dan standard errornya sensitif terhadap perubahan yang sangat kecil dalam data

Cara mendeteksi keberadaan multikolinier ada beberapa cara :

- a. Multikolinier seringkali dapat diduga kalau nilai R^2 cukup tinggi (antara 0,7 dan 1,0) tetapi tak satupun atau sedikit koefesien regresi parsial yang signifikan secara individu kalau dilakukan uji t , maka kemungkinan ada gejala multikolinieritas.
- b. Meskipun koefisien korelasi sederhana (Zero coefficient of correlation) nilainya tinggi sehingga timbul dugaan bahwa terjadi multikolinieritas , tetapi belum tentu dugaan tersebut benar.

c. Melakukan uji korelasi parsial . Jika nilai $R^2_{1.234}$, yang merupakan korelasi yang menghubungkan Y dengan X_2, X_3, X_4 , sangat tinggi nilainya , namun $r^2_{12.34}$, $r^2_{13.24}$, dan $r^2_{14.23}$, dan seterusnya relatif rendah , mungkin saja antarvariabel bebas telah terjadi multikolinier. Meskipun uji korelasi parsial lebih baik dibandingkan uji korelasi derajat nol, namun tingginya nilai $R^2_{1.234}$ maupun nilai $r^2_{12.34}$, $r^2_{13.24}$, dan $r^2_{14.23}$ pada uji ini juga bukan merupakan suatu jaminan untuk dapat menunjukkan multikolinieritas dengan pasti.

d. Menguji korelasi antar sesama variabel bebas dengan cara meregresi setiap X_i terhadap sisa X lainnya dan menghitung nilai R_i^2 dan F_i . Jika nilai F_i - hitung melebihi nilai kritis F tabel pada tingkat derajat kepercayaan tertentu, maka terdapat multikolinieritas antara sesama variabel. Hubungan antara F_i dan R_i^2 dapat dinyatakan dalam bentuk :

$$F_i = \frac{R^2_{xi.x2.x3...xk} / k - 2}{(1 - R^2_{xi.x2.x3...xk}) / n - k + 1}$$

di mana: F_i mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan $(k-2)(n-k+1)$

a. n = banyaknya elemen sampel

b. k = banyaknya variabel bebas ditambah titik potong (intercept)

$R^2_{xi.x2.x3...xk}$ = koefisien penentuan (determinasi) dalam regresi variabel X_i terhadap variabel bebas lainnya.

e. Jika toleransi sebuah variabel kecil , maka ini hampir merupakan kombinasi linier dari variabel-variabel independen lainnya. Faktor inflasi varians atau variance inflation factor(VIF) sangat berhubungan erat dengan toleransi. Pada kenyataanya, VIF ini merupakan kebalikan dari toleransi. Untuk variabel ke- i ;

$$VIF_i = \frac{1}{(1 - R^2_i)}$$

Rendahnya toleransi dan tingginya VIF untuk variabel - variabel bebas menunjukkan adanya hubungan antara variabel-variabel tersebut.

- f. Eigen value dan Indeks Kondisi. Program SPSS bisa memberikan output eigenvalue dan indeks kondisi berdasarkan formula :

$$IndeksKondisi = \sqrt{\frac{Eigenvalue_{max}}{Eigenvalue_{min}}} = \sqrt{k}$$

Pertama, k bernilai di bawah 100 - 1000 , maka terdapat multikolinieritas yang moderat, dan bila melampaui 1000, berarti terjadi multikolinieritas berat. Kedua, apabila k bernilai 10-30, maka terdapat multikolinieritas moderat, dan kalau melampaui 30, berarti terjadi multikolinieritas berat. Dengan demikian, apabila nilai k di bawah 100 atau 10 mengisyaratkan tidak adanya multikolinieritas dalam sebuah model regresi OLS yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini , cara yang dipakai untuk mendeteksi keberadaan multikolinieritas pada persamaan adalah uji toleransi , faktor inflasi varians dan nilai kondisi indeks (k^2), dengan hipotesis :

H_0 : $VIF_i \leq 10$ atau $TOL_i = 1$ atau TOL_i mendekati 1, artinya tidak terdapat multikolinieritas

H_1 : $VIF_i > 10$ atau $TOL_i \neq 1$ atau TOL_i mendekati 0, artinya terdapat multikolinieritas

2. Heteroskedastisitas

Satu asumsi yang penting dalam model regresi linier klasik adalah bahwa kesalahan pengganggu ϵ_i mempunyai varian yang sama, artinya $\text{Var}(\epsilon_i) = E(\epsilon_i^2) = \sigma^2$ untuk semua $i = 1, 2, \dots, n$, asumsi ini disebut *Homoskedastisitas* (homoscedastic). Tetapi sering keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas, yaitu

$E(X_i, \epsilon_i) \neq 0$, sehingga $E(\epsilon_i^2) \neq \sigma^2$. Ini merupakan pelanggaran salah satu asumsi tentang model regresi linier berdasarkan OLS yang dikenal sebagai *Heteroskedastisitas* (heteroscedastic) yang mengakibatkan tidak efisiennya estimator OLS akibat variansnya tidak lagi minimum, sehingga akan menyesatkan dalam menarik kesimpulan, apalagi kalau dilanjutkan dengan peramalan.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dalam suatu model OLS:

a. *Metoda grafik (graphical method)* yang memperlihatkan hubungan antara nilai-nilai taksiran variabel terikat (Y) dan nilai-nilai variabel pengganggu yang dikuadratkan, jika terdapat suatu pola, hal itu menunjukkan bahwa varian heteroskedastis.

b. *Uji Park (Park test)*

Uji park ini merupakan prosedur dua tahap (*a two stage procedure*). Pada tahap pertama, membuat regresi dengan menggunakan OLS kemudian melakukan regresi tanpa memperhatikan adanya heteroskedastisitas. Dari regresi ini diperoleh e_i , kemudian tahap ke dua, membuat regresi dari persamaan yang dianjurkan oleh Park, yakni :

$$\sigma_i^2 = \sigma^2 X_i^B e_i^V$$

Oleh karena pada umumnya σ_i tidak diketahui, Park mengusulkan menggunakan e_i sebagai sebuah proksi dan membuat regresi sebagai berikut :

$$\ln e_i^2 = \ln \sigma^2 + B \ln X_i + V_i$$

Apabila melalui pengujian hipotesa B ternyata signifikan secara statistik berarti X mempengaruhi e_i maka dalam data terjadi heteroskedastisitas.

c. *Uji Glejser (Glejser test)*

Yakni, dengan cara meregresi nilai taksiran absolut variabel pengganggu terhadap variabel X_i dalam beberapa bentuk, diantaranya :

$$|e_i| = \beta X_i + v_i$$

$$|e_i| = \beta \sqrt{X_i} + v_i$$

d. *Uji korelasi rank Spearman (Spearman's rank correlation test)*

Koefesien korelasi rank Spearman didefenisikan sebagai berikut :

$$r_s = 1 - 6 \frac{\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

di mana : d_i = perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke i

n = banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank

sedangkan statistik uji, ada tidaknya heteroskedasitas digunakan uji t

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

dengan $df = n-2$

Jika t hitung $>$ t tabel ,terima hipotesis yang berarti ada heteroskedastisitas.

e. *Uji Goldfeld-Quandt (Goldfeld-Quandt test)*

Dalam pengujian heteroskedastisitas , Goldfeld-Quandt menyarankan beberapa langkah yang harus dilakukan yakni:

1. Urutkan semua nilai observasi (n) dari terkecil hingga terbesar ,
2. Sisihkan satu atau beberapa nilai tengah (c), Lalu sisa $n-c$ dibagi 2 untuk menghasilkan dua kelompok observasi dengan jumlah n yang sama besar, pada kelompok I ada $\frac{n-c}{2}$ dan pada kelompok ke II ada $\frac{n-c}{2}$,
3. Setiap kelompok observasi diregresi OLS untuk memperoleh nilai RSS_1 dan RSS_2 ,
4. Hitung nilai F dengan menggunakan rumus

$$F = \frac{RSS_H / df}{RSS_1 / df}$$

Tolak hipotesis , jika F hitung lebih besar dari F tabel pada derajat kepercayaan tertentu, maka model regresi yang sedang diuji mengandung heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas, digunakan uji Godfeld-Quandt, dengan hipotesis :

