

A/SEI
1997
0518

ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN

(Studi Kasus PT Lintas Jeram Nusantara)

Oleh

SAMSUL ARIFIN

A. 27 1658



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN ILMU-ILMU SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR**

1997

RINGKASAN

SAMSUL ARIFIN. Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan. Studi Kasus pada PT Lintas Jeram Nusantara. (Dibawah Binbingan A. SUBIJO BRATAMIHARDJA)

Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor andalan pada PJP II. PT Lintas Jeram Nusantara salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata arung jeram dengan nama "Arus Liar". Arung jeram belum populer dan dianggap berbahaya, sehingga peranan promosi sangat penting dalam pemasarannya.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mempelajari cara perusahaan memanfaatkan promosi, (2) mengetahui pengaruh besarnya biaya promosi terhadap penjualan dan (3) mengetahui efektifitas promosi untuk meningkatkan penjualan. Analisis kualitatif dilakukan untuk mengetahui kegiatan promosi dan efektifitasnya, analisis kuantitatif dengan *distributed lags model* dilakukan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan.

Kegiatan promosi dimulai pada bulan Oktober 1995, berupa publikasi dan advertorial di media massa, penyebaran brosur, presentasi, *entertainment*, undangan, iklan dan kerja sama. Perusahaan menyusun anggaran promosi menurut kemampuannya, sehingga sangat berfluktuasi dan sulit membuat rencana pengembangan pasar jangka panjang. Bulan Januari 1996 biaya promosi meningkat hampir 13 kali dan Bulan September 1996 meningkat lebih dari 18 kali dari bulan sebelumnya. Pada Bulan Desember 1995 biaya promosi turun lebih dari 91 persen dan pada Bulan Juni turun hampir 96 persen dari bulan sebelumnya.

Kendati volume penjualan naik rata-rata 35,56 persen, namun sangat berfluktuasi. Nilai penjualan Arus Liar meningkat rata-rata 48,62 persen, terbesar hampir 400 persen pada Bulan November 1995, seiring dengan peningkatan volume penjualan sebesar 255,75 persen. Penurunan nilai penjualan terbesar yakni sebesar 53 persen pada Bulan Juli 1996, seiring turunnya volume penjualan sebesar 35,4 persen.

Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan digambarkan oleh persamaan

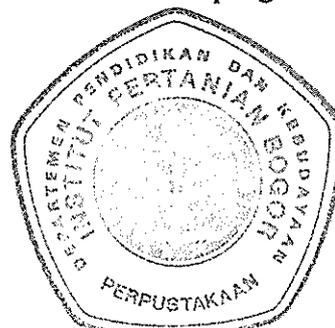
$$Y_t = 321,36 + 4,9471X_t + 2,1860X_{t,1} + 5,7945X_{t,2}$$

Hubungan antara Y_t dengan X_t , $X_{t,1}$ dan $X_{t,2}$ adalah 73,45 persen. Proporsi variasi dalam Y_t yang dijelaskan oleh X_t , $X_{t,1}$ dan $X_{t,2}$ adalah sebesar 38,6 persen. Parameter a berpengaruh nyata pada tingkat kepercayaan 97,5 persen, parameter b_1 berpengaruh nyata pada tingkat kepercayaan 95 persen, b_2 berpengaruh nyata pada tingkat kepercayaan 80 persen dan b_3 berpengaruh nyata pada tingkat kepercayaan 97,5 persen. Secara keseluruhan, parameter-parameter tersebut berpengaruh nyata pada tingkat kepercayaan 90 persen.

Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan digambarkan oleh persamaan

$$Y_t = 2,4399 + 2,7175X_t + 2,3783X_{t,1} + 3,7040X_{t,2}$$

Hubungan antara Y_t dengan X_t , $X_{t,1}$ dan $X_{t,2}$ adalah sebesar 64,82 persen. Proporsi variasi dalam Y_t yang dijelaskan oleh X_t , $X_{t,1}$ dan $X_{t,2}$ adalah sebesar 22,69 persen. Parameter a berpengaruh nyata pada tingkat kepercayaan 95 persen, parameter b_1 berpengaruh nyata pada tingkat kepercayaan 90 persen, b_2 berpengaruh nyata pada tingkat kepercayaan 85 persen dan b_3 berpengaruh nyata pada tingkat kepercayaan 95 persen. Secara keseluruhan, parameter-parameter tersebut berpengaruh nyata pada tingkat kepercayaan 75 persen.



Kecilnya nilai proporsi variasi Y yang dijelskn oleh X dikarenakan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan tidaklah menggambarkan kegiatan promosi yang sebenarnya. Perusahaan hanya mengeluarkan tidak lebih dari 40 persen biaya untuk seluruh kegiatan promosinya. Selain itu, perhitungan statistik tidak memasukkan faktor-faktor lain yang diduga kuat mempengaruhi penjualan. Seperti faktor produk, harga dan lokasi dan beberapa faktor lain seperti keunikan produk yang ditawarkan, waktu, usia, jenis kelamin, kesehatan dan *nyali* serta kepuasan konsumen.

Efektivitas promosi merupakan ketepatan kegiatan promosi perusahaan ditinjau dari tujuan promosi untuk meningkatkan penjualan. Jika hanya memperhatikan biaya yang benar-benar dikeluarkan, biaya promosi aktual perusahaan setiap bulan rata-rata naik 249,66 persen dan volume penjualan meningkat rata-rata 35,56 persen serta nilai rupiah penjualan meningkat 48,62 persen setiap bulannya. Berarti kegiatan promosi "Arus Liar" efektif untuk meningkatkan penjualan.

Ditinjau dari promosi berupa publikasi tanpa biaya di media massa, publikasi "Arus Liar" efektif melalui media cetak baik surat kabar maupun majalah. Publikasi "Arus Liar" di televisi dan radio, baik stasiun penyiarnya maupun dari waktu tayang, tampak bahwa promosi belum efektif untuk meningkatkan penjualan.

Kesimpulan penelitian adalah (1) PT Lintas Jeram Nusantara melakukan promosi dengan memanfaatkan seluruh unsur-unsur dalam bauran promosi, (2) pada tingkat kepercayaan 90 persen besarnya biaya promosi pada bulan yang berjalan (t), biaya promosi satu dan dua bulan sebelumnya ($t-1$, $t-2$) mempengaruhi penjualan pada bulan yang berjalan (t) dan (3) secara umum kegiatan promosi efektif untuk meningkatkan penjualan.



**ANALISIS PENGARUH
BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN**

(Studi Kasus PT Lintas Jeram Nusantara)

Oleh

**SAMSUL ARIFIN
A. 27 1658**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Pertanian

pada

Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN ILMU-ILMU SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR**

1997

JURUSAN ILMU-ILMU SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang ditulis oleh :

Nama Mahasiswa : **SAMSUL ARIFIN**
Nomor Pokok : **A 27.1658**
Program Studi : **Agribisnis**
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan**
(Studi Kasus pada PT Lintas Jeram Nusantara)

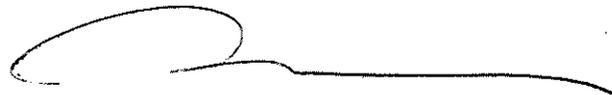
Dapat diterima sebagai syarat kelulusan Sarjana Pertanian pada Institut
Pertanian Bogor.

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Drs. A. Subijo Bratamihardja, MBA
NIP. 130 338 577

Mengetahui
Ketua Jurusan
Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian,



Ir. Yayah K. Wagiono, MEc.
NIP. 130 350 044

Tanggal Kelulusan : 3 Oktober 1997

PERNYATAAN

DENGAN INI SAYA MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI BENAR-BENAR MERUPAKAN HASIL KARYA SAYA SENDIRI, YANG BELUM PERNAH DIAJUKAN SEBAGAI SKRIPSI ATAU KARYA ILMIAH PADA PERGURUAN TINGGI ATAU LEMBAGA MANAPUN

Bogor, Oktober 1997

SAMSUL ARIFIN

RIWAYAT HIDUP

Penulis, Samsul Arifin, dilahirkan dari pasangan Bapak Soerawi Soekarman dan Ibu Soerina di Bondowoso pada Tanggal 20 Juli 197 sebagai anak pertama dari dua bersaudara. Penulis menikah dengan Dwi Nurhayati di Bogor pada Tanggal 10 Agustus 1997. Kini penulis tinggal di Jl. Pemandian No. 33 Bogor 16112.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri Wonosari 1 pada Tahun 1984. Kemudian melanjutkan ke SMP Negeri Grujugan yang diselesaikannya pada Tahun 1987. Lalu penulis lulus dari SMA Negeri 2 pada Tahun 1990. Dari pendidikan dasar hingga pendidikan menengah atas, semuanya di Bondowoso Jawa Timur.

Pada Tahun 1990 penulis diterima di Institut Pertanian Bogor melalui Ujian Masuk Perguruan Tinggi Negeri (UMPTN). Setelah setahun di Tingkat Persiapan Bersama (TPB), pada Tahun 1991 penulis memilih Program Studi Agribisnis pada Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah dipercaya sebagai Ketua Umum Senat Mahasiswa Fakultas Pertanian pada Tahun 1993-1994. Setelah beberapa kali pindah bekerja, kini penulis bertindak sebagai komisaris pada PT Lintas Jeram Nusantara, perusahaan yang bergerak di bidang wisata alam petualangan arung jeram bernama "Arus Liar".

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji Syukur Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah Allah SWT laporan praktek lapangan ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir jaman. Amin.

Laporan praktek lapangan ini dimaksudkan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Drs. A. Subijo Bratamihardja atas bimbingannya, rekan-rekan di "Arus Liar" PT Lintas Jeram Nusantara terutama Mas Hari Moekti atas kerjasamanya dan saudara-saudaraku di Dalurung, Sutiragen dan Permata yang telah banyak membantu dalam penyelesaian laporan ini.

Untuk kesempurnaan hasil laporan ini, penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Dan laporan ini semoga bermanfaat bagi perusahaan dan kalangan cendekiawan.

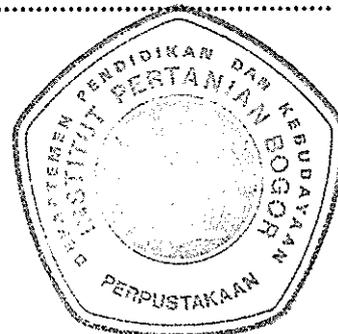
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Bogor, Oktober 1997

Samsul Arifin

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	7
II. KERANGKA PEMIKIRAN	8
2.1 Kerangka Teoritis	8
2.1.1 Wisata Arung Jeram	8
2.1.2 Pemasaran	10
2.1.3 Penjualan	11
2.1.4 Promosi	12
2.1.5 Tujuan Promosi	17
2.1.6 Biaya Promosi	18
2.1.7 Selang Waktu	21
2.2 Kerangka Operasional	24
III. METODE PENELITIAN	28
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.2 Pengumpulan dan Analisis Data	29
3.3 Uji Statistik	31
3.4 Penarikan Kesimpulan	33



IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	34
4.1 Sejarah Perusahaan	34
4.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	35
4.3 Tenaga Kerja	41
4.4 Segmen Pasar yang Dituju	43
4.5 Aktivitas Perusahaan dan Kondisi Sungai	46
4.6 Fasilitas Perusahaan	48
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	53
5.1 Bauran Pemasaran	53
5.2 Kegiatan Promosi Perusahaan	56
5.3 Biaya Promosi Perusahaan	59
5.4 Pemesanan dan Penjualan	62
5.4.1. Pemesanan	63
5.4.2. Penjualan	65
5.5 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan	69
5.5.1. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan	71
5.5.2. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan ...	72
5.6 Efektivitas Promosi Perusahaan	75
KESIMPULAN DAN SARAN	84
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia, Perolehan Devisa dan Pertumbuhannya Tahun 1992 - 1996	2
2.	Ranking Wisatawan Mancanegara yang Melakukan Perjalanan Wisata Berdasarkan Jenis Wisata Tahun 1996	3
3.	Perkembangan Jumlah Tenaga Kerja PT Lintas Jeram Nusantara Berdasarkan Lokasi dan Jenis Kelamin Tahun 1995-1996	42
4.	Jumlah Penduduk Berusia 10-60 Tahun yang Bertempat Tinggal di Perkotaan di Jabotabek dan Bandung Tahun 1994	43
5.	Persentase Jumlah Penduduk Menurut Status Sosial Ekonomi di Empat Kota Utama di Indonesia Tahun 1993-2000	44
6.	Distribusi Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Setiap Bulan Melalui Bandara Soekarno-Hatta Tahun 1992-1996	45
7.	Biaya Promosi Arus Liar Tahun 1995-1996	61
8.	Persentase Proporsi Biaya Promosi "Arus Liar" Terhadap Biaya Total Tahun 1995-1996	62
9.	Jumlah Paket Arus Liar yang Terjual Tahun 1995-1996	66
10.	Nilai Penjualan Arus Liar Tahun 1995-1996	68
11.	Kenaikan Biaya Promosi, Volume dan Nilai Penjualan PT Lintas Jeram Nusantara Tahun 1995-1996	70
12.	Persentase Pembaca dan Bukan Pembaca Media Cetak di Beberapa Propinsi di Indonesia Tahun 1996	78
13.	Persentase Pembaca Beberapa Surat Kabar Menurut Surat Kabar yang Biasa Dibaca di Jakarta dan Bandung Tahun 1996	78

14.	Persentase Pembaca Beberapa Surat Kabar Menurut Kelas Sosial Ekonomi Tahun 1996	79
15.	Jumlah Pembaca Majalah Remaja Tahun 1994-1995	80
16.	Persentase Penonton Televisi Menurut Stasiun Televisi Paling Lama di Jakarta dan Bandung Tahun 1995	81
17.	Persentase Penonton Beberapa Stasiun Televisi Menurut Acara yang Paling Sering Ditonton Tahun 1995	82
18.	Persentase Pendengar Radio di Jakarta dan Bandung Menurut Stasiun Radio yang Paling Sering Didengar Tahun 1996	83

Lampiran

1.	Perhitungan Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan	91
2.	Perhitungan Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan	94
3.	Paket Pelayanan Arung Jeram "Arus Liar"	95
4.	Publikasi "Arus Liar" di Beberapa Media Cetak	96
5.	Publikasi "Arus Liar" di Beberapa Stasiun Televisi	99
6.	Publikasi "Arus Liar" di Beberapa Stasiun Radio	100
7.	Media Pemasangan Iklan "Arus Liar"	101
8.	Penempatan Brosur "Arus Liar"	102
9.	Kerjasama (<i>Sponsorship</i>) "Arus Liar"	103
10.	Distribusi Biaya Aktual Promosi "Arus Liar" Menurut Pos Pengeluaran Tahun 1995 - 1996	105
11.	Distribusi Biaya Perkiraan Promosi Arus Liar Menurut Pos Pengeluaran Tahun 1995 - 1996	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
<u>Lampiran</u>	
1. Struktur Organisasi PT Lintas Jeram Nusantara	90

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki PJP II Indonesia menyadari bahwa sektor minyak dan gas bumi tidak dapat lagi diandalkan sebagai penghasil devisa terbesar bagi perekonomian negara. Oleh karena itu Pemerintah Indonesia berusaha meningkatkan penghasilan devisa negara melalui sektor non migas. Salah satu sektor yang dianggap memiliki potensi yang besar dan kini berkembang pesat adalah sektor pariwisata.

Di Indonesia, tingkat pertumbuhan sektor pariwisata cukup tinggi. Antara Tahun 1985 hingga Tahun 1992 devisa sektor pariwisata mengalami pertumbuhan rata-rata 29,9 persen per tahun. Pada Tahun 1985, perolehan devisa pariwisata Rp 525,3 milyar, tujuh tahun berikutnya meningkat enam kali lipat menjadi Rp 3.278 milyar. Melihat pertumbuhan yang cukup tinggi ini, Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi menargetkan pendapatan devisa sebesar US\$ 14,1 milyar dari sektor pariwisata pada Tahun 2004 (Sofyan, 1996).

Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi melaporkan bahwa perolehan devisa dari pariwisata untuk Bulan September 1996 mencapai US\$ 419,32 juta atau naik 12,3 persen dibandingkan bulan yang sama Tahun 1995. Secara kumulatif, dari Bulan Januari sampai September 1996, devisa yang diperoleh sebesar US\$ 3,781 milyar atau naik 20,1 persen dibandingkan periode yang sama Tahun 1995. Tabel 1

menunjukkan kunjungan wisatawan mancanegara, perolehan devisa dan pertumbuhannya Tahun 1992-1996.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia, Perolehan Devisa dan Pertumbuhannya Tahun 1992 - 1996

TAHUN	WISATAWAN MANCANEGERA	DEVISA (US \$ Juta)	PERTUMBUHAN (%)	
			WISMAN	DEVISA
-1992-	3.064.161	3.278,19		30
-1993-	3.403.138	3.987,56	11,06	21,6
-1994-	4.006.312	4.785,26	17,72	20
-1995-	4.324.229	5.228,34	7,94	9,3
1996 *)	1.627.215	1.991,56		

Sumber : Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi. 1997.

Keterangan : Wisman = Wisatawan Mancanegara

*) Data sementara, Januari - Mei.

Saat ini negara-negara tropis bersaing menawarkan kegiatan wisata alam dengan tema *back to nature*, termasuk Indonesia. Paket kegiatan wisata alam giat ditawarkan ke berbagai negara di Eropa Barat, Amerika dan Australia serta Asia. Bahkan *World Tourism Organisation (WTO)* melaporkan bahwa sebanyak 10 persen dari seluruh wisatawan dunia adalah wisatawan yang mengkonsumsi produk-produk wisata alam (Arifin, 1997). Setiap tahun pangsa pasar jenis wisata ini terus tumbuh sebesar 30 persen. *Menlo Consulting Group, Inc., US*, 1996 melaporkan lebih dari 80 persen wisatawan mancanegara memiliki pengalaman menarik dalam berwisata alam dan kegiatan wisata alam menempati urutan kedua yang paling diminati wisatwan mancanegara, sebagaimana terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Ranking Wisatawan Mancanegara yang Melakukan Perjalanan Wisata Berdasarkan Jenis Wisata Tahun 1996

Jenis Wisata	Ranking
Mengunjungi museum	1
Berpetualang ke taman nasional atau areal hutan yang masih asli	2
Mengunjungi lokasi arkeologi dengan peninggalan sejarah	3
Mengamati dari dekat para pengrajin/seniman saat bekerja	4
Mengagumi kebudayaan asli	5
Menikmati musik lokal	6
Bertemu dengan penduduk lokal yang memiliki minat dan hobi yang sama	7
Mengunjungi <i>theme park</i> dengan fokus sejarah dan kebudayaan setempat	8
Sensasi kehidupan malam, klub <i>jazz</i> dan sebagainya	9
Menyimak struktur sosial dan tatanan politik setempat	10
Menemui penduduk yang memiliki profesi dan pekerjaan yang sama	11
Mengunjungi proyek-proyek rekayasa (bendungan dan lain-lain)	12
Pergi ke <i>casino</i> , berjudi dan sebagainya	13

Sumber : *Menlo Consulting Group, Inc., US, 1996* dalam Arifin (1997).

Dengan potensi pasar yang sangat besar, pengembangan kegiatan wisata alam akan dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan konservasi lingkungan (sumberdaya alam), meningkatkan kegiatan ilmiah dan ilmu pengetahuan dan memberikan keuntungan secara ekonomi. Keuntungan ekonomi yang akan diperoleh dengan mengembangkan wisata alam adalah meningkatkan devisa negara dan membuka lapangan pekerjaan yang akan meningkatkan pendapatan masyarakat. Selain itu berkembangnya suatu lokasi menjadi daerah wisata alam, membuka peluang tumbuhnya usaha-usaha, baik di sektor formal maupun informal.

Pengembangan wisata banyak memberikan manfaat. Pasar wisata alam pun cukup besar. Indonesia banyak mempunyai sumberdaya potensial untuk pengembangan wisata alam. Oleh karena itu akan sangat menarik untuk dilaksanakan penelitian tentang wisata alam dari segala aspeknya guna pengembangan wisata alam.

1.2 Perumusan Masalah

Semakin berkembangnya usaha wisata menyebabkan persaingan yang ketat dalam merebut wisatawan. Untuk memenangkan persaingan, diperlukan perencanaan strategi dan pelaksanaan pemasaran yang baik. Perusahaan tidak hanya harus mengembangkan produk yang berkualitas tinggi, menetapkan harga yang bersaing dan menempatkan produk agar bisa dijangkau konsumen sasaran, tetapi juga harus dapat mengkomunikasikan produknya kepada para pelanggan, baik pelanggan yang telah ada maupun pelanggan potensial melalui kegiatan promosi. Dengan kata lain promosi meliputi semua metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan produknya kepada konsumen, termasuk kegunaannya, mutu dan harganya serta tempat produk dapat dibeli.

Assauri (1990) mengemukakan bahwa betapapun besar manfaat suatu produk, jika tidak dikenal maka produk tersebut tidak mungkin dibeli oleh konsumen, karena mereka tidak mempunyai pengetahuan yang cukup tentang keunggulan dan kelemahan produk yang ditawarkan. Untuk dapat menciptakan permintaan akan suatu produk, salah satu bagian strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah strategi promosi.

Salah satu tujuan perusahaan adalah mencari keuntungan yang optimal. Cara yang umum dilakukan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan adalah dengan meningkatkan penjualan produknya. Umumnya perusahaan melaksanakan kegiatan promosi untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, promosi merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga diharapkan dapat mempertahankan ketenaran merk, menciptakan posisi pasar dan membentuk citra perusahaan.

Setiap kegiatan memerlukan biaya, begitu pula promosi. Biaya promosi sebagaimana biaya-biaya lainnya dalam perusahaan ditetapkan dengan suatu anggaran. Namun yang membedakannya dengan anggaran-anggaran biaya lainnya ialah bahwa anggaran biaya promosi cenderung dihabiskan untuk menghindari penurunan anggaran pada masa yang akan datang. Biaya promosi aktual jarang yang melebihi anggaran, justru pada umumnya biaya promosi merupakan satu-satunya biaya yang sama persis dengan anggaran, karena perusahaan cenderung mengadakan promosi sesuai dengan besarnya dana yang tersedia dan tidak sebaliknya.

Tingkat efektivitas yang dicapai baru dapat diketahui setelah rencana anggaran dibandingkan dengan prestasi aktual. Prestasi dari bagian promosi tidak diukur dari besarnya selisih biaya aktual dengan anggaran, tetapi dilihat dari pengaruh yang ditimbulkannya terhadap penjualan. Hasil yang dicapai dapat digunakan sebagai umpan balik untuk merencanakan kegiatan pada masa yang akan datang.

PT Lintas Jeram Nusantara, salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata arung jeram dengan nama "Arus Liar". Wisata arung jeram masih belum populer dan ada anggapan masyarakat akan bahaya kegiatan arung jeram. Oleh karena itu PT Lintas Jeram Nusantara mengeluarkan biaya promosi untuk memperkenalkan produk, menepis anggapan arung jeram berbahaya dan membangun citra perusahaan sehingga penjualannya meningkat.

Kunjungan wisatawan nusantara ke "Arus Liar" sangat dipengaruhi oleh hari-hari libur atau akhir pekan, sehingga pada hari-hari biasa (di luar hari libur/akhir pekan) "Arus Liar" sering terjadi kekosongan tamu, terjadi *low occupancy rate*. Sedangkan kedatangan wisatawan mancanegara tidak dipengaruhi oleh hari-hari libur nasional ataupun akhir pekan. Oleh karena itu wisatawan mancanegara potensial untuk meningkatkan *occupancy rate* yang sangat rendah pada hari-hari kerja selain hari libur/akhir pekan. Hal ini akan menghindarkan perusahaan dari pengeluaran biaya operasional yang besar.

Untuk meraih pasar wisata dan meningkatkan *occupancy rate* perlu pelaksanaan promosi yang tepat yang diukur dengan peningkatan penjualan baik volume maupun nilai rupiahnya. Promosi merupakan faktor yang sangat penting dalam usaha penjualan "Arus Liar", karena kegiatan wisata petualangan masih belum populer dan ada anggapan masyarakat akan bahaya kegiatan arung jeram. Karena itu masalah dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut :



1. Bagaimana perusahaan memanfaatkan promosi untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap kegiatan wisata arung jeram "Arus Liar"
2. Adakah pengaruh besarnya biaya promosi terhadap volume dan nilai penjualan wisata arung jeram "Arus Liar".
3. Apakah promosi yang dilaksanakan PT Lintas Jeram Nusantara telah berjalan efektif untuk meningkatkan penjualan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah :

1. Mempelajari cara PT Lintas Jeram Nusantara memanfaatkan promosi untuk meraih pasar.
2. Mengetahui pengaruh besarnya biaya promosi terhadap volume dan nilai penjualan wisata arung jeram "Arus Liar".
3. Menganalisis efektifitas pelaksanaan promosi yang telah dijalankan oleh PT Lintas Jeram Nusantara untuk meningkatkan penjualannya.

Bagi perusahaan hasil praktek lapangan ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun anggaran promosi, agar semakin kompetitif dan akses pasar semakin luas. Bagi para peneliti, dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian lebih lanjut tentang wisata alam guna menunjang program pemerintah.

II. KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Wisata Arung Jeram

Arifin (1997) membedakan kegiatan wisata berdasarkan tempatnya. Kegiatan wisata dapat dilakukan di dalam ruangan (*indoor*) dan juga dapat dilakukan di luar ruangan (*outdoor*). Kegiatan wisata yang dilakukan di luar ruangan (*outdoor recreation*) disebut juga wisata alam. Wisata alam adalah bentuk rekreasi di luar ruangan dan memanfaatkan sumberdaya alam sebagai obyek rekreasi. Douglas (1980) mengemukakan bahwa wisata alam merupakan kegiatan wisata yang dilakukan di tempat-tempat yang tidak dibatasi oleh suatu bangunan tertentu atau wisata yang dilakukan di luar ruangan.

Kekayaan dan keanekaragaman sumberdaya alam Indonesia sangat potensial untuk pengembangan wisata alam. Potensi sumberdaya alam itu antara lain (Arifin, 1997) :

a. Flora dan Fauna

Indonesia memiliki aneka ragam jenis tumbuhan (flora) yang unik dan khas, seperti : bunga raflesia dan anggrek. Adapun jenis satwa (fauna) yang bisa menarik wisatawan misalnya : badak, harimau, banteng, komodo dan orang utan.

b. Ekosistem

Sesuai dengan keadaan geografis, Indonesia merupakan negeri kepulauan yang terletak di daerah tropis, memiliki iklim dan lingkungan yang sangat potensial untuk mendatangkan wisatawan. Keberadaan ekosistemnya mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan, mulai dari ekosistem laut (perairan) sampai ekosistem pegunungan (dataran tinggi).

c. Gejala Alam

Beberapa gejala alam yang menjadi daya tarik wisata, antara lain adalah : sumber air panas, air terjun, danau, rawa, jeram sungai, gua, matahari dan gejala-gejala alam lainnya.

Bentuk-bentuk wisata alam yang cukup potensial untuk dikembangkan sesuai dengan karakteristik wilayah dan lingkungan Indonesia dikelompokkan menjadi (Sugandhy, 1985) :

- a. Wisata alam yang bersifat panoramik, yaitu kegiatan wisata yang berhubungan dengan pemandangan alam yang indah dan menarik, seperti kawasan perkebunan, pegunungan, pantai dan cagar alam serta suaka alam baik flora maupun fauna.
- b. Wisata alam yang bersifat petualangan (*outbond*), yaitu kegiatan wisata yang berhubungan dengan perjalanan menuju tempat-tempat tertentu dengan alat-alat yang khas, seperti perjalanan safari, mendaki gunung, menyelam, memanjat tebing, berlayar dan mengarungi jeram (*rafting*) serta menelusuri gua.

Arung jeram termasuk dalam kegiatan wisata alam jika ditinjau dari lokasi dan bentuknya. Arung jeram sangat berpotensi untuk dikembangkan mengingat tersedia sumberdaya alamnya di Indonesia dan ada pasar yang cukup besar untuk membelinya. Sebagaimana kegiatan wisata lainnya, Arung jeram merupakan produk berupa jasa yang juga dapat dipasarkan sebagaimana produk-produk lainnya.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan kebutuhan konsumen secara efektif dan menguntungkan (Kotler, 1993). Pemasaran merupakan aktivitas manusia untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya melalui suatu proses penciptaan, penawaran serta pertukaran barang, jasa dan nilai.

Cannon (1980) menjelaskan bahwa baik barang maupun jasa mempunyai kedudukan yang sama sebagai produk yang dapat dipasarkan. Karenanya dapat dikatakan bahwa unsur-unsur pemasaran dapat diterapkan, baik untuk barang maupun jasa. Jasa dikenal sebagai sesuatu (aktivitas) yang tidak berwujud (*intangible*) yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia, baik dengan menghasilkan sesuatu yang berwujud (barang) maupun jasa (Stanton, 1985). Jadi jasa merupakan salah satu alat pemuas kebutuhan manusia. Sama seperti produk yang berwujud (*tangible goods*), jasa dapat dipasarkan.

Dalam melaksanakan fungsi pemasaran, setiap perusahaan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu :

1. Faktor-faktor yang berada di bawah kekuasaan perusahaan, seperti bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran disusun oleh empat unsur pokok sistem pemasaran, yaitu jenis produk, penentuan harga jual, pemilihan saluran distribusi dan promosi.
2. Faktor yang berada di luar kekuasaan perusahaan yaitu kondisi sosial ekonomi masyarakat, kebijaksanaan pemerintah dan kondisi politik.

Kotler (1987) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kumpulan dari unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan umpan balik bagi keinginan pasar yang dituju. Bauran pemasaran dikenal dengan sebutan *four 'P's* yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Kombinasi yang tepat dari keempat unsur ini akan memungkinkan perusahaan mencapai target pemasaran yang diinginkan. Bauran yang seimbang dan bijaksana akan menimbulkan kepuasan konsumen yang maksimum. Bauran pemasaran akan berbeda untuk setiap jenis industri dan untuk masing-masing perusahaan, dan juga akan terus berubah sesuai dengan usia produk.

2.1.3 Penjualan

Menurut *American Marketing Association* penjualan didefinisikan sebagai proses untuk membantu dan mengarahkan pandangan konsumen agar membeli barang

dan jasa atau agar konsumen bertindak sesuai dengan keinginan penjual. Penjualan tidak hanya menguntungkan bagi pihak penjual, tetapi juga harus memberikan kepuasan yang sama bagi pihak konsumen (Majaro, 1982).

Berhasil tidaknya suatu penjualan banyak dipengaruhi oleh :

1. Analisis pasar, terutama segmen pasar yang dituju, yang mencakup analisis perkembangan mode yang mutakhir, analisis perubahan selera konsumen, dan analisis umur, pendapatan dan tempat tinggal
2. Penelitian dan pengembangan, yaitu penelitian dan pengembangan terhadap produk dan kualitasnya.
3. Kegiatan promosi, perencanaan dan pelaksanaan promosi yang tepat dan sesuai dengan produk dan segmen pasarnya
4. Komunikasi regulasi. Dalam melaksanakan penjualannya, perusahaan harus selalu mengikuti peraturan pemerintah yang berlaku. Misalnya undang-undang lingkungan hidup, peraturan penanaman modal dan lain-lain.
5. Pengendalian dan evaluasi. Perusahaan harus secara rutin melakukan evaluasi untuk melihat kembali pelaksanaan kegiatan penjualan telah sesuai dengan rencana, sebagai tolok ukur pengendalian pada masa yang akan datang.

2.1.4 Promosi

Promosi merupakan unsur yang penting dalam bauran pemasaran. Dengan promosi, perusahaan dapat memberikan informasi, menghimbau serta mempengaruhi

masyarakat agar tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. Promosi juga merupakan unsur pokok dalam persaingan non-harga dan dalam pemasaran modern.

Stanton (1985) menyatakan bahwa promosi adalah usaha penyampaian informasi, pembujukan dan pengkomunikasian produk yang dipasarkan perusahaan. Ketiga usaha itu saling mempengaruhi. Memberikan informasi adalah usaha untuk mempengaruhi, jika seseorang terpengaruh berarti orang tersebut telah menerima informasi yang ingin disampaikan penjual. Himbauan serta informasi dalam promosi menjadi efektif dalam bentuk komunikasi.

Promosi merupakan usaha pengkomunikasian informasi dari produsen kepada konsumen sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan produsen/penjual (Carthy, 1980). Jadi promosi merupakan suatu usaha komunikatif dari pihak produsen kepada pihak konsumen, baik berupa rangsangan, bujukan maupun usaha lainnya untuk mempengaruhi konsumen tersebut agar tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan produsen. Komunikasi itu sendiri dapat berupa komunikasi langsung maupun komunikasi tidak langsung.

Perusahaan selalu berusaha mencari metode yang paling efisien dan efektif diantara berbagai jenis promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*). Bila kondisi ekonomi memungkinkan, untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu perusahaan dapat menggunakan beberapa macam bauran promosi.

Bauran promosi menurut Kotler (1994) dan Asheghian & Ebrahimi (1990) mencakup hal-hal berikut ini :

1. Periklanan, misalnya pesan iklan yang disampaikan melalui suatu media dengan sejumlah biaya tertentu, baik media cetak, elektronik, luar ruang maupun media-media lainnya.
2. Promosi Penjualan, yakni komunikasi non media seperti demonstrasi, pameran dan kerjasama/sponsor kegiatan.
3. Publikasi, yakni komunikasi suatu produk dalam suatu media tanpa melakukan pembayaran. Misalnya pemberitaan dalam suatu media massa.
4. Penjualan pribadi, yaitu interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli potensial dengan maksud melakukan penjualan.

Dalam menentukan bauran dan strategi promosi untuk produk yang dijual, perusahaan mempertimbangkan beberapa hal berikut ini (Kotler, 1993):

1. Jumlah anggaran promosi

Dalam kegiatan promosi, anggaran berfungsi sebagai alat bantu, jadi kegiatan promosi tidak harus persis dengan yang dianggarkan, tetapi anggaran promosi disesuaikan dengan tujuan promosi tersebut. Fungsi anggaran bagi manajemen adalah sebagai penuntun agar promosi dilaksanakan sesuai dengan rencana.

-
2. Sifat pasar

Setiap jenis pasar yang berbeda menggunakan bauran promosi yang berbeda pula. Sebagai contoh pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi akan berbeda jenis dan frekuensi promosinya dengan pasar yang tingkat persaingan yang rendah.

3. Sifat produk, dalam golongan produk konsumsi, bauran promosi dipengaruhi oleh sifat produk, apakah termasuk jenis *convenience goods* atau *speciality goods*.
4. Tahap daur hidup produk, kegiatan promosi pada tiap tingkat daur hidup produk berbeda-beda sesuai dengan tahapannya.

Adapun tahap-tahap daur hidup produk adalah seperti digambarkan berikut (Kotler, 1993) :

a. Tahap pengenalan (*introduction*)

Pada tahap ini produk baru mulai diproduksi, pengetahuan masyarakat akan produk masih sangat rendah, tingkat penerimaan terhadap produk juga masih rendah, kemungkinan untung atas penjualan masih belum dapat diramalkan dengan tepat. Untuk itulah pada tahap ini diperlukan kegiatan promosi yang aktif untuk menarik calon pembeli dan kegiatan periklanan yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen.

b. Tahap pertumbuhan (*growth*)

Pada tahap ini ketertarikan konsumen terhadap produk mulai naik, hal ini terutama terjadi sebagai hasil dari kegiatan promosi pada tahap sebelumnya.

Konsumen yang merasa puas akan produk yang dijual ini mulai menyebarkannya kepada orang lain dan menarik konsumen baru, pada tahap ini strategi promosi perlu diarahkan pada penciptaan *selective demand*, dengan menambah penekanan pada periklanan.

c. Tahap kematangan (*maturity*)

Pada tahap ini tingkat pendapatan dari penjualan produk masih meningkat, tetapi dalam prosentase yang lebih rendah dibanding tahap sebelumnya, penetrasi pasar mencapai tahap optimal, kompetisi semakin meningkat dan mengakibatkan margin keuntungan berkurang. Pada tahap ini diperlukan promosi yang tidak hanya berfungsi memberi informasi tentang produk, tetapi juga bersifat membujuk.

d. Tahap kejenuhan (*saturation*)

Pada tahap ini pendapatan atas penjualan produk mencapai puncaknya, dan tidak mungkin lagi mencapai tingkat yang lebih tinggi. Tekanan pada margin laba menjadi sangat besar, dan kompetisi yang terjadi sangat berat. Biasanya perusahaan berusaha memperpanjang tahap ini dengan melakukan usaha promosi yang lebih keras dari sebelumnya. Tingkat penjualan produk yang tinggi menyebabkan perusahaan lebih berani mengeluarkan dana promosi yang besar dalam usaha memperpanjang tahap ini. Kendati demikian, sekeras apapun usaha promosi yang dilakukan, produk tetap akan mengikuti daur hidupnya.

e. Tahap kemunduran (*decline*)

Penjualan produk menurun, di pasar muncul produk sejenis yang lebih baru dan lebih baik. Biasanya pada tahap ini usaha promosi besar-besaran tidak akan membantu, inilah saatnya bagi perusahaan untuk meninjau kemungkinan pengurangan dana promosi dan mengalokasikannya untuk produk lain yang masih

berada dalam tahap daur hidup yang menguntungkan, kecuali jika perusahaan menganggap perlu untuk mempertahankan produk ini.

2.1.5 Tujuan Promosi

Salah satu tujuan perusahaan adalah mencari keuntungan yang optimal. Cara yang umum dilakukan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan adalah dengan meningkatkan penjualan produknya. Perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa akan selalu berusaha menawarkan produknya agar dapat dikenal dan diterima dengan baik oleh calon konsumen yang dituju, sehingga konsumen dapat menerima dan menafsirkan dengan baik apa yang disampaikan perusahaan.

Dengan demikian realisasi penjualan yang diharapkan dapat terjadi, yaitu penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu. Untuk dapat meningkatkan penjualan tersebut, perusahaan perlu memberikan informasi yang efektif kepada calon konsumen mengenai barang atau jasa yang dihasilkannya. Umumnya perusahaan melaksanakan kegiatan promosi agar dapat meningkatkan penjualannya.

Untuk memenangkan persaingan di pasar, perusahaan melakukan upaya-upaya promosi untuk memperkenalkan kepada masyarakat kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk perusahaan yang tidak dimiliki oleh produk perusahaan pesaing. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan atau promosi merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Promosi juga diharapkan dapat mempertahankan ketenaran merk dan citra perusahaan.

Biaya promosi yang dikeluarkan diharapkan akan mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Untuk meningkatkan pendapatan, perusahaan melakukan kegiatan promosi yang lebih gencar sehingga biaya promosi juga lebih tinggi. Peningkatan biaya promosi diharapkan diikuti dengan peningkatan pendapatan dengan naiknya nilai penjualan, begitu pula sebaliknya penurunan biaya promosi akan menurunkan pendapatan dengan menurunnya nilai penjualan. Jadi dalam kurun waktu tertentu, setiap penambahan besarnya biaya promosi diharapkan diikuti oleh peningkatan volume penjualan.