$H_0 : E(u_i^2) = \sigma^2$, tidak ada heteroskedastisitas

$H_1 : E(u_i^2) \neq \sigma^2$, ada heteroskedastisitas

3. Otokorelasi

Asumsi yang ketiga dari pelanggaran model klasik pada regresi linier adalah otokorelasi yakni korelasi antara kesalahan pengganggu ϵ_1 , atau dengan simbol dinyatakan sebagai berikut :

$$E(\epsilon_i, \epsilon_j) \neq 0 , i \neq j$$

Dengan adanya otokorelasi dalam suatu model OLS akan menimbulkan :

- a. Estimator OLS ($\hat{\beta}$) menjadi tidak efisien karena selang keyakinan melebar.
- b. Varians populasi σ^2 diestimasi terlalu rendah (*underestimate*) oleh varians residual taksiran ($\hat{\sigma}^2$).
- c. Akibat dari butir b, R^2 bisa ditaksir terlalu tinggi (*overestimate*)
- d. Jika σ^2 tidak diestimasi terlalu rendah, maka varians estimator OLS($\hat{\beta}_i$) diestimasi terlalu rendah.
- e. Penggunaan uji t dan F menjadi lemah.

Untuk mendeteksi ada tidaknya otokorelasi dalam suatu model OLS, ada beberapa cara yang dapat dilakukan :

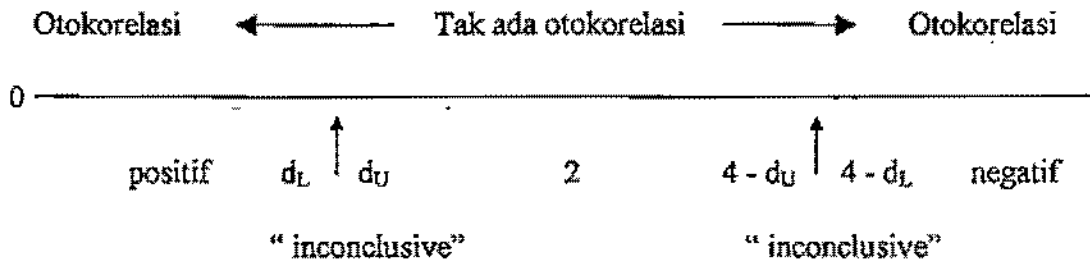
- a. Metoda grafik (*graphical method*) yang memperlihatkan hubungan : (1) residual(e_t) dengan tren waktu (t), atau (2) residual periode t (e_t) dengan residual periode t-1 (e_{t-1}).
- b. Uji d Durbin Watson (*Durbin Watson test*)

Statistik d Durbin Watson didefinisikan sebagai :

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

Nilai d berkisar antara 0 dan 4, tidak ada otokorelasi kalau nilai d sekitar 2.

Nilai d yang menunjukkan adanya atau tidak adanya otokorelasi tingkat pertama baik positif maupun negatif dan juga test yang "inconclusive", terlihat dalam gambar berikut ini.



Dalam uji Durbin Watson ini ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi yakni:

- (1) model regresi harus mencakup intercept,
- (2) variabel-variabel bebas bersifat nonstokastik (tetap dalam sampel berulang),
- (3) kesalahan pengganggu atau residual ε_t diperoleh dengan otoregresif orde-pertama yaitu :

$$\varepsilon_t = \varepsilon_{t-1} + \mu_t$$

- (4) model regresi tidak mencakup variabel beda kala (lagged variable) dari variabel tidak bebas sebagai salah satu model.

Pada persamaan autoregresif, masalah autokorelasi tidak dapat dideteksi dengan menggunakan Durbin-Watson, sebab pada umumnya nilai Durbin-Watson cenderung mendekati 2. Untuk mendeteksi autokorelasi digunakan rumus :

$$h = \left(1 - \frac{d}{2}\right) \sqrt{\frac{N}{1 - N(\text{var}(\beta_{lag}))}}$$

dimana :

d : nilai D-W

N :Jumlah observasi

$\text{Var}(\beta_{lag})$: varian koefisien regresi untuk lagged variabel bebas

Nilai Durbin - h yang diperoleh dari rumus di atas kemudian dibandingkan dengan nilai kritis distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95% seperti berikut ini :

$$\text{Pr}(-1.96 \leq h \leq 1.96)$$

Aturan pengambilan keputusannya sebagai berikut :

1. Bila $h > 1.96$, terdapat autokorelasi positif
2. Bila $h < -1.96$ terdapat autokorelasi negatif
3. Bila $-1.96 < h < 1.96$, tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif.

Dalam penelitian ini, cara yang digunakan untuk menguji otokorelasi adalah uji d Durbin-Watson, dengan hipotesis H_0 tidak ada otokorelasi positif dalam model regresi OLS yang diuji, atau :

$$H_0 : \text{Cov}(\epsilon_i, \epsilon_j) = 0 \quad , \quad \text{tidak ada otokorelasi positif}$$

$$H_1 : \text{Cov}(\epsilon_i, \epsilon_j) \neq 0 \quad , \quad \text{terdapat otokorelasi positif}$$

4.4.1 Regresi Selling out Brand X Dengan Media Expenditure Magazine

Setelah dilakukan beberapa kali pembuatan model regresi, dimana variabel dependent adalah selling out dan variabel independent adalah *media expenditure TV*, *media expenditure Newspaper*, dan *media expenditure magazines*. Maka didapatkan model terbaik model yang hanya melibatkan *media expenditure magazine* sebagai variabel bebasnya.

Tabel 16. Model Summary Regresi Selling Out Brand X dengan Magazine Media Expenditure

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	0,457	0,209	0,173	64593957,27	1,033
---	-------	-------	-------	-------------	-------

a Predictors: (Constant), Magazine Expenditure X

b Dependent Variable: SO X

Sumber : Hasil perhitungan

Dari tabel diatas diperlihatkan bahwa nilai R adalah nilai korelasi dari selling out dengan media expenditure magazine, dan kalau kita bandingkan dengan korelasi variabel dependent itu merupakan korelasi paling besar lihat Tabel 11. R square adalah koef determinasi (R^2)= 0.209 yang artinya model selling out Brand X dapat dijelaskan oleh media expenditure magazine sebesar 20,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Nilai Durbin Watson = 1.033 hampir mendekati 2 artinya tidak ada otokorelasi di dalam Model.

Tabel 17. Analisis Anova Regresi Selling Out Brand X dengan Magazine Media Expenditure

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,42271E+16	1	2,42271E+16	5,807	0,025
	Residual	9,17923E+16	22	4,17238E+15		
	Total	1,16019E+17	23			

a Predictors: (Constant), Magazine Expenditure X

b Dependent Variable: SO X

Sumber : Hasil perhitungan

Dari Tabel ANOVA:

- Nilai jumlah kuadrat regresi sebesar 2.42E+16
- Nilai jumlah kuadrat residu sebesar 9.18E+16
- Nilai jumlah kuadrat Total sebesar 1.16E+16
- df adalah derajat bebas masing-masing model.
- Mean Square adalah pembagian antara Sum of Squares dengan df
- Nilai F hitung = 5.807 tolak H_0 jika F hitung lebih besar dari F tabel

- Signifikansi = 0.025, jika kita gunakan $\alpha=0.05$ maka kita dapat menolak H_0 karena nilai signifikansi < α .