2.1.6 Biaya Promosi

Mc Carthy (1980) mendefinisikan biaya (*cost*) sebagai jumlah dalam satuan uang dari kas yang dibelanjakan atau harta lain yang dipindahkan, modal yang dikeluarkan, jasa yang diberikan atau pertanggung jawaban yang diberikan dengan imbalan barang atau jasa yang diterima atau yang akan diterima. Selain itu Patton dan Littleton (1987) mendefinisikan biaya sebagai jumlah uang yang disepakati untuk barang dan jasa yang diperoleh atau untuk surat-surat berharga yang diterbitkan dalam transaksi-transaksi keuangan antara dua pihak yang bebas (*independent*).

Mulyadi (1990) mendefinisikan biaya sebagai pengorbanan sumberdaya ekonomis (dikatakan ekonomis jika memiliki sifat kelangkaan), dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam akuntansi keuangan, pengorbanan dinyatakan dalam pengurangan kas atau

aktiva pada masa sekarang atau pada masa yang akan datang. Secara tradisional, biaya yang terjadi didasarkan pada metode biaya historis.

Ada beberapa macam biaya dalam perusahaan, diantaranya adalah biaya promosi yang termasuk dalam anggaran biaya pemasaran. Menurut Gulitinan dan Paul (1992) anggaran biaya pemasaran digolongkan menjadi dua, yaitu :

1. *Order getting cost budget*, yaitu anggaran biaya-biaya yang dikeluarkan untuk usaha penjualan dan periklanan, agar mendapatkan pesanan yaitu biaya periklanan dan biaya penjualan
2. *Order filling cost budget*, yaitu anggaran untuk biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam usaha melayani/memenuhi pesanan, diantaranya adalah biaya untuk pemberian kredit dan penagihannya dan biaya administrasi penjualan

Biaya promosi merupakan biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan untuk menjual produk baik berupa barang maupun jasa kepada pembeli. Langkah penyusunan anggaran biaya promosi sama dengan langkah penyusunan anggaran lainnya, hanya saja ruang lingkupnya lebih dipersempit, sehingga hanya mencakup hal-hal yang berhubungan dengan biaya promosi saja.

Sebelum melaksanakan kegiatan promosi setiap perusahaan melakukan penyusunan anggaran yang disesuaikan dengan target penjualan yang ingin dicapai agar kegiatan promosi berjalan dengan efektif dan efisien. Beberapa metode yang umum digunakan sebagai dasar penentuan anggaran promosi yaitu (Kotler, 1987):

1. Metode menurut kemampuan

Cara ini biasa dilaksanakan oleh perusahaan kecil. Perusahaan memutuskan berapa dana yang akan disediakan untuk promosi. Kemudian alokasi anggaran promosi disesuaikan dengan jumlah dana yang disediakan tersebut. Dengan metode ini sering besarnya anggaran biaya promosi yang ditetapkan menjadi berfluktuasi, sehingga sulit untuk membuat rencana pengembangan pasar jangka panjang.

2. Metode dasar prosentase dari penjualan

Metode ini menetapkan anggaran promosi yang didasarkan pada jumlah penjualan tahun sebelumnya ataupun rencana jumlah penjualan tahun berjalan. Anggaran promosi ditetapkan berdasarkan rencana tingkat penjualan dan bukan sebaliknya.

3. Metode persaingan berimbang

Perusahaan menetapkan anggaran perusahaan pesaing sebagai acuan, dan melakukan usaha promosi untuk dapat mengalahkan pesaing tersebut. Jadi dana yang dianggarkan bergantung pada target pesaing.

4. Metode sasaran dan tugas

Dalam metode ini sebelum menetapkan berapa besarnya anggaran yang akan dikeluarkan, terlebih dahulu harus dijelaskan tujuan promosi yang ingin dicapai, serta kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan tersebut, kemudian dijadikan usulan anggaran.

5. Pendekatan terpadu

Pada kenyataannya banyak perusahaan melakukan pendekatan terpadu dalam menentukan anggaran promosi. Kegiatan suatu bentuk promosi bisa dipadukan dengan bentuk promosi yang lain atau memadukan beberapa jenis media promosi. Bahkan promosi dipadukan pula dengan kegiatan lain di luar promosi seperti peningkatan pelayanan atau merancang sesuatu yang baru bagi produk yang ditawarkannya. Dalam pendekatan terpadu, jika situasi berubah maka pendekatan yang dilakukan pun akan berubah.

2.1.7 Selang Waktu (*lags*)

Dalam ilmu ekonomi ketergantungan suatu variabel tak bebas (Y) pada variabel yang menjelaskan (variabel bebas X) jarang yang bersifat seketika, Y bereaksi terhadap X dengan suatu selang waktu tertentu (Gujarati, 1991). Biasanya ada selang waktu (*lags*) permintaan suatu produk (barang dan jasa) yang mengikuti perubahan kebijakan-kebijakan perusahaan mengenai beberapa hal seperti harga, mutu, bentuk dan promosi produk tersebut. Bahkan selang waktu selalu terjadi pada pola konsumsi, permintaan terhadap barang-barang modal dan tenaga kerja, rencana investasi. Selang waktu juga terjadi pada permintaan terhadap barang-barang tidak tahan lama (*non durables goods*) serta produk-produk jasa yang bersifat pelayanan seperti hotel, restoran dan wisata (Koutsoyiannis, 1977).

Gujarati (1991) mengemukakan tiga alasan utama terjadinya fenomena selang waktu (*lag*) dalam problematika ekonomi, yaitu :

a. Faktor psikologis

Seseorang tidak akan segera mengubah kebiasaan konsumsinya mengikuti informasi yang diterima dari promosi atau mengikuti penurunan harga dan bahkan mengikuti peningkatan pendapatan. Jadi perlu waktu yang cukup untuk mengubah kebiasaan, dari kebiasaan lama ke kebiasaan yang baru, apalagi konsumsi terhadap sesuatu yang belum pernah dicobanya. Seseorang yang menerima kenaikan gaji/pendapatan tidak serta-merta merubah pola konsumsinya, begitu pula seseorang yang baru menerima informasi suatu produk, tidak akan serta merta mengkonsumsi produk itu.

b. Faktor Teknologis

Seseorang tidak akan segera merubah konsumsi terhadap benda-benda dengan tingkat teknologi tertentu. Sebagai calon konsumen, seseorang akan menunda membeli komputer, *handphone* atau mobil sampai mereka mempunyai waktu untuk melihat ciri-ciri dan harga dari semua merk yang ditawarkan di pasar. Lebih jauh calon konsumen menunda untuk membeli karena berharap ada penurunan harga lebih lanjut atau ada peningkatan kegunaan barang/jasa yang akan dibelinya.

c. Faktor Kelembagaan

Kewajiban-kewajiban yang bersifat kontrak, mencegah perusahaan atau seseorang untuk beralih dari suatu pola konsumsi ke pola konsumsi yang lainnya.

Setidaknya sampai jangka waktu kontrak tersebut habis masa berlakunya. Secara administratif pola konsumsi tadi bersifat konstan selama periode kontrak, sehingga terjadi selang waktu perubahan pola konsumsinya.

Secara umum model selang waktu yang didistribusikan dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan berikut ini :

$$Y_t = a + b_0X_t + b_1X_{t-1} + b_2X_{t-2} + \dots + b_kX_{t-k} + u_t$$

Keterangan : Y = variabel terikat
 X = variabel bebas
 a dan b = konstanta atau parameter
 t = waktu; dan u = kesalahan pengujian (*galat*).

Asumsi utama model ini adalah bahwa variabel yang menjelaskan X_t , X_{t-1} , X_{t-2} dan X_{t-k} , bersifat non stokastik (tidak berkorelasi dengan unsur gangguan atau u_t). Sehingga penaksiran terhadap a dan b dapat dilakukan dengan metode kuadrat terkecil (*ordinary least square/OLS*). Namun nilai yang berurutan dengan selang waktu (*lag*) seperti pengaruh biaya promosi terhadap penjualan cenderung sangat berkorelasi sehingga terjadi multikolinearitas yang mengakibatkan penaksiran tidak efisien (Gujarati, 1991).

Secara rinci teknik analisis *OLS* digunakan dengan asumsi-asumsi sebagai berikut (Koutsoyiannis, 1977) :

1. Unsur-unsur gangguan (*disturbance*) u_i berdistribusi normal, dengan lambang :

$$u_i \sim N(0, \sigma^2)$$

2. Tidak terjadi autokorelasi dalam u_i , yakni korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross sectional*). Atau dengan lambang sebagai berikut :

$$E(u_i, u_j) = 0 \quad ; \quad i \neq j$$

3. Terpenuhi homoskedastisitas, varians dari u_i sama, konstan dengan lambang :

$$E(u_i^2) = \sigma^2 \quad ; \quad i = 1, 2, \dots, N$$

4. Tidak ada multikolinieritas, yang berarti tidak terdapat hubungan linier yang pasti antara variabel yang menjelaskan (antara variabel bebas X). Dengan lambang :

$$\lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \dots + \lambda_k X_k \neq 0$$

2.2 Kerangka Operasional

Perusahaan pada praktek lapangan ini adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha wisata alam, yakni PT Lintas Jeram Nusantara yang bergerak dalam usaha wisata air, terutama arung jeram. Selain faktor produk, harga, lokasi dan promosi, ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi penjualan seperti keunikan produk yang ditawarkan, usia, jenis kelamin, kesehatan dan *nyali* atau keberanian juga kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan. Keberanian yang dimaksud adalah keberanian konsumen untuk berpetualang mencari tantangan guna menaklukkan gejala alam seperti jeram dan derasnya arus sungai. Selain itu waktu

juga mempengaruhi penjualan, misalnya waktu-waktu senggang (liburan) dan musim, seperti musim kemarau dan musim hujan.

Faktor-faktor tersebut jika disajikan dalam model, adalah sebagai berikut :

$$Q_d = f(P_d, P_c, P_l, P_r, A_g, S_x, H_l, B_r, S_t, T_m, S_s)$$

keterangan; Q_d : penjualan; P_d : produk; P_c : Harga; P_l : tempat; P_r : promosi; sebagai variabel yang dapat dinyatakan secara kuantitatif, dan A_g : usia; S_x : jenis kelamin; H_l : kesehatan dan B_r : keberanian serta S_t : kepuasan, T_m : waktu dan S_s : musim; sebagai variabel yang bersifat kualitatif.

Namun demikian dalam perhitungan, model tidak memasukkan beberapa hal di atas yang diduga kuat mempengaruhi hasil penjualan perusahaan seperti :

1. Faktor-faktor dalam bauran pemasaran yakni produk, harga dan tempat/lokasi.
2. Beberapa faktor lain yang mempengaruhi penjualan seperti usia, jenis kelamin, kesehatan dan *nyali* atau keberanian juga kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan.
3. Waktu-waktu liburan misalnya liburan sekolah, hari raya dan akhir tahun. Pada waktu liburan, jumlah wisatawan cenderung meningkat. Seperti Bulan Maret, April dan Mei banyak perusahaan yang mengadakan wisata setelah Hari Raya Idul Fitri atau berhalal bil halal, atau pada Bulan Desember yang merupakan masa liburan akhir tahun.
4. Musim, di daerah tropis dikenal dua musim yakni musim kemarau dan musim hujan. Pada musim kemarau, terutama puncak musim kemarau pada Bulan Juli dan Agustus debit air sungai menurun, sehingga sungai tidak menarik untuk dilalui



para pengarung jeram. Pada puncak musim hujan sering terjadi banjir, misalnya Bulan Februari, arus sungai menjadi sangat berbahaya untuk dilalui pengarung jeram.

Sebagaimana dijelaskan di muka, kendati banyak faktor yang mempengaruhi penjualan, namun pada penelitian ini dibatasi pada salah satu unsur bauran pemasaran saja yakni aspek promosi. Hal ini dilakukan karena keterbatasan data yang tersedia yang disebabkan oleh :

1. Perusahaan belum lama berdiri, yakni baru 17 bulan, pada saat dianalisis tersedia data hanya untuk 15 bulan.
2. Tidak tersedia catatan-catatan tentang tamu yang berkunjung untuk menggali informasi tentang usia, jenis kelamin, penghasilan dan sebagainya.

Oleh karena itu, unsur-unsur lain baik dalam bauran pemasaran maupun unsur-unsur di luar bauran pemasaran diasumsikan bersifat konstan (*ceteris paribus*) yang secara kuantitatif tidak mempengaruhi hasil analisis. Hanya dengan promosi, perusahaan menginformasikan produk, harga, tempat, syarat-syarat dan jaminan keamanan (*safety*) serta kepuasan yang dapat diperoleh dengan berarung jeram "Arus Liar".

Aspek promosi yang dianalisis dititikberatkan pada pengaruh biaya promosi terhadap volume dan nilai penjualan. Volume penjualan adalah jumlah paket terjual yang diperoleh dari jumlah tamu yang mengikuti kegiatan arung jeram "Arus Liar"

dalam satuan trip setengah hari setiap bulan. Dan nilai penjualan adalah jumlah uang yang diterima perusahaan setiap bulan dari hasil penjualan dalam satuan Rupiah (Rp).

Jumlah selang waktu ditentukan dengan melihat nilai terbesar dari koefisien korelasi yang dikuadratkan yang disesuaikan dengan derajat bebas (*adjusted R²*). Dalam penelitian ini promosi sebagai variabel bebas (X) ditelaah dari bulan ke t-2, t-1 dan bulan ke t atau dari Bulan Oktober, November dan Desember 1995 sampai Bulan Desember 1996. Sedangkan penjualan sebagai variabel yang tergantung (Y) ditelaah sejak bulan ke t atau bulan Desember 1995 hingga Bulan Desember 1996. Biaya promosi dan penjualan dikategorikan sebagai empat variabel yaitu :

1. Biaya promosi bulan ke t sebagai variabel bebas 1 (X_t)
2. Biaya promosi bulan ke t-1 sebagai variabel bebas 2 (X_{t-1})
3. Biaya promosi bulan ke t-2 sebagai variabel bebas 3 (X_{t-2})
4. Volume/nilai penjualan bulan ke t sebagai variabel tak bebas (Y_t)

Atau dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y_t = \alpha + b_1X_t + b_2X_{t-1} + b_3X_{t-2} + u_t$$

Karena keempat variabel dalam penelitian ini sudah berupa data kuantitatif, maka tidak perlu penjabaran atas variabel-variabel tersebut ke dalam dimensi lain.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode studi kasus mengingat promosi bagi setiap perusahaan merupakan suatu hal yang spesifik/khas. Dengan metode ini diharapkan akan diperoleh gambaran yang nyata, jelas, dan mendalam sesuai kondisi perusahaan yang menjadi obyek penelitian.

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Lintas Jeram Nusantara yang berkantor pusat di Apartemen Casablanca Lantai Dasar Tower I, Jl. Casablanca Kavling 12 Jakarta 12870. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena usaha wisata arung jeram belum populer dan ada anggapan masyarakat akan bahaya olahraga arung jeram. Oleh karena itu peran promosi sangat penting dalam usaha penjualan paket wisata arung jeram. Selain itu penulis memilih perusahaan ini karena kemudahan mendapatkan data/informasi yang diperlukan.

Praktek lapangan ini dilakukan selama lebih kurang dua bulan, dari awal Maret hingga awal Mei 1997. Persiapan praktek lapangan yang meliputi pembuatan Rencana Kerja Praktek Lapangan (RKPL) dan pengurusan ijin di perusahaan dan di institusi memerlukan waktu selama lebih kurang dua pekan. Pada tiga pekan berikutnya, dilakukan pengamatan kegiatan-kegiatan perusahaan dan penggalian masalah. Selain

mengumpulkan data, mulai awal Bulan April dilakukan pengolahan data secara sederhana. Pengolahan data tersebut dilanjutkan dengan analisis data yang keduanya dilakukan selama lebih kurang dua pekan. Pelaporan hasil dilakukan pada akhir kegiatan, diperkirakan memerlukan waktu selama dua pekan.

3.2 Pengumpulan dan Analisis Data

Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pimpinan, staf dan karyawan perusahaan. Guna memperoleh informasi tambahan sebagai pendukung data yang diperoleh, diadakan pengamatan langsung di lapangan terhadap segala aktivitas perusahaan di Sungai Citarik Pelabuhan Ratu Sukabumi.

Data sekunder dikumpulkan dari dokumentasi perusahaan seperti laporan tahunan, catatan-catatan transaksi dan diskripsi kerja serta anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan. Sebagai data penunjang dikumpulkan informasi lain dari literatur-literatur yang berhubungan dengan aspek promosi dan penjualan.

Data yang diperoleh berupa data kuantitatif dan kualitatif. Untuk menganalisis aspek promosi dan penjualan, diperlukan data biaya promosi, volume penjualan dan pendapatan penjualan. Data tersebut diperoleh dari dokumen perusahaan, wawancara dengan pimpinan dan staf serta pengamatan langsung di lapangan.

Biaya promosi dan hasil penjualan dianalisis untuk mengidentifikasi bagaimana biaya tersebut ditetapkan, bagaimana tugas dan tanggung jawab bagian pemasaran

dalam perusahaan. Oleh karena itu perlu juga untuk menganalisis struktur organisasi dan tenaga kerja yang digunakan.

Analisis biaya promosi merupakan telaah terhadap penentuan besarnya anggaran, bentuk dan pemilihan media promosi. Analisis pengaruh biaya promosi terhadap penjualan dilakukan pertama kali dengan tabulasi data, kemudian dilakukan pengamatan langsung dengan membandingkan perubahan dan variasi biaya promosi dengan perubahan dan variasi penjualan. Apabila belum diperoleh gambaran yang nyata antar pengaruh biaya promosi terhadap penjualan akan dilakukan analisis yang kedua yakni menggunakan uji statistik. Hasil analisis disajikan secara deskriptif dalam bentuk uraian, dibantu dengan gambar dan tabel.

Uji statistik terhadap data dilakukan dengan dengan *distributed lags model*, data diolah dengan menggunakan program komputer STATISTIX 3.5 (SX) dan hasilnya dibandingkan dengan tabel statistik untuk menguji hipotesis. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh yang nyata besarnya biaya promosi sebagai variabel bebas (X_t, X_{t-1}, X_{t-2}) terhadap penjualan "Arus Liar" sebagai variabel tak bebas (Y_t). Hipotesis tersebut adalah bahwa besarnya biaya promosi berpengaruh terhadap volume dan nilai penjualan. Dalam kurun waktu tertentu, setiap penambahan besarnya biaya promosi akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan dan pendapatan perusahaan.

3.3 Uji Statistik

Hipotesis yang akan diuji berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh antar dua variabel seperti yang telah dijelaskan di atas. H_0 merupakan hipotesis tentang tidak adanya pengaruh dan H_a merupakan hipotesis penelitian.

Perumusan H_0 dan H_a adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang nyata dari variabel besarnya biaya promosi terhadap volume dan nilai penjualan "Arus Liar"

H_a : Ada pengaruh yang nyata dari variabel besarnya biaya promosi terhadap volume dan nilai penjualan "Arus Liar".

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan teknik analisis regresi dan korelasi linear (*ordinary least square/OLS*). Analisis regresi yang digunakan adalah regresi linier dengan bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y_t = a + b_1X_t + b_2X_{t-1} + b_3X_{t-2}$$

Keterangan : Y = Volume/nilai penjualan
 X = biaya promosi
 a dan b = konstanta atau parameter
 t = waktu

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan sebab akibat antara biaya promosi (X) dan penjualan (Y) sekaligus untuk menaksir nilai variabel Y berdasarkan nilai variabel X yang diketahui. Juga analisis regresi digunakan untuk mengetahui perubahan variabel Y untuk setiap satuan perubahan variabel X .

Sedangkan analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat korelasi (hubungan) antara kedua variabel tersebut.

Koefisien korelasi (R) menunjukkan derajat korelasi antara variabel X dan Y . Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas $-1 < R < 1$. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif atau korelasi langsung antara kedua variabel. Ini berarti bahwa setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti oleh kenaikan nilai-nilai Y , sebaliknya penurunan nilai-nilai X akan diikuti oleh penurunan nilai-nilai Y .

Jika nilai R sama dengan 1 atau mendekati 1 maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan positif. Jika R sama dengan 0 atau mendekati nol maka korelasi antara kedua variabel sangat lemah atau bahkan tidak ada sama sekali.

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel X terhadap variabel Y , maka nilai koefisien korelasi (R) dikuadratkan (R^2). Nilai R^2 menunjukkan besar model variasi variabel Y yang dipengaruhi oleh variasi variabel X . Sebelum nilai R^2 digunakan untuk membuat kesimpulan, terlebih dahulu diuji apakah nilai R^2 ini terletak di daerah penerimaan atau penolakan H_0 .

Keseluruhan parameter akan diuji dengan uji statistik F dan untuk masing-masing parameter akan diuji dengan uji statistik T (*student's T*). Nilai F dan T tersebut akan dibandingkan dengan nilai-nilai F dan T yang terdapat pada tabel nilai kritis dengan tingkat signifikansi/kepercayaan tertentu.

Uji statistik menggunakan tingkat kepercayaan 0,05 untuk menunjukkan bahwa korelasi antara kedua variabel cukup nyata dan 0,01 untuk menunjukkan bahwa

korelasi antara kedua variabel sangat nyata. Namun dalam pelaksanaannya tingkat kepercayaan yang digunakan disesuaikan dengan hasil uji statistik F dan T .

3.4 Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan dilakukan berdasarkan pengujian hipotesis dan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan dan didukung oleh teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan penerimaan dan penolakan H_0 adalah sesuai dengan hasil perbandingan uji statistik F dan T dengan tabel F dan T . Jika hasil uji statistik F atau T lebih besar dari angka pada tabel F dan T , maka kesimpulan yang diambil adalah tolak H_0 . Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel besarnya biaya promosi terhadap volume dan nilai penjualan "Arus Liar".

Adapun analisis efektivitas dilakukan dengan membandingkan antara penggunaan biaya promosi dengan hasil penjualan baik volume maupun nilainya. Selain itu dilihat dari segi kesesuaian kegiatan promosi dengan segmen pasar yang ingin diraih oleh "Arus Liar". Promosi dikatakan efektif jika mampu menaikkan penjualan atau sesuai dengan segmen pasar yang ingin diraih "Arus Liar".

IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan

PT Lintas Jeram Nusantara pada awalnya merupakan sekelompok pencinta alam bernama *Tropical Adventure*. Kelompok ini berdiri pada Tahun 1991, yang memulai kegiatan komersialnya dengan membuka paket-paket pendidikan kehidupan di alam bebas bagi siswa dan wisatawan asing bekerja sama dengan sebuah biro perjalanan Inggris, *Trekforce Expedition*.

Sebelumnya, yakni pada Tahun 1990 mulai dilakukan survey di sungai-sungai Jawa Barat untuk dibuka sebagai paket wisata air. Diawali dengan paket wisata di Sungai Cilandir, kemudian Tahun 1993 Sungai Citarik mulai diarungi. Peserta umumnya adalah para tenaga kerja asing. Beberapa sungai lain yang disurvei, di antaranya adalah Sungai Cisadane, Sungai Cibareno dan Sungai Citatih. Tahun 1995 beberapa anggota *Tropical Adventure* yang tergabung dalam Mahasiswa Pencinta Alam (Mapala) Aranyacala Trisakti melakukan pengamatan wisata arung jeram di Amerika dan Afrika.

Melihat hasil survey dan uji coba yang telah dilakukan *Tropical Adventure* selama dua tahun. Akhirnya *Tropical Adventure* memutuskan untuk mengembangkan Sungai Citarik dari desa Cialing, Cikidang hingga desa Cikadu, Pelabuhan Ratu sebagai obyek wisata arung jeram. Arung jeram di Sungai Citarik, sungai yang dianggap paling sesuai untuk usaha ini, diberi nama "Arus Liar" di bawah manajemen

PT Lintas Jeram Nusantara. Pada tanggal 1 Agustus 1995 perusahaan ini resmi berdiri.

PT Lintas Jeram Nusantara berkantor pusat di Jakarta dengan lokasi usaha pertama kali di Sungai Citarik, dari Desa Cialing hingga Desa Cikadu Pelabuhan Ratu Sukabumi Jawa Barat. Dalam jangka panjang perusahaan akan mengembangkan kegiatan sejenis di sungai-sungai lain di seluruh Nusantara dan mencari peluang usaha lain yang menunjang usaha arung jeram ini.

4.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Struktur organisasi perusahaan pada PT Lintas Jeram Nusantara dapat dilihat pada Gambar Lampiran 1. Adapun uraian tugas yang akan dijelaskan di sini dibatasi hanya pada dewan direksi dan bidang-bidang yang berhubungan langsung dengan anggaran, promosi dan penjualan. Uraian tugas masing-masing bagian seperti yang telah digambarkan pada bagan struktur organisasi adalah sebagai berikut :

1. Direktur Utama

Direktur utama bertanggung jawab kepada dewan komisaris dalam pengendalian perusahaan secara keseluruhan. Tugas utama dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut :

- a. Mengawasi jalannya perusahaan di segala bidang
- b. Mengatasi masalah-masalah yang tidak dapat diselesaikan oleh staf-staf yang ada di bawahnya
- c. Mengadakan rapat-rapat koordinasi di kantor pusat maupun lapangan

- d. Membuat laporan kepada komisaris mengenai jalannya perusahaan secara berkala
- e. Mengawasi ketentuan kebijakan penggunaan dan penyimpanan keuangan
- f. Menyetujui diberlakukannya buku pedoman karyawan dan aturan kerja lain baik yang tertulis maupun tidak tertulis
- g. Menyetujui adanya kerjasama dengan pihak-pihak lain dalam lingkup investasi untuk meningkatkan pelayanan kepada tamu
- h. Membuat rencana pengembangan perusahaan dan menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang dapat bekerjasama untuk menunjang rencana tersebut
- i. Membuat dan mendiskusikan program kerja tahunan perusahaan bersama-sama perangkat di bawahnya
- j. Mengadakan pengawasan langsung terhadap jalannya operasional di lapangan dan memberi masukan-masukan untuk kemajuan pelayanan.

2. Direktur

Direktur bertanggung jawab kepada direktur utama terutama dalam bidang administrasi, keuangan, pemasaran dan sumberdaya manusia. Direktur ini juga berfungsi dalam membuat rencana pengembangan perusahaan. Secara rinci, tugas dan tanggung jawab direktur adalah sebagai berikut :

- a. Membantu direktur utama dalam menjalankan perusahaan
- b. Mewakili direktur utama dalam hal-hal tertentu apabila yang bersangkutan berhalangan
- c. Mengadakan rapat-rapat koordinasi dengan para staf kantor pusat
- d. Menentukan kebijakan penggunaan dan penyimpanan keuangan
- e. Mengevaluasi, menganalisis dan menentukan target pemasaran

- f. Mengembangkan kemampuan sumberdaya manusia melalui pelatihan-pelatihan sesuai kebutuhan
- g. Memelihara kesejahteraan para karyawan
- h. Membantu masing-masing kepala bagian dalam penyelesaian masalah sumberdaya manusia
- i. Membuat dan memperbaharui buku pedoman karyawan dan peraturan kerja lain baik yang tertulis maupun tidak tertulis dengan persetujuan direktur utama
- j. Membuka kemungkinan untuk bekerja sama dengan pihak-pihak lain dalam lingkup investasi untuk bagian dari pelayanan kepada tamu dengan persetujuan direktur utama dan komisaris
- k. Membuat rencana pengembangan perusahaan dan membuka hubungan dengan pihak-pihak yang dapat bekerja sama untuk menunjang rencana tersebut

3. Manajer Promosi

Manajer promosi bertanggung jawab kepada direktur dalam memperkenalkan *brand name* perusahaan kepada masyarakat luas, merancang dan mengkoordinasi program-program promosi dan melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam lingkup promosi perusahaan. Tugas utama dan tanggung jawabnya dirinci sebagai berikut :

- a. Mempromosikan produk perusahaan lewat berbagai media
- b. Mempublikasikan produk perusahaan
- c. Bekerjasama dengan pihak lain dengan tujuan promosi
- d. Bertanggung jawab dalam pengadaan, penempatan dan administrasi (pajak dan perijinan) papan reklame

- e. Bertanggung jawab dalam pengadaan dan distribusi perangkat promosi seperti brosur, *news letter* dan lain-lain
- f. Bertanggung jawab terhadap pelayanan program keanggotaan/*membership*
- g. Bertanggung jawab terhadap pengadaan perangkat keras untuk presentasi kepada pelanggan (video, foto, slide dan lain-lain)
- h. Bertanggung jawab terhadap dokumentasi perusahaan
- i. Membuat laporan bulanan

4. Koordinator Kegiatan Khusus

Koordinator kegiatan khusus bertanggung jawab kepada manajer promosi dalam mengkoordinasi pelaksanaan kerja sama perusahaan dengan pihak lain. Mencari peluang kerjasama dengan pihak lain untuk mengadakan kegiatan-kegiatan khusus dan membantu pengawasan administrasi dalam beberapa pekerjaan khusus. Berikut ini akan dirinci tugas utama dan tanggung jawabnya :

- a. Bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan arung jeram khusus yang melibatkan lebih dari 50 peserta, mulai dari presentasi, pemesanan tempat, hingga pelaksanaannya bekerjasama dengan staf-staf yang terkait
- b. Mencari peluang dan menawarkan kerja sama dengan pihak lain untuk mengadakan acara arung jeram *plus/khusus*
- c. Membuat laporan kegiatan setelah kegiatan selesai
- d. Membantu mengarsipkan data tamu
- e. Membantu bagian administrasi dalam mengaudit laporan keuangan unit usaha koperasi karyawan
- f. Membantu bagian promosi dalam kerjasama dengan pihak lain

5. Petugas Penjualan dan Pemesanan

Petugas pemesanan dan penjualan bertanggung jawab langsung kepada direktur dalam penjualan, pelayanan purna jual dan pemesanan. Secara rinci tugas utama dan tanggung jawabnya diuraikan sebagai berikut :

- a. Menjual produk wisata arung jeram baik secara langsung (*direct selling*) maupun melalui perwakilan (agen) baik agen perjalanan maupun agen perorangan
- b. Menerima, mengatur pemesanan tempat dan memberikan laporan ke lapangan baik melalui daftar pemesanan maupun melalui telepon
- c. Menata dan mengatur segala keperluan administrasi bagian agen
- d. Melaporkan komisi untuk agen kepada manajer kantor
- e. Membantu pelanggan dalam lingkup akomodasi dengan melakukan kerjasama dengan pengelola akomodasi di sekitar lokasi serta membantu pelanggan dalam pemesanan tempat
- f. Mengatur jadwal presentasi untuk pelanggan
- g. Memelihara pelanggan dengan melakukan pelayanan purna jual
- h. Membuat laporan penjualan bulanan.

6. Manajer Administrasi dan Akuntansi

Manajer administrasi dan akuntansi bertanggung jawab kepada direktur dalam hal keseluruhan sistem administrasi perusahaan, administrasi keuangan dan perpajakan. Juga berfungsi memberikan masukan mengenai kebijakan penggunaan keuangan. Tugas utama dan tanggung jawab manajer administrasi dan akuntansi dirinci sebagai berikut :

- a. Membuat sistem administrasi perusahaan secara keseluruhan yang dapat menunjang efisiensi pemeriksaan, pencatatan dan pengarsipan.
- b. Memeriksa dan mencatat seluruh penggunaan keuangan dalam sistem akuntansi yang baku
- c. Membuat neraca, laporan laba rugi dan arus kas.
- d. Membuat proyeksi keuangan tahunan dan bulanan
- e. Membuat laporan pajak dan mengatur pembayarannya
- f. Mendata asset perusahaan secara berkala
- g. Memberi masukan mengenai kebijakan penggunaan keuangan serta hal-hal yang bersifat administratif untuk menunjang efisiensi
- h. Mengetahui dan menyetujui dikeluarkannya tagihan
- i. Mengetahui dan menyetujui pemberian pinjaman kepada karyawan perusahaan
- j. Melakukan pemeriksaan terhadap laporan divisi foto
- k. Melaporkan bila terdapat penyimpangan penggunaan uang perusahaan

7. Manajer Kantor

Manajer kantor bertanggung jawab kepada manajer administrasi dan akuntansi dalam menjamin jalannya operasional kantor. Secara rinci tugas dan tanggung jawabnya dijabarkan sebagai berikut :

- a. Mengatur kelengkapan yang mendukung operasional kantor pusat baik dari segi logistik maupun perlengkapan
- b. Mengatur pembelian logistik dan kebutuhan kantor lainnya dengan persetujuan atasan
- c. Mengatur kas kecil bagi kantor pusat sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- d. Mengatur pembayaran rekening-rekening agar sesuai dengan jadwal pembayaran

- e. Melaksanakan penagihan terhadap relasi yang menunggak
- f. Melakukan pembayaran komisi kepada agen berdasarkan masukan dari bagian penjualan
- g. Melakukan pengarsipan surat-surat
- h. Mengawasi penjualan dan pencatatan administrasi divisi *laser disc*
- i. Membuat laporan bulanan

8. Kurir

Kurir bertanggung jawab kepada manajer administrasi dan akuntansi dalam membantu jalannya operasional kantor pusat, divisi *laser disc* dan divisi foto dalam lingkup pengiriman. Tugas dan tanggung jawabnya dirinci sebagai berikut :

- a. Membuat dan memeriksa pengisian buku kendaraan milik perusahaan
- b. Bertanggung jawab untuk mengirim foto pesanan pelanggan
- c. Membantu bagian keuangan, penjualan dan promosi untuk pengiriman-pengiriman
- d. Membantu bagian keuangan dalam pembayaran rekening-rekening
- e. Mengisi buku kerja harian.

4.3 Tenaga Kerja

Penyerapan tenaga kerja di PT Lintas Jeram Nusantara sejak berdiri hingga Bulan Desember 1996 berjumlah 55 orang sebagaimana disajikan pada Tabel 3. Tenaga kerja di lapangan terutama para pemandu hampir seluruhnya adalah penduduk setempat, walaupun tanpa pendidikan formal yang tinggi. Sedangkan tenaga kerja di kantor pusat merupakan orang-orang yang profesional di bidang manajemen,

administrasi, keuangan dan pemasaran. Tenaga kerja di kantor pusat mempunyai pendidikan formal yang lebih tinggi dibanding rekan-rekannya di lapangan. Ini berarti keberadaan "Arus Liar" bermanfaat dalam penyerapan tenaga kerja, terutama bagi masyarakat sekitar.

Tabel 3. Perkembangan Jumlah Tenaga Kerja PT Lintas Jeram Nusantara Berdasarkan Lokasi dan Jenis Kelamin Tahun 1995-1996

Tahun	Bulan	Lokasi (orang)		Jenis Kelamin(orang)		Jumlah (orang)
		Lapangan	Pusat	Laki-laki	Wanita	
-1995-	Agustus	0	4	3	1	4
	September	21	4	23	2	25
	Oktober	23	7	27	3	30
	November	23	7	27	3	30
	Desember	28	8	31	5	36
-1996-	Januari	27	8	30	5	35
	Februari	27	8	30	5	35
	Maret	28	8	31	5	36
	April	28	8	31	5	36
	Mei	29	8	32	5	37
	Juni	34	8	37	5	42
	Juli	38	8	41	5	46
	Agustus	39	10	41	8	49
	September	44	10	46	8	54
	Oktober	42	10	44	8	52
	November	43	11	46	8	54
	Desember	44	11	47	8	55

Sumber : Laporan Tahunan PT Lintas Jeram Nusantara. 1995/1996.

4.3 Segmen Pasar yang Dituju

Secara umum wisatawan yang diraih sebagai pangsa pasar Arus Liar adalah wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, mereka harus berusia antara 10 sampai 60 tahun dan berbadan sehat. Mereka tidak harus bisa berenang, asal betul-betul sehat.

Wisatawan nusantara, khususnya adalah mereka yang berusia 10 sampai 60 tahun dan bertempat tinggal di kota-kota sekitar lokasi wisata terutama di DKI Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi (Jabotabek) serta Bandung, sebagaimana disajikan pada Tabel 4. Selain itu mereka adalah kaum *yuppies*/eksekutif muda yang termasuk dalam kelas ekonomi A dan B, dengan pengeluaran untuk konsumsi minimum Rp 400 ribu per orang per bulan sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Usia 10-60 Tahun yang Bertempat Tinggal di Perkotaan di Jabotabek dan Bandung Tahun 1994

KOTA	PENDUDUK (orang)
DKI Jakarta	8.254.035
Bogor	1.316.750
Tangerang	1.521.038
Bekasi	1.152.950
Bandung	2.025.686
Jumlah	14.270.459

Sumber : Statistik Penduduk Indonesia. 1994

Dari jumlah penduduk yang berstatus sosial ekonomi A dan B, maka potensi wisatawan nusantara sebesar 891.588 orang. Kendati cukup besar, kunjungan wisatawan nusantara ini sangat dipengaruhi oleh hari-hari libur atau akhir pekan, sehingga pada hari-hari biasa (di luar hari libur/akhir pekan) wisata alam sering terjadi kekosongan tamu, terjadi *low occupancy rate*.

Tabel 5. Persentase Jumlah Penduduk Menurut Status Sosial Ekonomi di Empat Kota Utama*) di Indonesia Tahun 1993-2000

SSE	Pengeluaran (Rp)	1993 (%)	1995 (%)	2000**) (%)
A1	> 900.000	3	6	9
A2	600.001 - 900.000	3	7	10
B	400.001 - 600.000	15	17	20
C1	300.001 - 400.000	19	17	18
C2	200.001 - 300.000	16	24	20
D	150.001 - 200.000	20	13	9
E	< 150.000	23	16	14
Jumlah		100	100	100

Sumber : Nielsen SRI, 1996

Keterangan : *) Jakarta, Surabaya, Bandung dan Medan

**) Proyeksi

Pintu masuk wisatawan yang terdekat dengan lokasi "Arus Liar" adalah Bandara Internasional Soekarno-Hatta, sehingga pasar potensial bagi "Arus Liar" adalah wisatawan yang masuk melalui bandara tersebut. Mereka berjumlah sekitar 400 ribu orang pertahun atau lebih dari 33 ribu orang perbulan. Distribusi kunjungan wisatawan mancanegara setiap bulan yang masuk melalui Bandara Soekarno Hatta

disajikan pada Tabel 6. Kedatangan wisatawan mancanegara melalui Bandara Soekarno-Hatta mempunyai trend yang meningkat dari Bulan Januari hingga Bulan Desember setiap tahunnya.