Tabel Anova adalah tabel yang memperlihatkan tabel kecocokan model. Dari tabel diatas kita bisa bandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel atau kita bandingkan nilai Sig = 0.025 dengan nilai $\alpha = 0.05$, karena nilai sig lebih kecil dengan nilai α maka kita tolak H_0 artinya bahwa model regresi itu dapat kita terima

Tabel 18. Analisis Coefficients Regresi Selling Out Brand X dengan Magazine Media Expenditure

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1.(Constant)	4,6E+08	16337115,27		28,027	0		
Magazine Expenditure X	397910	165130,214	0,457	2,41	0,025	1	

a Dependent Variable: SO X

Sumber : Hasil perhitungan

Dari tabel Coefficients didapat :

- Persamaan regresi $Y=4.6E+8 + 397910.3$ Media Magazine
- Nilai t hitung masing-masing koefisien regresi, dibandingkan dengan α nya karena nilai sig kurang dari 0,05 maka kita bisa simpulkan bahwa *media expenditure* magazine mempengaruhi model selling out Brand X.
- Signifikansi dari uji individu masing-masing koefisien regresi. Jika kita gunakan $\alpha=0.05$ tolak H_0 jika nilai Sig kurang dari 0.05. jadi koefisien regresi tersebut berpengaruh.
- Nilai Varians inflation factor (VIF) =1, karena nilai VIF < 10 artinya data tersebut bebas dari multikolinearitas.

Kesimpulan Statistik:

Persamaan regresinya antara Selling Out Brand X dengan *media expenditure* TV, newspaper dan magazine adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.6E+8 + 397910.3 \text{ Media Magazine}$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa *media expenditure* tv dan *media expenditure* newspaper tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan rata-rata nilai selling out Brand X sehingga dikeluarkan dari model.

4.4.2 Regresi Selling out Brand X dengan Total Media Expenditure

Tabel 19. Model Summary Regresi Selling Out Brand X dengan Total Media Expenditure

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	0,395	0,156	0,118	66703840,92	0,756	

a Predictors: (Constant), Total expenditure X

b Dependent Variable: SO X

Sumber : Hasil perhitungan

Dari tabel diatas diperlihatkan bahwa nilai korelasi (r) dari selling out dengan *media expenditure* magazine = 0.395, dengan koef determinasi (R^2)= 0.156 yang artinya model selling out Brand X dapat dijelaskan oleh total *media expenditure* sebesar 15.6% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Nilai Durbin Watson = 0.756 mendekati 0 kemungkinan ada otokorelasi dalam model

Tabel 20. Analisis Anova Regresi Selling Out Brand X dengan Total Media Expenditure

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1,81326E+1	1	1,81326E+1	4,075	0,056
	Residual	9,78869E+1	22	4,4494E+1		
	Total	1,16019E+1	23			

- a Predictors: (Constant), Total expenditure X
 b Dependent Variable: SO X
 Sumber : Hasil perhitungan

Dari Tabel ANOVA:

- Nilai jumlah kuadrat regresi sebesar 1.81E+16
- Nilai jumlah kuadrat residu sebesar 9.79E+16
- Nilai jumlah kuadrat Total sebesar 1.16E+17
- df adalah derajat bebas masing-masing model.
- Mean Square adalah pembagian antara Sum of Squares dengan df
- Nilai F hitung = 4.075 tolak Ho jika F hitung lebih besar dari F tabel
- Signifikansi = 0.56, jika kita gunakan $\alpha=0.05$ maka kita menerima Ho karena nilai signifikansi $> \alpha$.

Tabel 21. Analisis Coefficients Regresi Selling Out Brand X dengan Total Media Expenditure

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.7E+08	15427819,01		30,237	0		
Total expenditure X	20924,6	10365,232	0,395	2,019	0,056	1	1

a Dependent Variable: SO X

Sumber : Hasil perhitungan

Dari tabel Coefficients didapat :

- Persamaan regresi $Y=4.7E+08 + 20924.636$ Total Media Expenditure
- Nilai t hitung masing-masing koefisien regresi
- Signifikansi dari uji individu masing-masing koefisien regresi. Jika kita gunakan $\alpha=0.1$ tolak Ho jika nilai Sig kurang dari 0.1 jadi koefisien regresi tersebut berpengaruh.

- Nilai Varians inflation factor (VIF) =1, karena nilai VIF < 10 artinya data tersebut bebas dari multikolinearitas.

4.4.3 Regresi Selling Out Brand Y dengan Media Expenditure TV

Setelah dilakukan beberapa kali pembuatan model regresi, dimana variabel dependent adalah selling out dan variabel independent adalah *media expenditure* TV, *media expenditure* Newspaper, dan *media expenditure* magazines. Maka didapatkan model terbaik model yang hanya melibatkan *media expenditure* TV sebagai variabel bebasnya.

Tabel 22. Model Summary Regresi Selling Out Brand Y dengan TV Media Expenditure

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	0,692	0,479	0,456	22276367,76	1,067	

a Predictors: (Constant), TV Expenditure Y

b Dependent Variable: SO Y

Sumber : Hasil perhitungan

Dari tabel diatas diperlihatkan bahwa nilai korelasi (r) dari selling out dengan *media expenditure* TV = 0.692, dengan koef determinasi (R^2)= 0.479 yang artinya model selling out Brand Y dapat dijelaskan oleh *media expenditure* TV sebesar 47.9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Nilai Durbin Watson = 1.067 mendekati 2 artinya tidak ada autokorelasi dalam model

Tabel 23. Analisis Anova Regresi Selling Out Brand Y dengan TV Media Expenditure

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,00491E+16	1	1,00491E+16	20,251	0
	Residual	1,09172E+16	22	4,96237E+14		

Total	2,09663E+16	23		
-------	-------------	----	--	--

a Predictors: (Constant), TV Expenditure Y

b Dependent Variable: SO Y

Sumber : Hasil perhitungan

Dari Tabel ANOVA:

- Nilai jumlah kuadrat regresi sebesar 1.00E+16
- Nilai jumlah kuadrat residu sebesar 1.09E+16
- Nilai jumlah kuadrat Total sebesar 2.10E+16
- Nilai F hitung = 20.251 tolak Ho jika F hitung lebih besar dari F tabel
- Signifikansi = 0.00, jika kita gunakan $\alpha=0.05$ maka kita menolak Ho karena nilai signifikansi $< \alpha$.

Tabel 24. Analisis Coefficients Regresi Selling Out Brand Y dengan TV Media Expenditure

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1.(Constant)	1,2E+08	5617988,799		22,167	0		
TV Expenditure Y	40653,4	9033,978	0,692	4,5	0	1	

a Dependent Variable: SO Y

Sumber : Hasil perhitungan

Dari tabel Coefficients didapat :

- Persamaan regresi $Y=1.2E+08 + 40653.440$ Media Expenditure TV
- Signifikansi dari uji individu masing-masing koefisien regresi. Jika kita gunakan $\alpha=0.05$ tolak Ho jika nilai Sig kurang dari 0.05. jadi koefisien regresi tersebut berpengaruh.
- Nilai Varians inflation factor (VIF) =1, karena nilai VIF < 10 artinya data tersebut bebas dari multikolinearitas.

Kesimpulan Statistik:

Persamaan regresinya antara selling out Brand Y dengan *media expenditure* TV, newspaper dan magazine adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.2E+08 + 40653.440 \text{ Media Expenditure TV}$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa *media expenditure* magazine dan *media expenditure* newspaper tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan rata-rata nilai selling out Brand Y sehingga dikeluarkan dari model.

4.4.4 Regresi Selling Out Brand Y dengan Total Media Expenditure

Tabel 25. Model Summary Regresi Selling Out Brand Y dengan Total Media Expenditure

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,71	0,504	0,481	21745199,15	0,952

a Predictors: (Constant), Total expenditure Y

b Dependent Variable: SO Y

Sumber : Hasil perhitungan

Dari tabel diatas diperlihatkan bahwa nilai korelasi (r) dari selling out dengan total *media expenditure* = 0.710, dengan koef determinasi (R^2)= 0.504 yang artinya model selling out Brand Y dapat dijelaskan oleh total *media expenditure* sebesar 50.4% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Nilai Durbin Watson = 0,952 mendekati 0 artinya kemungkinan ada autokorelasi dalam model.