Tabel 6. Distribusi Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Setiap Bulan Melalui Bandara Soekarno-Hatta Tahun 1992-1996

BULAN	1992 (Orang)	1993(Orang)	1994(Orang)	1995(Orang)	1996*)(Orang)
Januari	73.523	72.986	82.419	95.402	111.106
Februari	83.658	61.291	83.160	87.657	110.934
Maret	76.447	59.625	91.643	89.564	139.633
April	75.226	71.558	87.437	95.270	130.120
Mei	52.591	71.104	91.244	93.204	130.620
Juni	77.166	74.643	96.336	101.586	
Juli	89.534	104.705	117.317	103.261	
Agustus	91.441	103.447	113.599	117.878	
September	87.762	91.075	104.843	110.579	
Oktober	89.473	90.194	106.702	109.269	
November	87.182	92.298	101.432	117.525	
Desember	94.484	98.486	105.409	138.069	
Jumlah	978.487	991.412	1.181.541	1.259.264	622.413
Kenaikan (%)		1,32	19,18	6,58	

Sumber : Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi R.I. Tahun 1997

Keterangan : *) Tahun 1996 sampai Bulan Mei

Kedatangan wisatawan mancanegara tidak dipengaruhi oleh hari-hari libur nasional ataupun akhir pekan. Oleh karena itu wisatawan mancanegara potensial untuk meningkatkan *occupancy rate* yang sangat rendah pada hari-hari kerja (diluar

hari libur/akhir pekan). Sehingga perusahaan pengelola wisata alam terhindar dari kerugian akibat biaya operasional yang besar.

4.4 Aktivitas Perusahaan dan Kondisi Sungai

PT Lintas Jeram Nusantara bergerak dalam bidang wisata wisata alam (petualangan) khususnya arung jeram (*rafting*). Perusahaan menyediakan sarana, prasarana dan pelayanan dalam penyelenggaraan wisata arung jeram. Perusahaan juga mengadakan pelatihan-pelatihan guna mencetak pemandu dan menciptakan standar keamanan bagi mereka yang menggeluti kegiatan arung jeram.

Wisata arung jeram yang ditawarkan bernama Arus Liar. Disajikan dalam bentuk paket-paket, terdiri dari empat paket, yakni paket A, B, C dan D. Setiap paket mempunyai kekhasan tersendiri dengan tingkat kesulitan rata-rata III (dari 5 kelas yang ada). Secara rinci, paket-paket arung jeram yang dilayani PT Lintas Jeram Nusantara disajikan pada Tabel Lampiran 3.

Sungai Citarik sangat ideal bagi wisata arung jeram karena mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Tingkat kesulitan jeram

Menurut standar internasional, tingkat kesulitan sungai diklasifikasikan menjadi VI (enam) kelas, mulai sungai datar tanpa rintangan, hingga sungai berarus sangat deras yang mempunyai rintangan alam yang sangat sulit dilalui, disertai penurunan yang sangat tajam dan hanya dapat dilakukan oleh para petualang yang

sangat berpengalaman. Sungai seperti itu tidak dianjurkan untuk dilewati oleh pengarang jeram dan dilarang untuk kegiatan wisata. Sungai Citarik yang memiliki derajat kesulitan II sampai III sangat ideal untuk kegiatan wisata, karena masih dalam taraf aman, namun tetap menyajikan petualangan yang seru.

2. Pengaruh musim

Pada umumnya sungai-sungai di daerah tropis hanya dapat diarungi pada musim hujan. Akan tetapi Sungai Citarik dapat diarungi hampir sepanjang tahun karena mata airnya berasal dari dalam kawasan Taman Nasional Gunung Halimun sehingga debit air tetap terjaga.

3. Lokasi

Jalan penghubung menuju lokasi merupakan faktor penting, baik sebagai jalan masuk bagi peserta maupun untuk keamanan selama pengarungan berlangsung. Tempat mulai dan akhir pengarungan Arus Liar berupa jembatan yang dilewati jalan beraspal, jalan penghubung ke Pelabuhan Ratu. Sepanjang lokasi pengarungan telah didata titik-titik pertemuan dengan jalan darat yang mungkin dapat dicapai. Melihat kedekatan dari jalan raya maupun jalan desa, sungai ini sangat memadai untuk diarungi.

4. Lingkungan

Di Indonesia penduduk cenderung bertempat tinggal dan membuang sampah di sepanjang sungai, akibatnya sering menimbulkan polusi. Dari keseluruhan panjang sungai yang diarungi, kurang dari 25 persen yang didiami penduduk di kiri kanannya.

Dengan hulu sungai ini yang berlokasi di taman nasional, polusi di sungai ini relatif lebih kecil dibandingkan sungai-sungai lain disekitarnya.

Sepanjang pengarungan peserta dapat menikmati hutan-hutan alami yang ditumbuhi berbagai jenis tanaman dan bunga-bunga. Masih banyak dijumpai fauna di sepanjang sungai seperti biawak, monyet dan berbagai burung, sehingga menimbulkan daya tarik tersendiri bagi sungai ini. Wisatawan yang bertualang dengan Arus Liar akan meluncur melewati derasnya Sungai Citarik yang melintasi bukit indah dan tebing terjal, menyusuri sawah dan pemukiman penduduk desa yang ramah.

4.5 Fasilitas Perusahaan

Wisata arung jeram bukan jenis wisata yang tidak mengandung resiko sama sekali. Besar kecilnya resiko tersebut tergantung dari beberapa faktor, yang terpenting diantaranya adalah persyaratan perlengkapan yang memenuhi standar. Dengan mengambil resiko ekonomis dalam arti pengembalian modal menjadi relatif lebih panjang waktunya, PT Lintas Jeram Nusantara memilih perlengkapan yang berkualitas dan memenuhi standar kelayakan internasional. Beberapa perlengkapan tersebut di antaranya adalah :

1. Perahu

Kegiatan ini menggunakan perahu khusus untuk mengarungi jeram dan batu-batu. Bahannya merupakan campuran antara karet dan terpal. Karet untuk kelenturan, dan terpal untuk kekuatan. Demi keamanan, tiap perahu mempunyai enam

tabung penyekat, yang berguna jika salah satu tabung (atau lebih) ada yang bocor, perahu ini masih bisa mengambang untuk mengangkut penumpang menuju tempat yang aman dipinggir sungai .

Setelah melewati pertimbangan-pertimbangan yang matang dan berkonsultasi dengan perusahaan-perusahaan arung jeram yang lebih berpengalaman di Amerika dan New Zealand, akhirnya dipilih perahu merk *INCEPT W38S* buatan New Zealand. Perahu ini layak untuk dipergunakan di Sungai Citarik dan sangat sesuai untuk daerah tropis. Setiap perahu rata-rata dapat menampung enam orang ditambah pemandu yang sekaligus bertindak sebagai kapten perahu, kecuali jenis khusus yang hanya menampung dua orang.

2. Helm

Kemungkinan peserta mengalami benturan pada kepala harus diperhitungkan. Helm pelindung kepala wajib digunakan setiap peserta arung jeram. Helm terbuat dari plastik (*polyethylen*) yang kuat dan busa di bagian dalamnya untuk kenyamanan dan keamanan, juga gesper pada leher agar helm tidak mudah terlepas yang juga tidak mencekik. Helm merk *PROTEC & PRIJON* buatan Amerika sangat layak dipergunakan di Sungai Citarik

3. Pelampung

Dalam pengarungan, sering terjadi penumpang terlempar keluar perahu. Dengan menggunakan pelampung khusus untuk arung jeram penumpang tersebut akan

aman, pelampung wajib dipakai selama berada di atas perahu maupun ketika berada di tepian sungai. Wisatawan yang menggunakan pelampung seadanya untuk kegiatan ini akan mengundang resiko. Arus Liar menggunakan pelampung merk *EXTRA SPORT BUDDY* buatan Amerika, yang didesain khusus untuk keamanan dan kenyamanan, mudah dalam penggunaan dan biasa dipakai pada wisata arung jeram, maupun ekspedisi di sungai-sungai yang berbahaya dan sulit.

4. Dayung

Ringan, kuat dan aman adalah syarat dalam memilih perlengkapan ini. Dayung yang digunakan Arus liar adalah merk *CARLISLE* buatan Amerika. Dayung ini digunakan sebagai standar oleh sebagian besar perusahaan-perusahaan wisata arung jeram di seluruh dunia.

5. Kantong kedap air

Setiap perahu dilengkapi dengan kantong kedap air. Alat ini untuk membawa barang-barang tamu/peserta (baju, kamera, dompet dan lain-lain) agar tetap kering dan tidak rusak. Arus liar menggunakan kantong kedap air *NRS BILLS BAG 2,2* buatan Amerika untuk memberi pelayanan maksimal kepada peserta arung jeram

6. Peralatan untuk menanggulangi keadaan darurat

Untuk mengatasi kejadian yang tidak diinginkan, keadaan paling buruk yang mungkin terjadi juga harus diperhitungkan. Segala macam peralatan untuk keadaan darurat juga wajib disediakan, seperti : tali-temali, obat-obatan, alat evakuasi di tebing, kendaraan jeep 4X4, radio komunikasi dan lain lain. Semua alat ini disesuaikan

dengan kondisi medan di sekitar Sungai Citarik. Agar lebih aman, sebelum melakukan pengarungan para peserta dilatih untuk mendayung, mengendalikan perahu dan meluncur menyelamatkan diri di air apabila perahu terbalik.

7. Komunikasi

Media komunikasi merupakan fungsi yang penting dalam aktivitas ini dalam kapasitasnya sebagai penghubung antara pelaksana dan sebagai sarana pendukung keamanan. Karena belum tersedia jaringan telepon di beberapa lokasi penting seperti lokasi start, radio komunikasi dipasang sebagai penghubung antara kantor pusat dan lapangan. Alat komunikasi ini yang paling efektif dan efisien untuk digunakan. Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan dalam setiap perjalanan di sungai, pimpinan perjalanan (kapten perahu) dilengkapi alat komunikasi sehingga setiap saat dapat berhubungan dengan tim pendukung di darat.

8. Akomodasi dan Konsumsi

Bagi pengarang jeram (tamu) yang melakukan perjalanan lebih dari sehari disediakan *cottage* bernuansa tradisional di sebuah delta (pulau kecil) ditengah-tengah sungai. Pada waktu istirahat dalam setiap perjalanan, bagi para tamu disediakan kelapa muda yang dapat dinikmati sepuasnya di tempat-tempat istirahat yang tersedia. Setelah mengarungi jeram-jeram, disediakan makan siang di restoran tradisional di Pelabuhan Ratu.

9. Keperluan pribadi

Selain fasilitas-fasilitas yang disediakan perusahaan, peserta diminta membawa barang-barang keperluan pribadi. Barang-barang itu antara lain pakaian ganti yang kering, topi untuk menghindari sengatan matahari, sandal dan krim (*lotion*) anti sinar matahari serta obat-obatan yang khusus bagi dirinya.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Bauran Pemasaran

Dalam melaksanakan fungsi pemasaran, kegiatan PT Lintas Jeram Nusantara ditinjau dari segi bauran pemasaran dan kaitannya dengan penjualan, dapat dirinci sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

PT Lintas Jeram Nusantara bergerak dalam bidang usaha wisata petualangan di alam bebas khususnya di air yakni wisata arung jeram. Produk perusahaan diberi nama/merk "Arus Liar" untuk memberikan kesan menarik dan untuk membedakan dengan produk sejenis sehingga calon konsumen mudah mengingatnya. Sebagaimana disajikan pada Tabel Lampiran 3 "Arus Liar" dibedakan menjadi beberapa paket yakni paket A, B, C dan D untuk memenuhi minat dan waktu luang pengunjung, masing-masing paket memiliki keunikan tersendiri.

Kegiatan arung jeram diarahkan menjadi salah satu kegiatan wisata alam, sehingga perusahaan berusaha menyuguhkan keaslian dan keindahan alam. Perusahaan juga melengkapi kegiatan utama arung jeram pada setiap paket dengan menyediakan tempat istirahat di tengah perjalanan yang dilengkapi dengan makanan dan minuman ringan, makanan pokok pada akhir perjalanan di Pelabuhan Ratu dan fasilitas penjemputan dari titik akhir (*finish*) kembali ke titik awal (*start*). Selain itu



perusahaan menyediakan *cottage* bernuansa tradisional yang menyediakan menu khusus pangangan (*barbequ*) bagi pengunjung yang ingin menginap.

Kegiatan arung jeram belum begitu populer dan ada anggapan masyarakat akan bahaya kegiatan itu, sehingga perusahaan berusaha keras untuk mempromosikannya dengan memberikan jaminan keamanan "Arus Liar" baik dari segi teknis, peralatan yang lengkap, berstandar internasional maupun dari segi pemandu (kapten perahu yang berpengalaman).

2. Harga (*price*)

Harga produk tergantung pada biaya produksi, biaya pemasaran dan biaya administrasi (dibebankan) serta tingkat laba yang diinginkan. Di samping itu dalam penentuannya memperhatikan pula kemampuan dan kesediaan pasar untuk menukarkan sumberdaya yang dimiliki (daya beli)nya. Oleh karena itu faktor harga akan mempengaruhi hasil penjualan.

Perusahaan menentukan harga yang relatif tinggi untuk menjaga citra sebagai produk jasa berkualitas tinggi dan tidak berubah dalam 15 bulan terakhir sejak perusahaan beroperasi. Disesuaikan dengan pangsa pasar yang dituju "Arus Liar" yaitu kelompok masyarakat kelas sosial ekonomi A dan B, yakni kelompok masyarakat dengan pengeluaran untuk konsumsi minimum Rp 400 ribu per orang per bulan (*Survey Reseach Indonesia*, 1996).

3. Tempat (*place*)

Didukung oleh jarak lokasi yang relatif dekat dari beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, Bogor, Sukabumi dan Pelabuhan Ratu, maka pangsa pasar "Arus Liar" akan sangat menjanjikan. Lokasi "Arus Liar" terletak di aliran Sungai Citarik, dengan titik awal Desa Pajagan, Kecamatan Cikidang Kabupaten Sukabumi dan titik akhir di Pelabuhan Ratu.

Untuk mencapai lokasi dapat ditempuh dengan segala jenis kendaraan, termasuk kendaraan roda empat, yang memerlukan waktu sekitar 1 jam dari Jalan Raya Sukabumi. Dan hampir semua tamu yang berkunjung membawa kendaraan sendiri. Karena kemudahan mencapai lokasi "Arus Liar" dan kedekatan dengan obyek wisata lain yakni Pelabuhan Ratu dan Taman Nasional Gunung Halimun, sehingga "Arus Liar" dapat menarik wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata disekitarnya.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan faktor yang sangat penting dalam usaha penjualan Arus Liar, karena kegiatan wisata petualangan masih belum populer dan adanya anggapan masyarakat akan bahaya kegiatan arung jeram. Tanpa adanya upaya-upaya promosi masyarakat tidak akan mengenal produk perusahaan dan menganggap bahwa kegiatan arung jeram sangat berbahaya dan tidak mungkin dilakukan oleh orang-orang yang tidak terbiasa dengan petualangan di alam bebas.

Oleh karena itu promosi inilah yang sangat mempengaruhi hasil penjualan. Dengan promosi, perusahaan menjelaskan produk "Arus Liar" beserta

pelayanan/fasilitas pendukungnya, biaya (harga), lokasi dan bahkan jaminan keamanannya. Kendati pengaruh promosi tidak dapat dirasakan secara cepat, namun akan berpengaruh pada penjualan waktu berikutnya.

5.2 Kegiatan Promosi Perusahaan

Kegiatan promosi PT Lintas Jeram Nusantara dimulai bersamaan dengan beroperasinya kegiatan arung jeram "Arus Liar" yakni pada bulan Oktober 1995. Promosi dilaksanakan dengan menggunakan sarana-sarana di bawah ini :

1. Media Massa

Promosi melalui media massa dibagi menjadi dua, yaitu media cetak dan elektronik.

- a. Cetak, berupa publikasi dan advertorial "Arus Liar" di surat kabar, tabloid, majalah, buletin dan lain-lain. Perincian promosi melalui media cetak disajikan pada Tabel Lampiran 4.
- b. Elektronik, berupa promosi/publikasi tentang "Arus Liar" di televisi, radio dan internet. Rincian dari promosi ini dijabarkan pada Tabel Lampiran 5, 6 dan 7.

2. Penyebaran brosur

a. Penyebaran langsung

Pengiriman atau penyebaran berdasarkan permintaan brosur langsung dari konsumen yang minta dikirim, karena telah mengetahui secara sekilas tentang arung jeram melalui media lainnya.

b. Penyebaran tidak langsung

Penyebaran yang dilakukan pada kawasan-kawasan tertentu yang dinilai memiliki potensi mendatangkan konsumen. Sejauh ini perusahaan telah bekerja sama dengan beberapa lokasi potensial seperti restoran-restoran, salon dan lain-lain. Penempatan brosur dirinci pada Tabel Lampiran 8.

3. Presentasi

a. Presentasi langsung

Presentasi atas permintaan perusahaan/konsumen sendiri. Atas undangan calon konsumen, tim dari perusahaan datang ke tempat calon konsumen untuk memberikan gambaran tentang Arus Liar.

b. Presentasi tidak langsung

Presentasi yang ditawarkan kepada perusahaan-perusahaan potensial. PT Lintas Jeram Nusantara mengirimkan penawaran presentasi untuk menjelaskan tentang Arus Liar kepada calon konsumen. Umumnya penawaran ditujukan kepada pimpinan perusahaan atau kepada manajer personalia atau pihak yang menandai pengembangan sumberdaya manusia.

4. Undangan

Mengundang *public figur* atau tokoh masyarakat serta pemimpin perusahaan potensial guna menunjang promosi dan penjualan. Hal ini cukup berhasil dilaksanakan terutama pada saat kedatangan Duta Besar Australia, Mr Alan Taylor beserta seluruh

stafnya. Pada waktu yang sama perusahaan juga mengundang wartawan dari berbagai media cetak.

Kedatangan artis-artis dan foto model seperti Adjie Massaid, Nia Daniati, Keke Suryo, Avie Basuki, Moudy Wilhelmina dan lain-lain. Kedatangan mereka menjadi daya tarik bagi wartawan untuk publisitas yang akhirnya menimbulkan pandangan masyarakat yang positif.

5. Sponsorship/Kerjasama

Kerjasama Arus Liar dengan pihak kedua guna keuntungan kedua belah pihak. Rincian kerjasama ini diuraikan pada Tabel Lampiran 9.

6. Iklan

Selama tahun pertama, perusahaan belum menempatkan iklan sebagai prioritas media promosi. Biaya pemasangan iklan yang relatif mahal menjadi salah satu penyebabnya. Karena itu dalam memasang iklan, perusahaan benar-benar selektif. Iklan lebih banyak ditargetkan untuk menjaring wisatawan mancanegara dan para tenaga kerja asing yang selama ini merupakan tamu minoritas di Arus Liar. Media iklan yang digunakan adalah media luar ruang berupa *billboard* dan *signboard*, buku telepon, Aikon dan Peta Jakarta. Perincian media yang digunakan untuk iklan disajikan pada Tabel Lampiran 7.

5.3 Biaya Promosi Perusahaan

Biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Lintas Jeram Nusantara terdiri dari biaya periklanan biaya promosi penjualan.

1. Biaya Periklanan

Yaitu biaya promosi yang dikeluarkan untuk memasang iklan di media cetak dan media elektronik serta media luar ruang. Media cetak berupa koran, tabloid, majalah dan halaman kuning serta brosur, adapun media elektronik diantaranya televisi, radio dan internet, sedangkan media luar ruang berupa spanduk, *billboard* dan *signboard*. Bantuan dari media cetak dan media elektronik sangat berarti dalam memperkenalkan Arus Liar seluas-luasnya dengan biaya yang sangat rendah. Namun hal ini tak dapat diprogramkan, karena sifatnya yang sukarela dan terjadi hanya pada saat ada peristiwa tertentu saja.