Tabel 26. Analisis Anova Regresi Selling Out Brand Y dengan Total Media Expenditure

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

Regression	1,05635E+1	1	1,05635E+1	22,34	0
Residual	1,04028E+1	22	4,72854E+1		
Total	2,09663E+1	23			

a Predictors: (Constant), Total expenditure Y

b Dependent Variable: SO Y

Sumber : Hasil perhitungan

Dari Tabel ANOVA:

- Nilai jumlah kuadrat regresi sebesar $1.06E+16$
- Nilai jumlah kuadrat residu sebesar $1.04 E+16$
- Nilai jumlah kuadrat Total sebesar $2.10 E+16$
- Nilai F hitung = 22.340 tolak H_0 jika F hitung lebih besar dari F tabel
- Signifikansi = 0.00, jika kita gunakan $\alpha=0.05$ maka kita menolak H_0 karena nilai signifikansi $< \alpha$.

Tabel 27. Analisis Coefficients Regresi Selling Out Brand Y dengan Total Media Expenditure

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1.(Constant)	1.2E+08	5624976,212		21,876	0		
Total expenditure Y	38569,2	8160,185	0,71	4,727	0	1	

a Dependent Variable: SO Y

Sumber : Hasil perhitungan

Dari tabel Coefficients didapat :

- Persamaan regresi $Y=1.2E+08 + 38569.158$ Total Media Expenditure
- Signifikansi dari uji individu masing-masing koefisien regresi. Jika kita gunakan $\alpha=0.05$ tolak H_0 jika nilai Sig kurang dari 0.05. jadi koefisien regresi tersebut berpengaruh.
- Nilai Varians inflation factor (VIF) =1, karena nilai VIF < 10 artinya data tersebut bebas dari multikolinearitas.

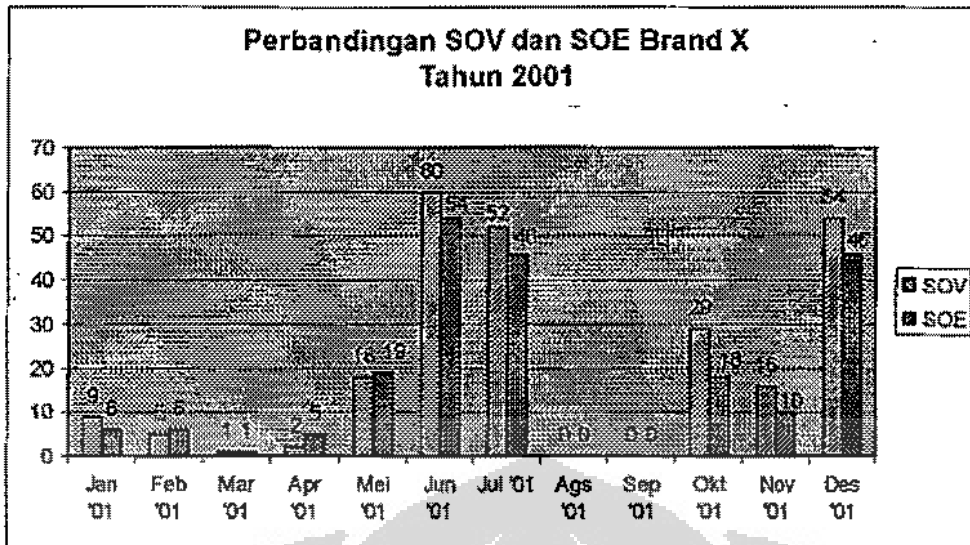
4.5 Media Placement dan Advertising Budget

Hasil perbandingan korelasi antara Brand X dan Y dimana penulis melihat dari sudut pandang PT XYZ produsen Brand Y dapat dijadikan masukan dalam menentukan kebijakan placement media dan penentuan *advertising budget* untuk periode berikutnya.

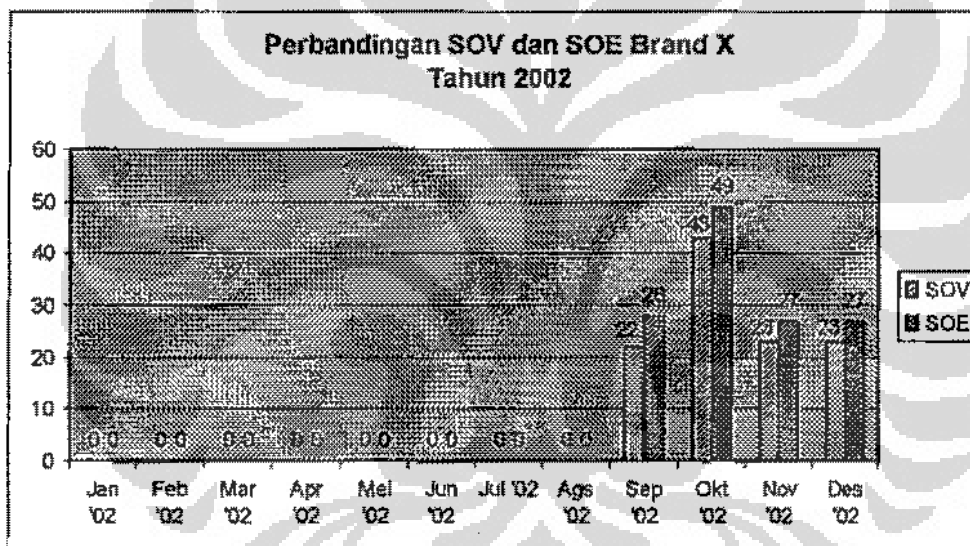
4.5.1 Media Placement

Pada PT XYZ terlihat bahwa satu-satunya faktor yang secara signifikan mempengaruhi nilai penjualan adalah TV commercial. Apabila dibandingkan dengan nilai korelasi antara penjualan dengan *media expenditure (TV)* Brand X terlihat bahwa spending yang dilakukan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan. Untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih kuat mengenai efektifitas penayangan TVC dalam meningkatkan penjualan, penulis juga merasa perlu melakukan perbandingan antara GRP dan *total expenditure* yang didapatkan dari TVC yang ditayangkan. Diharapkan perbandingan tersebut dapat menjadi bagian dalam pengumpulan informasi untuk memberikan rekomendasi yang dapat dijadikan salah satu sumber informasi perusahaan dalam pembuatan kebijakan pemilihan media selanjutnya.

Berikut ini adalah perbandingan antara SOV dan SOE yang telah diuraikan pada Bab 2 antara brand X dan Y yang diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup membantu untuk memperhatikan efisiensi *placement TVC* yang dilakukan.



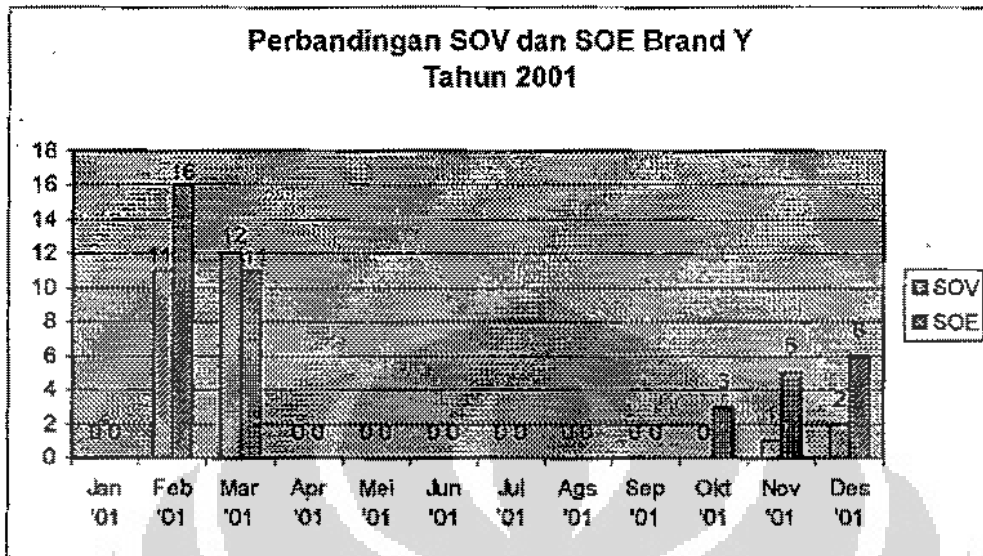
Gambar 8. Grafik Perbandingan SOV dan SOE Brand X Tahun 2001
Sumber : Nielsen Media Research



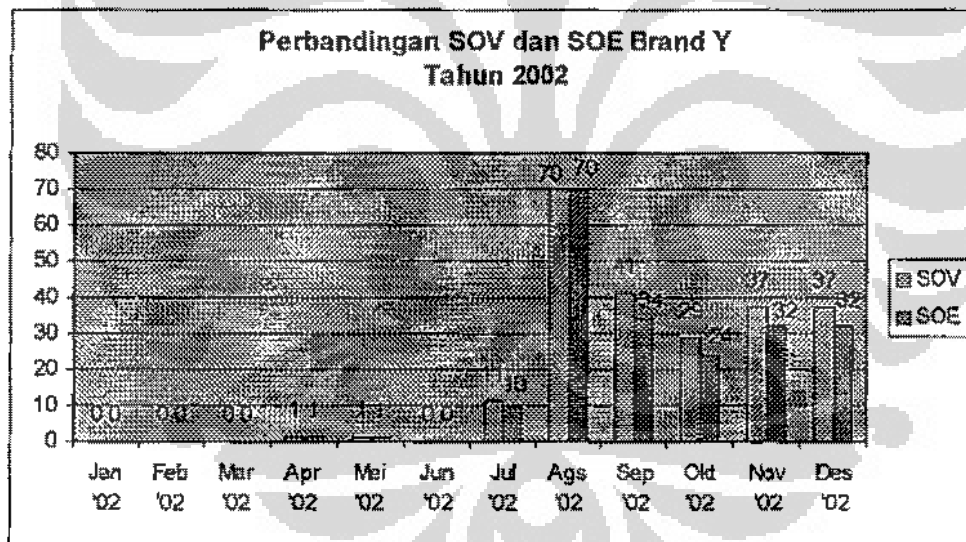
Gambar 9. Grafik Perbandingan SOV dan SOE Brand X Tahun 2002
Sumber : Nielsen Media Research

Pada tahun 2001 terlihat bahwa Brand X memiliki SOV yang jauh lebih tinggi dibandingkan SOE-nya dalam melakukan placement di media televisi. Namun demikian pada tahun 2002 keadaan menjadi terbalik dimana SOE melampaui SOV. Memang harus sangat

berhati-hati dalam menginterpretasikan perbandingan ini. Tidak dapat terlalu gegabah untuk mengatakan bahwa placement yang dilakukan tidak efisien.



Gambar 10. Grafik Perbandingan SOV dan SOE Brand Y Tahun 2001
Sumber : Nielsen Media Research



Gambar 11. Grafik Perbandingan SOV dan SOE Brand Y Tahun 2002
Sumber : Nielsen Media Research

Brand Y mengalami hal yang sebaliknya. Pada tahun 2001, Brand Y tidak terlalu intens melakukan campaign dengan menggunakan media televisi. Performance perbandingan antara SOV dan SOE dapat dikategorikan buruk dengan SOE yang jauh lebih tinggi. Tetapi

hal ini diperbaiki pada tahun 2002 dimana dilakukan campaign yang terfokus pada akhir semester ke 2 dengan performance perbandingan yang lebih baik.

Nilai SOV yang didapatkan berasal dari hasil GRP keseluruhan spot baik dalam durasi 5", 15", 30", 45", atau bahkan 60". Mungkin sekali peningkatan GRP untuk durasi yang makin lama tidak sebanding dengan pertambahan biaya yang harus dikeluarkan untuk durasi yang lebih panjang. Hal lain yang dapat terdeteksi sebagai penyebab bias dalam perbandingan ini adalah perbedaan target market yang sebenarnya dituju oleh Brand X sedangkan perbandingan ini dilakukan dengan berdasarkan target market Brand Y yaitu Male dan Female, usia 20 tahun ke atas dengan SES A. Mungkin saja Brand X tidak membidik target market yang sama dan dapat menghasilkan GRP yang lebih tinggi. Tetapi untuk membandingkan efek dari TVC sangat penting untuk melakukan perbandingan 'apple to apple':

Secara umum placement yang dilakukan oleh PT XYZ pada tahun 2002 dapat dikategorikan cukup baik.

4.5.2 Cost Per Thousands (CPM)

Tabel 28. Perbandingan CPM pada Kedua Brand untuk Tahun 2002

BRAND		Brand X	Brand Y
JAN	Ad Cost	0	31.500
	('000)	0	6
	Ad Cost/'000	0,00	5.250,00
FEB	Ad Cost	0	14.000
	('000)	0	28
	Ad Cost/'000	0,0	500,0
MAR	Ad Cost	0	46.500
	('000)	0	71
	Ad Cost/'000	0,00	654,93
APR	Ad Cost	0	1.081.800
	('000)	0	5.799
	Ad Cost/'000	0,00	186,55

BRAND		Brand X	Brand Y
MEI	Ad Cost	0	977.800
	('000)	0	7.283
	Ad Cost/'000	0,00	134,26
JUN	Ad Cost	0	84.800
	('000)	0	682
	Ad Cost/'000	0,00	124,34
JUL	Ad Cost	0	117.600
	('000)	0	1.108
	Ad Cost/'000	0,00	106,14
AUG	Ad Cost	0	1.537.400
	('000)	0	13.877
	Ad Cost/'000	0,00	110,79
SEP	Ad Cost	1.442.200	1.051.800
	('000)	5.131	9.587
	Ad Cost/'000	281,08	109,71
OCT	Ad Cost	3.875.500	1.601.000
	('000)	22.784	15.335
	Ad Cost/'000	170,10	104,40
NOV	Ad Cost	1.572.000	740.200
	('000)	9.768	6.398
	Ad Cost/'000	160,93	115,69
DES	Ad Cost	0	48.000
	('000)	0	384
	Ad cost/'000	0,00	125,00
TOTAL	Ad Cost	6.889.700	7.284.400
	('000)	37.683	60.174
	Ad Cost/('000)	182,83	121,06

Sumber : Nielsen Media Research

Apabila dibandingkan, CPM media televisi Brand Y lebih baik apabila dibandingkan dengan CPM Brand X. Dengan demikian makin kuat kesimpulan bahwa strategi *media placement* yang dipakai oleh Brand Y lebih efisien apabila dibandingkan dengan strategi *media placement* Brand X.

4.5.3 Advertising Budget

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi antara *advertising spending* PT XYZ di media televisi, majalah dan surat kabar dapat disimpulkan bahwa hanya penayangan iklan di televisi yang berkontribusi secara signifikan terhadap pergerakan nilai penjualan. Untuk itu penulis

merekomendasikan PT XYZ untuk mempertimbangkan proporsi *advertising spending* yang dialokasikan kepada masing-masing media.

Untuk majalah angka korelasi masih cukup signifikan walaupun pada analisa regresi apabila variable magazine diikutsertakan akan mengurangi signifikansi persamaan regresi. Namun lain halnya dengan *spending* di surat kabar. Baik analisa korelasi pada Brand Y maupun Brand X yang dijadikan sebagai pembanding, media ini tidak secara signifikan mempengaruhi nilai penjualan. Hal ini juga didukung oleh hasil riset pemasaran yang dikutip pada Tabel 7 mengenai sumber informasi produk. Tercantum bahwa hanya 76 dari 904 (8,19 %) responden yang menyebutkan bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai produk dari surat kabar.