2. Biaya Promosi Penjualan

Pelaksanaan promosi perusahaan juga mengeluarkan biaya promosi penjualan yakni dengan menyediakan souvenir, ikut serta dalam pameran dan presentasi langsung dengan mendatangi tempat konsumen potensial. Juga perusahaan mengadakan jamuan/pelayanan khusus kepada tokoh-tokoh tertentu yang sangat potensial untuk mendatangkan tamu dalam jumlah banyak. Di samping itu perusahaan juga beberapa kali mendukung kegiatan yang dilaksanakan pihak lain dengan imbalan yang saling menguntungkan dalam program sponsorship.

Keterbatasan dana promosi, menuntut penggunaan sarana promosi sangat selektif. Perusahaan memutuskan, besarnya dana yang akan disediakan untuk promosi. Kemudian alokasi anggaran promosi disesuaikan dengan jumlah dana yang disediakan tersebut. Tampak bahwa perusahaan menyusun anggaran promosinya dengan metode menurut kemampuan.

Dengan metode ini besarnya anggaran biaya promosi yang ditetapkan menjadi sangat berfluktuasi, sehingga akan sulit bagi perusahaan untuk membuat rencana pengembangan pasar jangka panjang. Biaya promosi yang dikeluarkan per bulan disajikan pada Tabel 3, dan perincian distribusi biaya promosi per pos disajikan pada Tabel Lampiran 10. Dari Tabel 7 terlihat bahwa pada Bulan Januari 1996 biaya promosi perusahaan meningkat hampir 13 kali lipat dari periode sebelumnya. Begitu pula pada Bulan September 1996 meningkat lebih dari 18 kali lipat dari periode sebelumnya. Pada Bulan Desember 1995 biaya promosi turun lebih dari 91 persen dan pada Bulan Juni turun hampir 96 persen dari biaya promosi bulan sebelumnya.

Dari Tabel Lampiran 10 terlihat bahwa distribusi biaya per pos tidak merata setiap bulannya dan pada bulan-bulan tertentu perusahaan tidak mengeluarkan biaya promosi. Bahkan karena promosi perusahaan banyak yang bersifat publikasi dan hubungan baik dengan kalangan media massa, perusahaan hampir tidak mengeluarkan biaya kendati ada kegiatan promosi berupa publikasi di media cetak dan elektronik.

Tabel 7. Biaya Promosi "Arus Liar" Tahun 1995-1996

Nomor	Tahun	Bulan	Biaya Promosi (Rp)	Kenaikan (%)
1	-1995-	Oktober	1.378.475	
2		November	1.952.655	41,65
3		Desember	163.500	-91,63
4	-1996-	Januari	2.287.111	1.298,84
5		Februari	2.468.250	7,92
6		Maret	1.272.700	-48,44
7		April	9.225.150	624,85
8		Mei	4.385.850	-52,46
9		Juni	182.464	-95,84
10		Juli	150.750	-17,38
11		Agustus	498.455	230,65
12		September	9.826.497	1.871,39
13		Oktober	4.712.545	-52,04
14		November	1.650.000	-64,99
15		Desember	3.173.900	92,36
Jumlah			43.328.302	

Sumber : Laporan Tahunan PT Lintas Jeram Nusantara 1995 - 1996, diolah.

Dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan, biaya promosi mempunyai proporsi rata-rata 6,73 persen. Namun sebagaimana perubahan biaya promosi yang sangat berfluktuasi, proporsi biaya promosi terhadap biaya keseluruhan juga berfluktuasi. Proporsi biaya promosi terhadap biaya total terbesar terjadi pada Bulan September 1996 yakni sebesar 19,35 persen dan proporsi terkecil terjadi pada Bulan Juli 1996 yakni sebesar 0,24 persen. Persentase proporsi biaya promosi terhadap biaya total disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Persentase Proporsi Biaya Promosi "Arus Liar" Terhadap Biaya Total Tahun 1995-1996

Bulan	Biaya Promosi (Rp)	Biaya Total *) (Rp)	Proporsi Biaya Promosi Terhadap Biaya Total (%)
Oktober 1995	1.378.475	17.835.498,67	7,73
November 1995	1.952.655	24.653.450,31	7,92
Desember 1995	163.500	30.655.204,81	0,53
Januari 1996	2.287.111	30.051.267,77	7,61
Februari 1996	2.468.250	31.249.943,21	7,9
Maret 1996	1.272.700	35.370.311,62	3,6
April 1996	9.225.150	51.848.071,71	17,79
Mei 1996	4.385.850	52.552.163,02	8,35
Juni 1996	182.464	42.728.440,31	0,43
Juli 1996	150.750	62.830.436,95	0,24
Agustus 1996	498.455	45.780.825,84	1,09
September 1996	9.826.497	50.780.366,32	19,35
Oktober 1996	4.712.545	47.318.165,81	9,96
November 1996	1.650.000	51.132.499,85	3,23
Desember 1996	3.173.900	60.183.202,59	5,27
Jumlah	43.328.302	634.969.848	

Sumber : Laporan Tahunan PT Lintas Jeram Nusantara 1995 - 1996, diolah.
Keterangan : *) Biaya Total tidak termasuk penyusutan

5.4 Pemesanan dan Penjualan

Penjualan dan pemesanan merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan promosi. Bagian ini juga turut mempengaruhi jumlah tamu. Bila promosi dilakukan dengan maksimal tapi bagian ini tidak menangani tamu dengan baik, maka promosi akan tidak efektif. Sebaliknya bila promosi kurang gencar, bagian penjualan

harus selalu siap menutupi kekurangan tersebut mengadakan penjualan langsung (*direct selling*).

5.4.1 Pemesanan

Hampir semua tamu Arus Liar melakukan pemesanan terlebih dahulu melalui telepon, sehingga telepon sangat berperan penting dalam menentukan jumlah tamu. Pada waktu perusahaan mulai beroperasi dan melakukan penjualan, telepon yang digunakan hanya satu saluran, dan itupun dipakai bersama-sama dengan saluran faksimile perusahaan lain. Kendati demikian justru tamu terbanyak diraih pada kondisi seperti itu.

Setelah perusahaan semakin berkembang dan mentargetkan pendapatan kotor 1 milyar tahun 1997, perusahaan memindahkan kantor pusat agar lebih luwes dalam pemakaian saluran telepon. Saat ini kantor pusat sudah dapat menerima pemesanan tempat dengan 2 saluran telepon dan 1 saluran faksimile. Namun pada saat *peak season* (Desember 1996) masih terjadi tamu tidak dapat melakukan konfirmasi karena saluran telepon selalu terpakai. Pada periode mendatang perusahaan merencanakan akan menambah satu saluran telepon lagi.

Dengan semakin beragamnya paket yang ditawarkan Arus Liar ditambah dengan tuntutan untuk meningkatkan pelayanan kepada tamu, memerlukan kecermatan dan ketelitian dalam menerima pesanan tempat. Kekurangcermatan dan kekurangtelitian dalam pencatatan pesanan tamu potensial, akan berpotensi

menimbulkan keluhan calon pelanggan, terutama apabila penjelasan (janji) sebelumnya terlalu muluk atau kurang mengena. Hal ini akan membuat tamu/calon tamu kecewa. Oleh karena itu diperlukan pengawasan yang ketat sejak proses pemesanan tempat hingga pelaksanaan di lapangan agar standar mutu pelayanan sesuai dengan yang ditawarkan divisi penjualan.

Dalam proses pemesanan tempat perusahaan menerapkan prosedur berupa :

1. Pembuatan dan pemberian *voucher*/tiket yang baru dimulai sejak Bulan Mei 1996.

Hal ini sangat membantu dalam penerimaan tamu dan untuk menghindari kesalahpahaman di lapangan. *Voucher* tersebut dikirim langsung bersama pengambilan uang muka atau dikirim melalui faksimile.

2. Pembayaran uang muka sebesar 15 persen untuk pemesanan tempat. Hal ini dilakukan untuk menghindari tamu yang tidak datang tanpa memberi kabar lebih lanjut, yang menyulitkan petugas di lapangan. Pembayaran uang muka dilakukan dengan cara transfer bank (BCA dan Universal), diambil oleh petugas Arus Liar atau diantar sendiri oleh tamu. Pembayaran uang muka dan pelunasan dilakukan dengan cara tunai atau dengan menggunakan kartu kredit (BCA Card, Visa, Mastercard, JCB dan Amex)

Dalam pelaksanaan dilapangan prosedur pemesanan di atas tidak dapat dilaksanakan sempurna, karena :

1. Petugas penerima pemesanan kurang tegas dalam memberlakukan prosedur ini
2. Pelanggan tetap yang sudah merasa "dekat" dengan Arus Liar sering meremehkan prosedur ini
3. Apabila calon tamu tidak mau membayar melalui transfer bank maka akan memerlukan tambahan tenaga kerja, merepotkan apabila tempat pengambilan jauh dari kantor pusat atau apabila calon tamu kurang tepat waktu.

5.4.2 Penjualan

Kapasitas menerima tamu Arus Liar perbulan adalah 13.199 paket. Sejak awal beroperasi tanggal 24 Oktober 1995, hasil penjualan PT Lintas Jeram Nusantara selama 15 bulan terakhir terlihat mengalami peningkatan. Menurut satuan paket pertrip (perjalanan) setengah hari sebagaimana disajikan pada Tabel 9, pada Bulan April, Mei dan Desember 1996 paket yang terjual mencapai lebih dari 1000 paket, tamu terbanyak 1092 paket pada Bulan Mei 1996.

Sedangkan paket paling sedikit terjadi pada masa awal operasi perusahaan yakni Bulan Oktober 1995 sebanyak 113 paket. Selama 5 bulan pertama jumlah paket yang terjual tidak pernah lebih dari 402 paket, dengan rata-rata 293 paket per bulan. Sejak Bulan Maret hingga Bulan Desember 1996 paket yang terjual rata-rata 828 paket per bulan dan setiap bulannya lebih dari 500 paket.

Sampai dengan Bulan Desember 1996 jumlah paket yang terjual sebanyak 9750 paket, dengan kenaikan rata-rata 35,56 persen. Jika hanya dengan

memperhitungkan hari-hari libur tanpa memperhitungkan hari kerja, *occupancy rate* dari kapasitas terpasang adalah sebesar 0,73. Akan tetapi jika semua hari diperhitungkan, baik hari libur maupun hari kerja, maka angka *occupancy rate*-nya hanyalah sebesar 0,22.

Tabel 9. Jumlah Paket Arus Liar yang Terjual Tahun 1995-1996

Tahun	Bulan	Jumlah Tamu				Total I	Total II	Kenaikan (%)
		Paket A	Paket B	Paket C	Paket D			
-1995-	Oktober	0	113	0	0	113	113	
	November	0	282	60	0	342	402	255,75
	Desember	0	244	4	44	292	340	-15,42
-1996-	Januari	47	176	48	6	277	331	-2,65
	Februari	10	182	33	11	236	280	-15,41
	Maret	10	681	49	46	786	881	214,64
	April	63	741	53	69	926	1.048	18,96
	Mei	0	974	15	44	1.033	1.092	4,2
	Juni	0	855	0	0	855	855	-21,7
	Juli	0	552	0	0	552	552	-35,44
	Agustus	0	511	0	0	511	511	-7,43
	September	7	676	2	7	692	701	37,18
	Oktober	5	515	8	16	544	568	-18,97
	November	100	696	27	68	891	986	73,59
	Desember	40	856	45	52	993	1.090	10,55
Jumlah		282	8.054	344	363	9.043	9.750	
Keterangan : Total I = Jumlah paket terjual Total II = Jumlah paket terjual satuan trip setengah hari (paket C & D kali 2)								

Sumber : Laporan Tahunan PT Lintas Jeram Nusantara tahun 1995-1996, diolah.

Pada Bulan Februari 1996 jumlah paket yang terjual mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh :

1. Bersamaan dengan bulan Ramadhan
2. Adanya kecelakaan wisata arung jeram di Bali
3. Sering terjadi banjir di Jakarta dan sekitarnya sehingga menyebabkan orang takut untuk berarung jeram

Namun demikian, sejak Bulan Maret 1996 paket yang terjual kembali menunjukkan peningkatan sebagai puncaknya pada Bulan Mei 1996 sebanyak 2092 tamu. Hal ini terjadi dikarenakan :

1. Banyak media massa yang memuat artikel Arus Liar dan kegiatan arung jeram, sehingga menimbulkan keingintahuan masyarakat sebagai trend aktivitas wisata baru
2. Beberapa perusahaan mengadakan acara tahunan setelah lebaran.
3. Masyarakat mulai yakin akan keamanan arung jeram

Walaupun jumlah tamu tetap di atas 500 paket, sejak Bulan Juli 1996 jumlah tamu kembali mengalami penurunan. Hal ini disebabkan telah tibanya musim kemarau, sehingga debit air turun dan tidak menarik untuk diarungi. Selain itu pada Bulan Juni dan Juli penjualan lebih banyak dilakukan pada keluarga-keluarga di bandingkan dengan penjualan ke perusahaan-perusahaan, karena periode ini bertepatan dengan liburan sekolah.

Adapun nilai penjualan Arus Liar, seperti tampak pada Tabel 10 menunjukkan kecenderungan yang semakin meningkat, dengan peningkatan rata-rata 48,62 persen

dan nilai penjualan rata-rata lebih dari Rp 46 juta per bulan. Kendati demikian tampak fluktuasi yang cukup besar. Nilai penjualan terkecil terjadi pada awal perusahaan beroperasi yakni Bulan oktober 1995 senilai Rp 5.871.850. Nilai penjualan terbesar dicapai pada Bulan Mei 1996 dengan jumlah Rp 92.329.630. Hal ini dikarenakan volume penjualan terbanyak terjadi pada bulan ini.

Tabel 10. Nilai Penjualan Arus Liar Tahun 1995-1996

Bulan	Penjualan (Rp)	Kenaikan (%)
Oktober 1995	5.871.850	
November 1995	29.056.850	394,85
Desember 1995	32.402.000	11,51
Januari 1996	20.789.250	-35,84
Februari 1996	18.207.000	-12,42
Maret 1996	56.574.770	210,73
April 1996	60.680.200	7,26
Mei 1996	92.329.630	52,16
Juni 1996	68.273.400	-26,05
Juli 1996	32.331.291	-52,64
Agustus 1996	39.700.305	22,79
September 1996	50.614.560	27,49
Oktober 1996	37.494.900	-25,92
November 1996	64.342.175	71,6
Desember 1996	86.969.450	35,17
Jumlah	695.637.631	

Sumber : Laporan Tahunan PT Lintas Jeram Nusantara 1995 - 1996, diolah.

Sebagaimana volume penjualan, penurunan nilai penjualan terbesar terjadi pada Bulan Juli 1996. Penjualan menurun sebesar 53 persen dari Rp 68.273.400 pada

Bulan Juni 1996 menjadi Rp 32.331.291 pada bulan berikutnya. Pada bulan ini volume penjualan turun sebesar 35,4 persen dari 855 paket pada Bulan Juni 1996 menjadi 552 paket pada Bulan Juli 1996.

Peningkatan nilai penjualan terbesar terjadi pada Bulan November, yakni bulan ke-dua setelah perusahaan beroperasi. Penjualan meningkat dari Rp 5.872.850 pada Bulan Oktober 1995 meningkat menjadi Rp 29.056.850 pada Bulan November 1995, atau meningkat hampir 400 persen. Hal ini seiring dengan peningkatan volume penjualan sebesar 255,75 persen dari bulan sebelumnya.

5.5 Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan

Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan ditinjau dari dua aspek, yakni pengaruhnya terhadap volume penjualan dan pengaruhnya terhadap nilai penjualan. Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan dalam arti bahwa dalam kurun waktu tertentu kenaikan biaya promosi akan menaikkan volume dan nilai penjualan. Namun jika Tabel 11 diamati sepintas, tampak bahwa pada bulan yang sama kenaikan biaya promosi belum tentu berpengaruh terhadap volume dan nilai penjualan

Kendati pada Bulan Januari 1996 biaya promosi naik sebesar 1.298,84 persen (hampir 13 kali lipat), namun volume penjualan turun sebesar 2,65 persen dan nilai penjualan turun 35,84 (lebih dari sepertiga) dari Bulan November 1995. Hal seperti ini juga terjadi pada Bulan Februari 1996, kenaikan biaya promosi tidak diikuti oleh kenaikan penjualan baik volume maupun nilainya.

Sebaliknya pada Bulan Maret 1996 biaya promosi turun sebesar 48,44 persen (hampir setengah kali), tetapi volume penjualan naik 214,64 persen dan nilai penjualan turun 210,73 persen, atau masing-masing naik lebih dari 2 kali lipat. Hal ini terjadi pula pada Bulan Mei dan Bulan November 1996, penurunan biaya promosi tidak diikuti oleh penurunan volume dan nilai penjualan.

Tabel 11. Kenaikan Biaya Promosi, Volume dan Nilai Penjualan PT Lintas Jeram Nusantara Tahun 1995-1996

Bulan	Promosi		Penjualan			
	Biaya	Kenaikan (%)	Volume (paket)	Kenaikan (%)	Nilai (Rp)	Kenaikan (%)
Oktober 1995	1.378.475		113		5.871.850	
November 1995	1.952.655	41,65	402	255,75	29.056.850	394,85
Desember 1995	163.500	-91,63	340	-15,42	32.402.000	11,51
Januari 1996	2.287.111	1.298,84	331	-2,65	20.789.250	-35,84
Februari 1996	2.468.250	7,92	280	-15,41	18.207.000	-12,42
Maret 1996	1.272.700	-48,44	881	214,64	56.574.770	210,73
April 1996	9.225.150	624,85	1.048	18,96	60.680.200	7,26
Mei 1996	4.385.850	-52,46	1.092	4,2	92.329.630	52,16
Juni 1996	182.464	-95,84	855	-21,7	68.273.400	-26,05
Juli 1996	150.750	-17,38	552	-35,44	32.331.291	-52,64
Agustus 1996	498.455	230,65	511	-7,43	39.700.305	22,79
September 1996	9.826.497	1.871,39	701	37,18	50.614.560	27,49
Oktober 1996	4.712.545	-52,04	568	-18,97	37.494.900	-25,92
November 1996	1.650.000	-64,99	986	73,59	64.342.175	71,6
Desember 1996	3.173.900	92,36	1.090	10,55	86.969.450	35,17

Sumber : Laporan Tahunan PT Lintas Jeram Nusantara 1995 - 1996, diolah.

Oleh karena itu untuk mendapatkan gambaran yang jelas seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap penjualan dan untuk mengetahui bagaimana biaya promosi itu berpengaruh terhadap penjualan, selain dengan pengamatan sepintas dengan Tabel 11, pengaruh biaya promosi terhadap volume dan nilai penjualan dapat diketahui berdasarkan uji statistik. Uji statistik dilakukan terhadap koefisien korelasi (r), koefisien determinasi (R^2) dan uji seluruh parameter peubah fungsi yang digunakan (uji F) serta masing-masing peubah fungsi (uji T). Untuk mempermudah perhitungan digunakan komputer dengan Program STATISTIX 3.5 (SX).

Hasil perhitungan komputer tentang pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan secara rinci disajikan pada Tabel Lampiran 1. Dan hasil perhitungan komputer tentang pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan disajikan pada Tabel Lampiran 2.