Walaupun demikian, penulis tidak menyarankan media tersebut tidak dipakai sama sekali. Apabila surat kabar tidak ekonomis untuk iklan display, lain halnya dengan pemasangan advertorial yang dapat memberikan keterangan panjang lebar mengenai produk. Untuk produk makanan fungsional, advertorial sangat diperlukan untuk mengcover hal-hal detail mengenai manfaat produk yang tidak dapat disampaikan dalam iklan televisi sehubungan dengan durasi yang sangat singkat. Surat kabar yang terkenal mahal (cost sekali tayang) seperti KOMPAS masih perlu digunakan dengan frekuensi terbatas untuk mendapatkan awareness yang tinggi dari *target market*.

Majalah dengan karakteristik dapat dibaca berulang-ulang dengan pembaca yang sangat segmented juga masih dapat digunakan untuk memberikan edukasi lebih mendalam mengenai benefit produk kepada target market. Brand Y sebagai produk *functional food* dapat menggunakan majalah-majalah kesehatan sebagai salah satu upaya untuk mengkomunikasikan benefit produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dapat disimpulkan secara kualitatif bahwa terlihat dari konsep 4 C segi *customer* bahwa Brand Y dipersepsikan lebih baik dibandingkan dengan Brand X, tetapi terjadi kesalahan persepsi mengenai benefit dari produk. Brand Y dipersepsikan sebagai produk diet untuk menurunkan berat badan tetapi hal tersebut menyimpang dari benefit produk yang ingin disampaikan oleh PT XYZ.

Dilihat dari segi *cost* terlihat bahwa biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mengkonsumsi Brand Y lebih besar apabila dibandingkan dengan Brand X. Namun hal ini dapat dipandang dari 2 sisi. *Premium pricing* dapat mendukung image *high quality products* yang ingin dikemukakan oleh PT XYZ. Namun di lain pihak hal ini menyebabkan Brand Y hanya dapat dikonsumsi oleh kalangan tertentu saja.

Untuk segi *convenience* Brand X diakui lebih mudah ditemui oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan kebijakan yang dibuat oleh PT XYZ mengenai pendistribusian produk. PT XYZ lebih menekankan pendistribusian produk ke modern market daripada tradisional market sedangkan Brand X memiliki coverage distribusi yang lebih merata.

Dalam *me-manage communication*-nya PT XYZ tetap sangat concern terhadap komunikasi satu arah seperti advertising karena selama ini advertising masih menduduki peringkat pertama dalam persentase biaya terhadap total penjualan. Terlihat bahwa iklan di beberapa media dapat meningkatkan penjualan dalam waktu relatif singkat sehingga pendapat beberapa praktisi mengenai *long term effect* iklan terhadap penjualan tidak sepenuhnya benar.

Berikut adalah hasil analisis perbandingan korelasi dan persamaan regresi untuk Brand X dan Y dimana perhitungan dilakukan dengan data penjualan hanya pada chain outlet ALFA, pada tahun 2001-2002 dengan mempertimbangkan *media expenditure* pada televisi, magazine, dan newspaper:

- Penulis melakukan analisa korelasi antara selling out Brand X dengan share of voice (SOV) dan share of expenditure (SOE) nya. Terlihat korelasi dengan SOV signifikan dengan kontribusi sebesar $(0.634)^2$. Demikian pula halnya dengan SOE yang berkontribusi sebesar $(0.648)^2$. Korelasi antara *selling out* Brand X dan *media expenditure* tv ternyata signifikan dengan koefisien determinasi $(R^2) = (0,411)^2$. Korelasi untuk *selling out* Brand X dengan *media expenditure* magazines signifikan dengan kontribusi $(0,457)^2$. Sedangkan korelasi antara *selling out* Brand X dengan *media expenditure* newspaper dengan pengujian dua arah ternyata tidak signifikan dengan hasil korelasi 0,024. Korelasi untuk *selling out* Brand X dengan *total media expenditure* tidak signifikan dengan persamaan regresi $Y=4.6E+8 + 397910.3 \text{ Media Magazine}$.
- Serupa dengan Brand X, korelasi antara selling out dengan SOV dan SOE brand Y juga memberikan kontribusi yang signifikan masing-masing sebesar $(0.755)^2$ dan $(0.696)^2$. Korelasi antara selling out Brand Y dengan *media expenditure* tv signifikan dengan kontribusi sebesar $(0,692)^2$. Korelasi antara *selling out* Brand Y dan *media expenditure* newspaper tidak signifikan sedangkan korelasi antara *selling out* Brand Y dan *media expenditure* magazine signifikan dengan kontribusi $(0,44)^2$. Korelasi antara *selling out* Brand Y dan *total media expenditure* keseluruhan signifikan dengan kontribusi $(0,7)^2$. Persamaan regresinya adalah: $Y=1.2E+08 + 40653.440 \text{ Media Expenditure TV}$.

Dari kedua hasil perhitungan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pada Brand X, *advertising budget* yang dialokasikan kepada media cetak dalam hal ini majalah signifikan berpengaruh terhadap penjualan. Tidak demikian halnya terhadap Brand Y yang lebih terpengaruh oleh *advertising spending* di media televisi.

Khusus untuk Brand Y juga terlihat strategi *media placement* yang selama ini digunakan sudah relatif efisien apabila dibandingkan dengan Brand X sang market leader, pesaing terdekatnya.

5.2 Saran

5.2.1 Customer

PT XYZ banyak sekali mengeluarkan dana untuk menggarap *one way communication* dengan para konsumen maupun calon konsumennya. Hal ini terlihat dari besarnya biaya marketing yang dialokasikan kepada advertising. Mungkin perlu diketahui pula bahwa Konsep IMC berpendapat bahwa akan lebih efektif dan efisien untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dibandingkan dengan terus menerus berusaha mencari konsumen baru. Perlu dikembangkan media untuk membentuk *two way communication* lain dengan konsumen selain bentuk-bentuk yang selama ini sudah dilakukan.

Selama ini hotline number yang ada lebih banyak bersikap reaktif dalam menampung keluhan konsumen, padahal cara proaktif dalam membentuk *bonding* dengan konsumen masih terbuka untuk dilakukan. Perlu juga penggunaan database yang lebih optimum daripada hanya digunakan sebagai media untuk melakukan *survey market acceptance* untuk produk-produk baru. Pembangunan long term relationship dapat dimulai dari cara yang sederhana misalnya

mengucapkan selamat ulang tahun pada hari kelahiran konsumen. Atau bentuk-bentuk perhatian sederhana seperti fasilitas check kesehatan gratis bagi konsumen setia Brand Y.

5.2.2 Cost

Seperti yang terlihat dari hasil research, keluhan konsumen mengenai harga yang mahal sangat perlu diperhatikan. Walaupun hasil analisis conjoint yang dilakukan masih memungkinkan Brand Y untuk menjual produk pada harga tersebut, namun perlu treatment tertentu untuk membuat cost yang dikeluarkan oleh konsumen terkompensasikan. Pelayanan yang baik pada point of purchase, berbagai bentuk penghargaan kepada para pelanggan loyal maupun hadiah-hadiah kecil cerminan tanda terima kasih PT XYZ kepada konsumennya perlu direalisasikan.

5.2.3 Convenience

Untuk target market yang dituju dirasakan sudah sangat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk. Dengan pembuatan kategori-kategori khusus pada supermarket dan hypermarket juga akan memberikan informasi lebih kepada konsumen mengenai keseluruhan produk yang berada dalam naungan Brand Y.

5.2.4 Communication

5.2.4.1 Media Placement

Penggunaan media televisi sebagai tulang punggung komunikasi perusahaan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan selama periode waktu tersebut. Namun perlu sangat berhati-hati dalam memperhatikan perubahan behavior konsumen dengan berjalannya waktu. Tidak tertutup kemungkinan seiring dengan semakin majunya perekonomian dan pergerakan

ke arah *urban lifestyle* dimana terdapat *double income* dari pasangan bekerja, televisi akan semakin jarang untuk dinikmati. Perlu riset yang lebih mendalam mengenai gaya hidup konsumen apalagi yang dibidik adalah kalangan menengah ke atas (SES A) yang mempunyai waktu luang yang sangat terbatas.