5.5.1 Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan

Volume penjualan dihitung berdasarkan jumlah kehadiran tamu setiap bulannya. Perhitungan statistik terhadap pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan menghasilkan koefisien-koefisien parameter sebagai berikut :

$$Y_t = 321,36 + 4,9471X_t + 2,1860X_{t-1} + 5,7945X_{t-2}$$

Keterangan : Y_t : Volume penjualan bulan ke t
 X_t : Biaya promosi bulan ke t
 X_{t-1} : Biaya promosi bulan ke t-1
 X_{t-2} : Biaya promosi bulan ke t-2

Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,7345 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,5395 dengan koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R²*) sebesar 0,3860. Oleh karena itu tingkat hubungan antara Y_t dengan semua variabel yang menjelaskan secara bersama-sama yakni X_t , X_{t-1} dan X_{t-2} adalah sebesar 73,45 persen. Dari model yang didapat di atas, 53,95 persen proporsi variasi dalam Y_t dijelaskan oleh variabel X_t , X_{t-1} dan X_{t-2} , namun setelah disesuaikan dengan derajat kebebasan (df) maka proporsi variasi dalam Y_t yang dijelaskan oleh X_t , X_{t-1} dan X_{t-2} adalah sebesar 38,6 persen.

Adapun hasil uji T (*student's T*) terhadap koefisien parameter-parameter di atas adalah parameter a sebesar 2,33, parameter b_1 sebesar 2,20, parameter b_2 sebesar 1,04 dan parameter b_3 sebesar 2,60. Dan untuk uji F , nilainya sebesar 3,51.

Berdasarkan perbandingan dengan Tabel T maka parameter a berpengaruh nyata pada tingkat kepercayaan 97,5 persen, parameter b_1 berpengaruh nyata pada tingkat kepercayaan 95 persen, b_2 berpengaruh nyata pada tingkat kepercayaan 80 persen dan b_3 berpengaruh nyata pada tingkat kepercayaan 97,5 persen. Secara keseluruhan, berdasarkan tabel F maka parameter-parameter tersebut berpengaruh nyata pada tingkat kepercayaan 90 persen.

5.5.2 Pengaruh Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan

Nilai penjualan dihitung berdasarkan jumlah rupiah yang diterima perusahaan. Perhitungan statistik terhadap pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan menghasilkan koefisien-koefisien parameter sebagai berikut :

$$Y_t = 2,4399 + 2,7175X_t + 2,3783X_{t-1} + 3,7040X_{t-2}$$

Keterangan : Y_t : Nilai penjualan bulan ke t
 X_t : Biaya promosi bulan ke t
 X_{t-1} : Biaya promosi bulan ke t-1
 X_{t-2} : Biaya promosi bulan ke t-2

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,6482 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,4202 dengan koefisien detrmnasi yang disesuaikan (*adjusted R²*) sebesar 0,2269. Oleh karena itu tingkat hubungan antara Y_t dengan semua variabel yang menjelaskan secara bersama-sama yakni X_t , X_{t-1} dan X_{t-2} adalah sebesar 64,82 persen. Dari model yang didapat di atas, 42,02 persen proporsi variasi dalam Y_t dijelaskan oleh variabel X_t , X_{t-1} dan X_{t-2} , namun setelah disesuaikan dengan derajat kebebasan (df) maka proporsi variasi dalam Y_t yang dijelaskan oleh X_t , X_{t-1} dan X_{t-2} adalah sebesar 22,69 persen.

Adapun hasil uji T (*student's T*) terhadap koefisien parameter-parameter di atas adalah parameter a sebesar 2,02, parameter b_1 sebesar 1,38, parameter b_2 sebesar 1,29 dan parameter b_3 sebesar 1,89. Dan untuk uji F , nilainya sebesar 2,17.

Berdasarkan perbandingan dengan Tabel T maka parameter a berpengaruh nyata pada tingkat kepercayaan 95 persen, parameter b_1 berpengaruh nyata pada tingkat kepercayaan 90 persen, b_2 berpengaruh nyata pada tingkat kepercayaan 85 persen dan b_3 berpengaruh nyata pada tingkat kepercayaan 95 persen. Secara

keseluruhan, berdasarkan tabel F maka parameter-parameter tersebut berpengaruh nyata pada tingkat kepercayaan 75 persen.

Kendati pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan (jumlah kehadiran tamu) cukup besar yakni sekitar 73,45 persen. Dan pengaruh biaya promosi terhadap nilai rupiah penjualan sekitar 65 persen. Serta secara umum pada tingkat kepercayaan 90 persen biaya promosi berpengaruh nyata terhadap volume dan nilai penjualan. Namun biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan hanya menjelaskan sebesar 38,60 persen terhadap proporsi variasi volume penjualan dan 22,69 persen terhadap nilai rupiah penjualan.

Hal ini dikarenakan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan tidaklah menggambarkan kegiatan promosi yang sebenarnya dilaksanakan perusahaan. Dengan hubungan baik, perusahaan hampir tidak mengeluarkan biaya sama sekali untuk seluruh kegiatan promosi "Arus Liar" (yang berbentuk publikasi) di beberapa media cetak dan elektronik. Pada Tabel Lampiran 11 disajikan perkiraan biaya yang seharusnya dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan promosinya sebesar Rp 110.976.302. Jika dibandingkan dengan biaya aktual yang dikeluarkan pada Tabel Lampiran 10 sebesar Rp 43.328.302, perusahaan hanya mengeluarkan tidak lebih dari 40 persen biaya untuk seluruh kegiatan promosinya.

Selain itu, kecilnya nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R²*) atau nilai proporsi variasi Y bisa dijelaskan oleh variasi X baik untuk volume maupun nilai penjualan bisa dikarenakan perhitungan statistik tidak memasukkan faktor-faktor

lain yang diduga kuat mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor itu adalah faktor produk, harga dan lokasi, dan beberapa faktor lain seperti keunikan produk yang ditawarkan, usia, jenis kelamin, kesehatan dan *nyali* atau keberanian juga kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan.

5.6 Efektivitas Promosi Perusahaan

Efektivitas promosi perusahaan merupakan ketepatan kegiatan promosi perusahaan ditinjau dari tujuan dilaksanakannya promosi itu sendiri. Artinya perusahaan melakukan kegiatan promosi yang benar untuk mencapai tujuannya ditinjau dari sudut pandang perusahaan. Sesuai dengan karakteristik produk yang dihasilkannya, promosi yang dilakukan oleh PT Lintas Jeram Nusantara secara lebih spesifik memiliki tujuan untuk :

1. Menciptakan kesadaran akan wisata alternatif yang disediakan perusahaan kepada konsumen potensial
2. Memberikan informasi yang terinci mengenai produk dan pelayanan perusahaan termasuk perincian harga dan informasi-informasi lain yang berkaitan dengan produk dan pelayanan perusahaan
3. Meningkatkan citra perusahaan agar konsumen aktual dan potensial menerima dan memberikan kesan yang baik terhadap produk perusahaan
4. Menghilangkan kesan yang keliru tentang wisata petualangan, khususnya wisata arung jeram yang ditawarkan perusahaan.

5. Memberitahukan kepada konsumen tentang penawaran istimewa atau paket-paket khusus yang dilakukan perusahaan
6. Memenangkan persaingan, mempertahankan dan memperluas pangsa pasar
7. Meningkatkan penjualan.

Kendati tujuan promosi perusahaan cukup beragam, namun dalam hal ini pembahasan keefektivan kegiatan promosi hanya dititik beratkan pada kegiatan promosi perusahaan bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan penjualannya. Dan jika ditinjau dari pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan yang lebih dari 65 persen dan hasil penjualan "Arus Liar" cenderung meningkat, berarti bahwa kegiatan promosi perusahaan telah berjalan efektif untuk mencapai tujuan promosi perusahaan yang pada akhirnya untuk meningkatkan penjualan. Dalam 15 bulan operasi perusahaan biaya promosi aktual perusahaan setiap bulan rata-rata naik 249,66 persen. Sedangkan volume penjualan meningkat rata-rata 35,56 persen setiap bulannya dan nilai rupiah penjualan meningkat 48,62 persen setiap bulannya.

Jika hanya memperhatikan biaya yang benar-benar dikeluarkan dan digunakan dalam perhitungan statistik, seperti disajikan pada Tabel Lampiran 10, biaya yang paling besar yang benar-benar dikeluarkan untuk kegiatan promosi "Arus Liar" adalah biaya pembuatan dan penyebaran brosur, diikuti oleh biaya untuk media iklan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa biaya promosi 1 dan 2 bulan sebelumnya turut mempengaruhi hasil penjualan pada bulan yang berjalan, sehingga biaya pembuatan brosur paling besar pada Bulan April 1996 sebesar Rp 5.808.550 menghasilkan

volume dan nilai penjualan terbesar pada Bulan Mei 1996. Hal ini juga ditunjang penempatan brosur di lokasi-lokasi seperti pada Tabel Lampiran 8 yang merupakan tempat segmen pasar biasa berada/berkunjung.

Begitu pula dengan biaya Media Iklan terbesar pada Bulan September 1996 sebanyak Rp 4.425.452 mempengaruhi volume dan nilai penjualan yang cukup besar pada Bulan November 1996. Ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi "Arus Liar" berjalan efektif untuk meningkatkan penjualan.

Namun harus pula untuk meninjau efektivitas dari kegiatan promosi berbentuk publikasi tanpa biaya di media massa baik media cetak maupun media elektronik pada Tabel Lampiran 4, 5 dan 6 disesuaikan dengan segmen pasar "Arus Liar" yang dituju baik menurut kota maupun kelas sosial ekonomi, maka publikasi "Arus Liar" cukup efektif untuk mencapai tujuan promosi melalui media cetak baik surat kabar dan majalah. Pada Tabel 12 ditunjukkan bahwa media cetak dibaca oleh sebagian besar penduduk di Jakarta.

Sebagaimana tampak pada Tabel 13 dan Tabel 14, Kompas mempunyai prefensi yang paling tinggi baik menurut kota maupun kelas sosial ekonomi A dan B sesuai segmen Pasar "Arus Liar". Kompas memuat publikasi "Arus Liar" sebanyak 3 judul pada Bulan Maret 1996, sesuai dengan tenggang waktu 3 bulanan, publikasi ini sangat berpengaruh terhadap penjualan "Arus Liar" pada Bulan Mei sebagai bulan terbanyak volume dan nilai penjualannya.

Tabel 12. Persentase Pembaca dan Bukan Pembaca Media Cetak di Beberapa Propinsi Di Indonesia Tahun 1990

PROPINSI	Pembaca (%)	Bukan Pembaca (%)	TOTAL (%)
Sumatera Utara	46	54	100
DKI Jakarta	65	35	100
Jawa Barat	45	55	100
Jawa Tengah	31	69	100
DI Yogyakarta	60	40	100
Jawa Timur	40	60	100
Sulawesi Selatan	31	69	100
Rata-rata di Indonesia	44	56	100

Sumber : Biro Pusat Statistik, hasil Susenas 1992.

Tabel 13. Persentase Pembaca Beberapa Surat Kabar Menurut Surat Kabar yang Biasa Dibaca di Jakarta dan Bandung Tahun 1996

SURAT KABAR	KOTA (%)	
	Jakarta (N=1.364)	Bandung (N=527)
Kompas	57	41
Pos Kota	57	2
Suara Pembaruan	20	3
Republika	17	18
Media Indonesia	14	2
Merdeka	1	1
Suara Karya	3	4

Sumber : Surindo Utama, 1997.

Selain itu "Arus Liar" juga dipublikasikan oleh Harian Bisnis Indonesia dan The Jakarta Post. Bisnis Indonesia merupakan surat kabar pilihan pertama bagi kalangan eksekutif dan The Jakarta Post merupakan harian nasional yang paling

banyak dibaca oleh kalangan ekspatriat (Media Scene, 1995). Hal ini sangat sesuai dengan segmen pasar "Arus Liar", yaitu kalangan eksekutif dan ekspatriat. Publikasi di kedua media ini efektif ditinjau dari sudut pandang perusahaan untuk mencapai tujuan promosi perusahaan.

Tabel 14. Persentase Pembaca Beberapa Surat Kabar Menurut Kelas Sosial Ekonomi Tahun 1996

SURAT KABAR	KELAS SOSIAL EKONOMI (%)						TOTAL (%) (N=3.594)
	A+ (N=49)	A (N=767)	B (N=1.096)	C+ (N=1.030)	C (N=272)	D (N=380)	
Kompas	74	55	41	32	26	20	39
Pos Kota	10	18	22	31	18	14	22
Republika	12	15	14	11	7	9	12
Merdeka	13	12	10	9	25	17	12
Suara Pembaruan	18	12	12	9	4	3	10
Media Indonesia	6	10	6	6	4	3	6

Sumber : Surindo Utama, 1997

Sedangkan apabila tanpa memperhatikan segmentasi pasar majalah, publikasi "Arus Liar" di majalah-majalah terbitan ibukota sudah cukup efektif untuk mencapai tujuan promosi perusahaan. Surindo Utama (1996) membuktikan bahwa terdapat lima majalah yang paling menonjol yakni : Femina, Kartini, Gadis, Hai dan Forum. Femina dan Kartini pernah mempublikasikan "Arus Liar" masing masing sekali pada Bulan April 1996. Jika dilihat bahwa volume dan nilai penjualan pada Bulan Mei paling tinggi, hal ini dipengaruhi pula oleh publikasi kedua majalah ini.

Majalah Hai yang mempublikasikan "Arus Liar" sebanyak 16 judul, kendati Hai hanya menduduki posisi nomor 3 majalah remaja yang paling banyak dibaca seperti tampak pada Tabel 15, dibawah Gadis dan Aneka, namun Hai merupakan majalah terlaris untuk kalangan remaja pria kelas menengah ke atas di kota-kota besar di Indonesia (Media Scene, 1995). Majalah Hai dibaca oleh sekitar 333.000 orang pada tahun 1995. Dan Tabloid Bintang yang mempublikasikan "Arus Liar" sekali pada Bulan Desember 1996 dibaca oleh rata-rata 34 persen penduduk Jakarta dan Bandung dengan Kelas Sosial Ekonomi A dan B rata-rata 35 persen.

Tabel 15. Jumlah Pembaca Majalah Remaja Tahun 1994 - 1995

Jenis Majalah Remaja	Jumlah (orang)
GADIS	628.000,00
ANEKA	409.000,00
HAI	333.000,00
MODE	326.000,00
ANITA	300.000,00
KAWANKU	57.000,00

Sumber : SRI. 1996

Adapun promosi melalui media elektronik baik radio maupun televisi sangat tergantung kepada bentuk acara dan jam berlangsungnya acara tersebut. "Arus Liar" dipublikasikan di Indosiar, SCTV, TPI dan TVRI. Kendati terlihat pada Tabel 16 bahwa secara umum saat ini RCTI merupakan stasiun yang paling digemari, namun stasiun televisi mempunyai jam tayang utama yang sama, yakni sejak pukul 19.30

hingga pukul 22.30 setiap harinya. Pada Jam-jam ini diperkirakan setiap acara paling banyak ditonton dan karenanya disajikan acara-acara unggulan. Adapun acara-acara unggulan yang paling sering ditonton pada masing-masing stasiun televisi disajikan pada Tabel 17.

Tabel 16. Persentase Penonton Televisi Menurut Stasiun Televisi Paling Lama Ditonton di Jakarta dan Bandung Tahun 1996

STASIUN TELEVISI	KOTA (%)	
	Jakarta (N=1447)	Bandung (N=582)
RCTI	77	71
SCTV	13	19
TVRI-Nasional	5	2
TPI	3	1
ANTeve	2	6
Tidak terdata	0	1
TOTAL	100	100

Sumber : Surindo Utama, 1997.

TVRI unggul dalam acara 'Berita' disusul RCTI sebagai stasiun swasta yang paling digemari acara beritanya, masing-masing 59 dan 20 persen. TPI menonjol dalam acara sinetron sebesar 37 persen, acara komedi 28 persen dan kuis 21 persen. Sebagaimana TPI, RCTI sebagai stasiun TV swasta pertama mendominasi beberapa acara sekaligus disamping berita yakni film seri Barat 36 persen dan film lepas Barat 33 persen. Sinetron juga menjadi acara unggulan SCTV, yang ditonton sekitar 33 persen penggemarnya.

Tabel 17. Persentase Penonton Beberapa Stasiun Televisi Menurut Acara yang Paling Sering Ditonton Tahun 1995

ACARA	STASIUN TELEVISI (%)				
	TVRI (N=1363)	TPI (N=1388)	RCTI (N=3711)	SCTV (N=3426)	ANTV (N=1381)
Berita	59	7	20	11	6
Musik	23	17	24	26	48
Sinetron	21	37	34	33	6
Kuis	15	21	15	12	19
Film Serial Barat	11	7	36	28	23
Komedi/humor	10	28	13	10	5
Film Lepas Barat	10	8	33	26	30
Olah Raga	9	4	8	7	19
Film Kungfu	4	18	14	24	9
Pendidikan	1	10	1	1	0
Film Lepas	7	11	21	17	17
Film Seri Latin	2	5	4	14	1

Sumber : Surindo Utama, 1996.

Yang paling menonjol dari SCTV dibanding stasiun televisi lain adalah film kungfu sebesar 24 persen dan film-film latin yang kini dikenal dengan telenovela sebesar 14 persen. Dengan demikian publikasi "Arus Liar" di televisi, baik dari stasiun penyiarannya maupun dari waktu tayang, tampak bahwa promosi "Arus Liar" belum cukup efektif untuk mencapai tujuannya.

Sedangkan publikasi "Arus Liar" di radio, dilihat dari stasiun penyiar seperti pada Tabel Lampiran 6 belum menunjukkan efektivitas yang sempurna. "Arus Liar" dipublikasikan oleh stasiun radio yang bukan merupakan stasiun yang paling banyak didengar sebagaimana tersaji pada Tabel 18.

Tabel 18. Persentase Pendengar Radio di Jakarta dan Bandung Menurut Stasiun Radio yang Paling Sering Didengar Tahun 1996

JAKARTA (N = 1221 orang)	
Stasiun Radio	(%)
Sonora	24
Prambors	23
Suara Kejayaan	20
Radio Kayu Manis	15
Radio Republik Indonesia	10
BANDUNG (N = 533 orang)	
Stasiun Radio	(%)
Ardan	42
MGT	28
OZ	27
Antas Salam	20
Mara	15

Sumber : Surindo Utama, 1997.

Berdasarkan segmen pasar radio dan disesuaikan dengan segmen pasar "Arus Liar", maka publikasi "Arus Liar" di radio akan lebih efektif apabila disiarkan oleh Tri Jaya FM pada acara Jakarta *First Channel* pukul 07.00-08.00 WIB untuk kalangan eksekutif, Radio KISS untuk ekspatriat, dan Prambors untuk anak muda di Jakarta. Di Bandung "Arus Liar" bisa dipromosikan di Radio Ardan serta KISI apabila menghendaki publikasi di Bogor. Hal ini berdasarkan kecenderungan pemasangan iklan produk ternama dengan target pasar yang sama dengan "Arus Liar" banyak dipublikasikan di stasiun-stasiun radio tersebut.



KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Kegiatan wisata alam petualangan khususnya arung jeram belum begitu populer dan ada anggapan masyarakat akan bahaya kegiatan arung jeram, sehingga promosi mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam usaha penjualan kegiatan arung jeram "Arus Liar" yang dilakukan PT Lintas Jeram Nusantara. Biaya yang dikeluarkan untuk mempromosikan Arus Liar terdiri dari biaya untuk media cetak dan media elektronik serta untuk media luar ruang. Selain itu perusahaan juga mengeluarkan biaya *entertain* (hiburan) dan biaya dalam rangka bekerjasama dengan pihak lain.