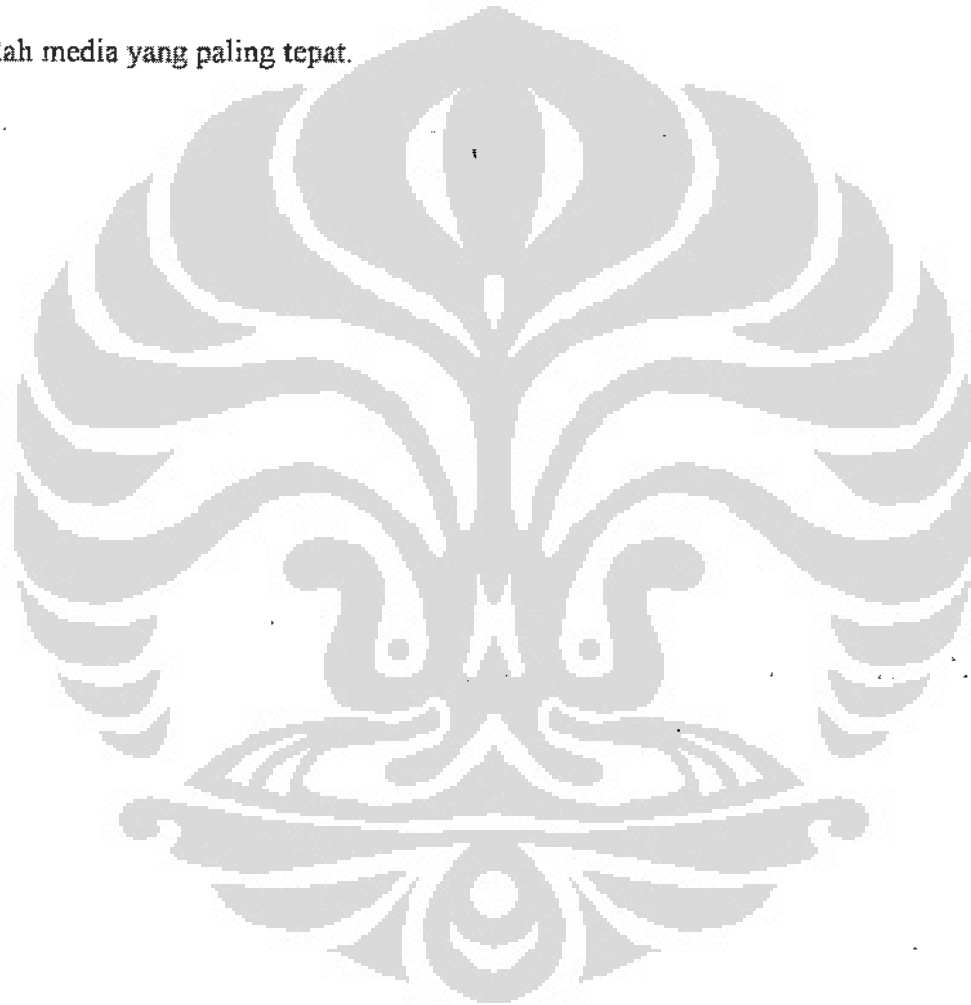
Penulis juga berpendapat bahwa majalah ada baiknya dipertahankan sebagai media untuk melakukan edukasi kepada konsumen mengenai benefit produk. Tentu saja pemilihan majalah perlu diperhatikan. Penulis juga berpendapat bahwa majalah-majalah kesehatan adalah media yang paling tepat untuk berkomunikasi dengan konsumen. Pembaca majalah ini tentu saja sudah sangat peduli terhadap kesehatan sehingga akan lebih mudah untuk memasukkan informasi baru dan juga membujuk mereka untuk melakukan pembelian.

Untuk surat kabar sebaiknya dipertahankan pada level minimum. Surat kabar juga dapat berguna untuk mendapatkan awareness yang cukup tinggi apalagi apabila dimuat pada koran berskala nasional dan edukasi konsumen dalam bentuk editorial. Namun perlu sangat berhati-hati dalam menentukan frekuensi placement karena biaya yang relatif mahal untuk satu kali penayangan.

5.2.4.2 Advertising Budget

Proporsi alokasi advertising budget 87 % untuk televisi 6% untuk surat kabar, dan 7 % terlihat masih menggantungkan diri terhadap keberhasilan iklan di televisi. Dari hasil riset yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat bahwa message yang akan disampaikan tidak diterima dengan baik oleh konsumen. Durasi iklan yang sangat singkat juga tidak membantu konsumen untuk menangkap benefit produk dengan baik. Untuk itu perlu dipertimbangkan pergeseran proporsi alokasi dana dimana media lain juga mendapatkan proporsi yang sedikit lebih besar.

Majalah juga merupakan salah satu alternatif media yang cukup baik. Majalah dapat digunakan sebagai alat untuk mengedukasi konsumen mengenai detail keunggulan produk dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini yang tidak dapat dilakukan oleh media televisi dalam waktu 30 detik ataupun 1 menit. Karakteristik majalah ini sangat membantu jenis produk makanan fungsional yang bergantung kepada manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Memang apabila dihitung secara rupiah, *cost per thousands* majalah akan lebih besar dibandingkan dengan televisi tetapi untuk tujuan edukasi konsumen penulis berpendapat majalah adalah media yang paling tepat.



DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A., et. al., *Marketing Research*, 5th edition, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1995.

Barret, Gavin, *Forensic Marketing: Optimizing Results from Marketing Communication*, First Edition, McGraw-Hill, England, 1995.

Belch, George E., and Michael A. Belch, *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*, 4th Edition, McGraw-Hill Book Co., Singapore, 1999.

Bennet, Peter D., *Dictionary of Marketing Terms*, Second Edition, American Marketing Association, Chicago, 1995.

Boyd Jr., Harper W., et. al., *Marketing Management: A Strategic Approach with a Global Orientation*, 3rd Ed. Irwin McGraw-Hill, USA, 1998.

Campbell, Lisa Fortini, *Hitting the Sweet Spot*, 1st edition, The Copy Workshop, Chigago, 1992.

Chiu, Warren, and Man-kim Lam, *Paternalistic Management Style: A Case Study of a HK Firm*, The Hong Kong, Polytechnic University, 1995.

Cravens, David W., *Strategic Marketing*, 5th edition, The McGraw-Hill Companies, Inc., 1997.

Drucker, Peter F, *Management: Tasks, Responsibilities, Practises*, First Edition, Harper and Row, New York, 1973.

Duncan, Tom, *IMC : Using Advertising & Promotion to Build Brands*, International Edition, McGraw-Hill, New York, 2002.

Fiske, John, and John Hartley, *Reading Television*, 1st edition, Methuen, London, 1980.

Jones, John, *When Ads Work : New Proof that Advertising Triggers Sales*, Lexington Books, New York, 1995.

Kasali, Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Edisi Pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998.

Kotler, Philip, *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000.
Lauterborn, Robert F., *New Marketing Litany: 4P's Passe; C-Words Take Over*, First Edition, NTC Business Books, Chigago, 1990.

McCarthy, E. Jerome, *Basic Marketing : A Managerial Approach*, 12th edition, Irwin, Illinois, 1996.

Mowen, John C., and Michael Minor, *Consumer Behavior*, 5th edition, Prentice Hall, New Jersey, 1998.

Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 7th edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 2000.

Schultz, Don E., et. al., *The New Marketing Paradigm : Integrated Marketing Communications*, 1st edition, NTV Business Books, Chigago, 1994.

Shimp, Terence A., *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 4th edition, The Dryden Press, Florida, 1997.

Smith, PR., *Marketing Communication an Integrated Approach*, 2nd edition, Biddles Limited, 1998.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Korelasi antara Media Expenditure dan Selling Out Brand X

Correlations

		SO X	TV Expenditure X	Newspaper Expenditure X	Magazine Expenditure X	Total expenditure X	Share of voice X	Share of Expenditure X
SO X	Pearson Correlation	1,000	,411*	,024	,457*	,395	,634**	,648**
	Sig. (2-tailed)		,046	,911	,025	,056	,001	,001
	N	24	24	24	24	24	24	24
TV Expenditure X	Pearson Correlation	,411*	1,000	,533**	,854**	,997**	,526**	,635**
	Sig. (2-tailed)	,046		,007	,000	,000	,008	,001
	N	24	24	24	24	24	24	24
Newspaper Expenditure X	Pearson Correlation	,024	,533**	1,000	,276	,597**	,154	,247
	Sig. (2-tailed)	,911	,007		,192	,002	,472	,245
	N	24	24	24	24	24	24	24
Magazine Expenditure X	Pearson Correlation	,457*	,854**	,276	1,000	,848**	,466*	,520**
	Sig. (2-tailed)	,025	,000	,192		,000	,022	,009
	N	24	24	24	24	24	24	24
Total expenditure X	Pearson Correlation	,395	,997**	,597**	,848**	1,000	,512*	,622**
	Sig. (2-tailed)	,056	,000	,002	,000		,011	,001
	N	24	24	24	24	24	24	24
Share of voice X	Pearson Correlation	,634**	,526**	,154	,466*	,512*	1,000	,977**
	Sig. (2-tailed)	,001	,008	,472	,022	,011		,000
	N	24	24	24	24	24	24	24
Share of Expenditure X	Pearson Correlation	,648**	,635**	,247	,520**	,622**	,977**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,245	,009	,001	,000	
	N	24	24	24	24	24	24	24

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 2. Korelasi antara Media Expenditure dan Selling Out Brand Y

Correlations

		SO Y	TV Expenditure Y	Newspaper Expenditure Y	Magazine Expenditure Y	Total expenditure Y	Share of Voice Y	Share of Expenditure Y
SO Y	Pearson Correlation	1,000	,692**	,248	,440*	,710**	,755**	,696**
	Sig. (2-tailed)		,000	,242	,031	,000	,000	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24
TV Expenditure Y	Pearson Correlation	,692**	1,000	,189	,451*	,988**	,679**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000		,376	,027	,000	,000	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24
Newspaper Expenditure Y	Pearson Correlation	,248	,189	1,000	,209	,317	,117	,109
	Sig. (2-tailed)	,242	,376		,327	,131	,586	,611
	N	24	24	24	24	24	24	24
Magazine Expenditure Y	Pearson Correlation	,440*	,451*	,209	1,000	,531**	,383	,342
	Sig. (2-tailed)	,031	,027	,327		,008	,065	,102
	N	24	24	24	24	24	24	24
Total expenditure Y	Pearson Correlation	,710**	,988**	,317	,531**	1,000	,677**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,131	,008		,000	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24
Share of Voice Y	Pearson Correlation	,755**	,679**	,117	,383	,677**	1,000	,990**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,586	,065	,000		,000
	N	24	24	24	24	24	24	24
Share of Expenditure Y	Pearson Correlation	,696**	,668**	,109	,342	,662**	,990**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,611	,102	,000	,000	
	N	24	24	24	24	24	24	24

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 3. Regresi antara Media Expenditure Magazine dengan Selling Out Brand X

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Magazine Expenditure X		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: SO X

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,457 ^a	,209	,173	64593957,3	1,033

- a. Predictors: (Constant), Magazine Expenditure X
- b. Dependent Variable: SO X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,42E+16	1	2,423E+16	5,807	,025 ^a
	Residual	9,18E+16	22	4,172E+15		
	Total	1,16E+17	23			

a. Predictors: (Constant), Magazine Expenditure X

b. Dependent Variable: SO X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,6E+08	1,6E+07		28,027	,000		
	Magazine Expenditure X	397910,3	165130,2	,457	2,410	,025	1,000	1,000

a. Dependent Variable: SO X

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Magazine Expenditure X
1	1	1,590	1,000	,20	,20
	2	,410	1,971	,80	,80

a. Dependent Variable: SO X

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4,6E+08	6,1E+08	4,8E+08	32455376,54	24
Residual	-1,0E+08	1,1E+08	1,738E-08	63174136,47	24
Std. Predicted Value	,716	3,869	,000	1,000	24
Std. Residual	-1,617	1,654	,000	,978	24

a. Dependent Variable: SO X

Lampiran 4. Regresi antara Total Media Expenditure dengan Selling Out Brand X

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total expenditure X ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: SO X

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,395 ^a	,156	,118	66703840,9	,756

a. Predictors: (Constant), Total expenditure X

b. Dependent Variable: SO X

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,81E+16	1	1,813E+16	4,075	,056 ^a
	Residual	9,79E+16	22	4,449E+15		
	Total	1,16E+17	23			

a. Predictors: (Constant), Total expenditure X

b. Dependent Variable: SO X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,7E+08	1,5E+07		30,237	,000		
	Total expenditure X	20924,636	10365,232	,395	2,019	,056	1,000	1,000

a. Dependent Variable: SO X

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Total expenditure X
1	1	1,470	1,000	,26	,26
	2	,530	1,666	,74	,74

a. Dependent Variable: SO X

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4,7E+08	5,9E+08	4,8E+08	28077978,37	24
Residual	-1,2E+08	1,0E+08	2,235E-08	65237643,40	24
Std. Predicted Value	-,522	3,907	,000	1,000	24
Std. Residual	-1,787	1,501	,000	,978	24

a. Dependent Variable: SO X

Lampiran 5. Regresi antara Media Expenditure Televisi dengan Selling Out Brand Y

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TV Expenditure Y		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: SO Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,692 ^a	,479	,456	22276367,8	1,067

a. Predictors: (Constant), TV Expenditure Y

b. Dependent Variable: SO Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,00E+16	1	1,005E+16	20,251	,000 ^a
	Residual	1,09E+16	22	4,962E+14		
	Total	2,10E+16	23			

a. Predictors: (Constant), TV Expenditure Y

b. Dependent Variable: SO Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,2E+08	5617989		22,167	,000		
	TV Expenditure Y	40653,440	9033,978	,692	4,500	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: SO Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	TV Expenditure Y
1	1	1,587	1,000	,21	,21
	2	,413	1,961	,79	,79

a. Dependent Variable: SO Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,2E+08	1,9E+08	1,4E+08	20902524,39	24
Residual	-4,6E+07	4,1E+07	-2,48E-09	21786717,47	24
Std. Predicted Value	-,710	2,403	,000	1,000	24
Std. Residual	-2,062	1,827	,000	,978	24

a. Dependent Variable: SO Y

Lampiran 6. Regresi antara Total Media Expenditure dengan Selling Out Brand Y

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total expenditure Y ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: SO Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,710 ^a	,504	,481	21745199,1	,952

a. Predictors: (Constant), Total expenditure Y

b. Dependent Variable: SO Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,06E+16	1	1,056E+16	22,340	,000 ^a
	Residual	1,04E+16	22	4,729E+14		
	Total	2,10E+16	23			

a. Predictors: (Constant), Total expenditure Y

b. Dependent Variable: SO Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,2E+08	5624976		21,876	,000		
	Total expenditure Y	38569,158	8160,185	,710	4,727	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: SO Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Total expenditure Y
1	1	1,614	1,000	,19	,19
	2	,386	2,046	,81	,81

a. Dependent Variable: SO Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,2E+08	1,9E+08	1,4E+08	21430859,85	24
Residual	-4,4E+07	3,8E+07	1,863E-09	21267224,32	24
Std. Predicted Value	-,762	2,195	,000	1,000	24
Std. Residual	-2,005	1,725	,000	,978	24

a. Dependent Variable: SO Y