Perusahaan menyusun anggaran promosinya berdasarkan metode menurut kemampuan. Perusahaan memutuskan besarnya dana yang akan disediakan untuk promosi, alokasi anggaran promosi disesuaikan dengan jumlah dana yang disediakan tersebut. Perusahaan belum menyusun anggaran promosi yang terencana dengan baik, hal ini terlihat dari fluktuasi pengeluaran biaya promosi yang sangat besar setiap bulannya.

Hasil penjualan PT Lintas Jeram Nusantra sejak Bulan Oktober 1995 hingga Bulan Desember 1996 terlihat mengalami peningkatan kendati sangat berfluktuasi. Ada pengaruh yang signifikan dari variabel besarnya biaya promosi terhadap volume dan nilai penjualan "Arus Liar". Penjualan Arus Liar bulan yang berangkutan (t)

dipengaruhi oleh besarnya biaya promosi pada bulan yang bersangkutan (t), biaya promosi satu bulan sebelumnya ($t-1$) dan biaya promosi dua bulan sebelumnya ($t-2$). Dan secara umum pada tingkat kepercayaan 90 persen besarnya biaya promosi diduga kuat berpengaruh nyata terhadap besarnya volume dan nilai penjualan.

Ditinjau dari hasil penjualan "Arus Liar cenderung meningkat, berarti bahwa kegiatan promosi perusahaan telah berjalan efektif untuk meningkatkan penjualan. peningkatan biaya promosi diikuti oleh peningkatan hasil penjualan.

2. Saran

Perusahaan perlu menentukan target-target pemasaran baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Target-target itu senantiasa dievaluasi pelaksanaannya dan tetap menjaga semangat mencari tamu. Sifat pasif menunggu kedatangan tamu yang selama ini terjadi harus segera diubah menjadi aktif menjemput tamu.

Selain media promosi yang konvensional, tidak kalah pentingnya adalah penyampaian berita dari orang ke orang yang dilakukan oleh pelanggan. Promosi ini akan menghasilkan hasil baik bila pelayanan yang diberikan juga baik, dan akan berakibat sebaliknya bila pelayanan yang diberikan juga buruk. Jadi bagian promosi yang bertujuan memperkenalkan produk wisata arung jeram dan meyakinkan tentang keamanan seluas mungkin ini perlu dukungan dari bagian lain di Arus Liar.

Untuk meningkatkan jumlah kehadiran tamu, pelaksanaan promosi serentak atau promosi terpadu merupakan cara yang baik untuk mempromosikan wisata arung jeram "Arus Liar" ini. Setiap penampilan artikel/publikasi di media cetak atau elektronik, harus diiringi dengan penyebaran brosur dan presentasi, agar moment dari media cetak atau elektronik tersebut masih pada waktunya. Karena itu promosi harus tetap dilaksanakan secara teratur, terus-menerus.

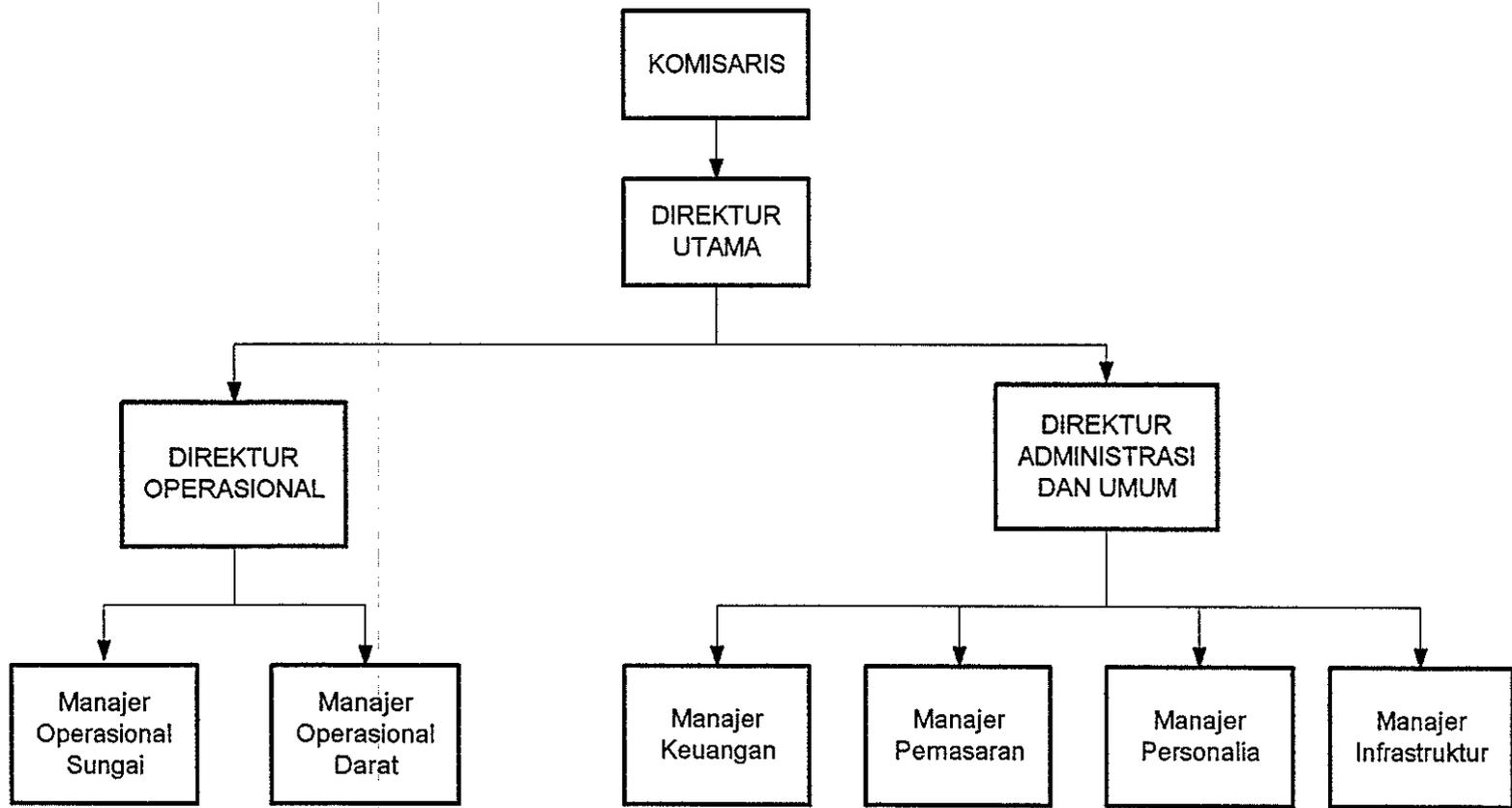
Pada masa yang akan datang perusahaan perlu menyusun kembali program promosinya agar lebih efektif dan efisien. Sehingga target penjualan tercapai, *occupancy rate* meningkat setiap harinya tanpa fluktusai yang tinggi terutama selain hari libur.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, Robert N., Glen A. and James S. Reece. 1985. *Fundamental of Management Accounting*. Richard D. Irwin Inc. Homewood, Illionis, U.N.
- Arifin, Samsul. 1997. *Manfaat dan Prospek Pasar Wisata Alam di Sekitar Jakarta*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Assauri, S. 1990. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Press. Jakarta.
- Biro Pusat Statistik. 1992. *Survai Sosial Ekonomi Nasional (Susenas)*. Biro Pusat Statistik. Jakarta.
- Cannon, Tom. 1980. *Basic marketing, Principles and Practice*. Holt, Rinehart and Winston Ltd. East Sussex BN213, U.N.
- Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi R.I. 1997 *Indonesia, Pariwisata Nusantara*. Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi R.I. Jakarta.
- Douglas, J.R.. 1983. *Forest Recreation*. Mc Graw Hill Book Company. New York.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell dan P.W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Gujarati, Damodar. 1991. *Ekonometrika Dasar*. Erlangga. Jakarta.
- Gulitinan, Joseph P. dan Paul Gordon W. 1992. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
-
- Horngren, Charles T. and George Foster. 1991. *Cost Accounting, A Managerial Emphasis, 7th Edition*. Prentice-Hall International Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, U.N.
- Jain, S.C. 1993. *Marketing Planning and Strategy, 4th Edition*. South-Westren Publishing Co. Cincinnati, Ohio, U.N.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____ dan Gary Amstrong. 1994. *Dasar-dasar Pemasaran*. Intermedia. Jakarta.

- _____ 1993. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-tujuh. Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (LPFE-UI). Jakarta.
- _____ 1991. *Marketing Manajemen, 7th Edition*. Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, U.N.
- _____ 1990. *Principle of Marketing*. Prentice Hall of India, Private Ltd. New Delhi, India.
- Koutsoyiannis, A. 1978. *Theory of Econometrics, An Introductory Exposition of Econometric Methods*. Harper and Row Publisher Inc. U.S.A.
- Lintas Jeram Nusantara, P.T. 1997. *Laporan Tahunan PT Lintas Jeram Nusantara Tahun 1995-1996*. PT Lintas Jeram Nusantara. Jakarta.
- Majaro, Simon. 1982. *Marketing in Perspective*. George Allen and Unwin Ltd. London, U.K.
- Mc Carthy, Jerome E. 1980. *Basic Marketing, A Managerial Approach*. Richard D. Irwin Inc. Homewood, Illinois, U.N.
- Mulyadi. 1990. *Akuntansi Biaya*. Yayasan Penerbit Gajah Mada. Yogyakarta.
- Myers, Raymond H. 1991. *Classical and Modern Regression with Applications, 2nd Edition*. PWS-KENT Publishing Co. Boston, U.N.
- Neilsen (Survey Research Indonesia). 1996. *Survai Penetrasi Media*. Survey Reseach Indonesia. Jakarta.
- Sofyan, Muhammad. 1996. *Daya Saing Ekspor Non-MIgas dan Devisa Wisata*. *Bisnis Indonesia*, 19 November 1996. Jakarta.
- Stanton, William J. 1990. *Fundamental of Marketing*. Mc Graw Hill, Koga Kusha Ltd. Tokyo, Japan.
- Sughandy, A.. 1985. *Peran Dari Pengelolaan Usaha Taman Rekreasi/Obyek Wisata sebagai Usaha Industri yang Berwawasan Lingkungan*. Kantor Menteri Negara Kependudukan dan Lingkungan Hidup. Jakarta.
- Surindo Utama. 1997. *Survai Preferensi Media di Indonesia 1996*. Surindo Utama. Jakarta.

LAMPIRAN



Gambar Lampiran 1. Struktur Organisasi PT Lintas Jeram Nusantara

Keterangan :

————— = Garis Koordinasi

Tabel Lampiran 1. Perhitungan Pengaruh Biaya Promosi Bulan ke-t, t-1 dan t-2 Terhadap Volume Penjualan Bulan ke-t

UNWEIGHTED LEAST SQUARES LINEAR REGRESSION OF VOLUME PENJUALAN

PREDICTOR VARIABLES	COEFFICIENT	STD ERROR	STUDENT'S T	P
CONSTANT	321.36	137.71	2.33	0.0445
PROMO (t)	4.9471E-05	2.2466E-05	2.20	0.0552
PROMO1 (t-1)	2.1860E-05	2.0994E-05	1.04	0.3249
PROMO2 (t-2)	5.7945E-05	2.2317E-05	2.60	0.0289
R SQUARED	0.5395	RESID. MEAN SQUARE (MSE)	5.532E+04	
ADJUSTED R SQUARED	0.3860	STANDARD DEVIATION	235.2	

SOURCE	DF	SS	MS	F	P
REGRESSION	3	5.8335E+05	1.9445E+05	3.51	0.0622
RESIDUAL	9	4.9791E+05	5.5323E+04		
TOTAL	12	1.0813E+06			

CASES INCLUDED 13 MISSING CASES 0

STEPWISE ANALYSIS OF VARIANCE OF VOLUME PENJUALAN

SOURCE	INDIVIDUAL SS	CUM DF	CUMULATIVE SS	CUMULATIVE MS	ADJUSTED R-SQUARED	MALLOW'S CP	P
CONSTANT	6.5604E+06						
PROMO	1.1537E+05	1	1.1537E+05	1.1537E+05	0.0255	8.5	2
PROMO1	9.5034E+04	2	2.1040E+05	1.0520E+05	0.0335	8.7	3
PROMO2	3.7295E+05	3	5.8335E+05	1.9445E+05	0.3860	4.0	4
RESIDUAL	4.9791E+05	12	1.0813E+06	9.0105E+04			

DURBIN-WATSON TEST FOR AUTOCORRELATION

DURBIN-WATSON STATISTIC 1.6481

P VALUES, USING DURBIN-WATSON'S BETA APPROXIMATION:

P (POSITIVE-CORR) = 0.2637, P (NEGATIVE-CORR) = 0.7363

EXPECTED VALUE OF DURBIN-WATSON STATISTIC 2.0178

EXACT VARIANCE OF DURBIN-WATSON STATISTIC 3.0916E-01

VARIANCE - COVARIANCE MATRIX FOR COEFFICIENTS

	CONSTANT	PROMO	PROMO1	PROMO2
CONSTANT	1.896E+04			
PROMO	-1.955E-03	5.047E-10		
PROMO1	-1.042E-03	-4.302E-11	4.408E-10	
PROMO2	-1.885E-03	1.793E-10	-4.740E-11	4.981E-10

ID: PENGARUH BIAYA PROMOSI BULAN KE-t TERHADAP VOLUME
PENJUALAN BULAN KE-t

UNWEIGHTED LEAST SQUARES LINEAR REGRESSION OF VOLUME

PREDICTOR VARIABLES	COEFFICIENT	STD ERROR	STUDENT'S T	P
CONSTANT	538.56	113.80	4.73	0.0004
BIAYA (t)	3.8580E-05	2.7607E-05	1.40	0.1857

R SQUARED	0.1306	RESID. MEAN SQUARE (MSE)	9.888E+04
ADJUSTED R SQUARED	0.0637	STANDARD DEVIATION	314.5

SOURCE	DF	SS	MS	F	P
REGRESSION	1	1.9310E+05	1.9310E+05	1.95	0.1857
RESIDUAL	13	1.2854E+06	9.8880E+04		
TOTAL	14	1.4785E+06			

CASES INCLUDED 15 MISSING CASES 0

ID: PENGARUH BIAYA PROMOSI BULAN KE-t DAN t-1 TERHADAP
VOLUME PENJUALAN BULAN KE-t

UNWEIGHTED LEAST SQUARES LINEAR REGRESSION OF VOLUME

PREDICTOR VARIABLES	COEFFICIENT	STD ERROR	STUDENT'S T	P
CONSTANT	511.63	128.17	3.99	0.0021
BIAYA (t)	3.0338E-05	2.5694E-05	1.18	0.2626
BIAYA (t-1)	2.9923E-05	2.5459E-05	1.18	0.2647

R SQUARED	0.2137	RESID. MEAN SQUARE (MSE)	8.361E+04
ADJUSTED R SQUARED	0.0707	STANDARD DEVIATION	289.1

SOURCE	DF	SS	MS	F	P
REGRESSION	2	2.4990E+05	1.2495E+05	1.49	0.2666
RESIDUAL	11	9.1967E+05	8.3606E+04		
TOTAL	13	1.1696E+06			

CASES INCLUDED 14 MISSING CASES 0

ID: PENGARUH BIAYA PROMOSI BULAN KE-t, t-1, t-2 DAN
t-3 TERHADAP VOLUME PENJUALAN BULAN KE-t

UNWEIGHTED LEAST SQUARES LINEAR REGRESSION OF VOLUME

PREDICTOR VARIABLES	COEFFICIENT	STD ERROR	STUDENT'S T	P
CONSTANT	221.39	193.00	1.15	0.2890
BIAYA (t)	5.2870E-05	2.5178E-05	2.10	0.0739
BIAYA (t-1)	3.1114E-05	2.2951E-05	1.36	0.2173
BIAYA (t-2)	5.4479E-05	2.3519E-05	2.32	0.0537
BIAYA (t-3)	2.8526E-05	2.3944E-05	1.19	0.2723

R SQUARED	0.5702	RESID. MEAN SQUARE (MSE)	5.726E+04
ADJUSTED R SQUARED	0.3247	STANDARD DEVIATION	239.3

SOURCE	DF	SS	MS	F	P
REGRESSION	4	5.3183E+05	1.3296E+05	2.32	0.1559
RESIDUAL	7	4.0081E+05	5.7258E+04		
TOTAL	11	9.3264E+05			

CASES INCLUDED 12 MISSING CASES 0

Tabel Lampiran 2. Perhitungan Pengaruh Biaya Promosi Bulan ke-t, t-1 dan t-2 Terhadap Nilai Penjualan Bulan ke-t

UNWEIGHTED LEAST SQUARES LINEAR REGRESSION OF NILAI

PREDICTOR VARIABLES	COEFFICIENT	STD ERROR	STUDENT'S T	P
CONSTANT	2.4399E+07	1.2068E+07	2.02	0.0739
PROMO (t)	2.7175	1.9688	1.38	0.2008
PROMO1 (t-1)	2.3783	1.8399	1.29	0.2283
PROMO2 (t-2)	3.7040	1.9558	1.89	0.0908
R SQUARED	0.4202	RESID. MEAN SQUARE (MSE)	4.249E+14	
ADJUSTED R SQUARED	0.2269	STANDARD DEVIATION	2.061E+07	

SOURCE	DF	SS	MS	F	P
REGRESSION	3	2.7714E+15	9.2380E+14	2.17	0.1609
RESIDUAL	9	3.8240E+15	4.2489E+14		
TOTAL	12	6.5954E+15			

CASES INCLUDED 13 MISSING CASES 0

STEPWISE ANALYSIS OF VARIANCE OF NILAI

SOURCE	INDIVIDUAL SS	CUM DF	CUMULATIVE SS	CUMULATIVE MS	ADJUSTED R-SQUARED	MALLOW'S CP	P
CONSTANT	3.3580E+16						
PROMO	3.0180E+14	1	3.0180E+14	3.0180E+14	-0.0410	5.8	2
PROMO1	9.4568E+14	2	1.2475E+15	6.2374E+14	0.0270	5.6	3
PROMO2	1.5239E+15	3	2.7714E+15	9.2380E+14	0.2269	4.0	4
RESIDUAL	3.8240E+15	12	6.5954E+15	5.4962E+14			

DURBIN-WATSON TEST FOR AUTOCORRELATION

DURBIN-WATSON STATISTIC 1.8022

P VALUES, USING DURBIN-WATSON'S BETA APPROXIMATION:

P (POSITIVE CORR) = 0.3566, P (NEGATIVE CORR) = 0.6434

EXPECTED VALUE OF DURBIN-WATSON STATISTIC 2.0178

EXACT VARIANCE OF DURBIN-WATSON STATISTIC 3.0916E-01

VARIANCE - COVARIANCE MATRIX FOR COEFFICIENTS

	CONSTANT	PROMO	PROMO1	PROMO2
CONSTANT	1.456E+14			
PROMO	-1.502E+07	3.876		
PROMO1	-8.002E+06	-3.304E-01	3.385	
PROMO2	-1.448E+07	1.377	-3.641E-01	3.825

Tabel Lampiran 3. Paket Pelayanan Arung Jeram "Arus Liar"

Paket Pelayanan	Tarif (Rp)	Spesifikasi Paket Pelayanan						Keterangan
		Tempat Penjemputan	Awal	Akhir	Jarak	Lama	Waktu	
Paket A	97.000 a) 76.000 b) 65.000 c)	Rest. Pondok Bambu Kuring Jl. Raya Bogor - Sukabumi	Desa Cialing Kec. Cikidang Sukabumi	Desa Cigelong Kec. Cikidang Sukabumi	11 Km	2,5 jam	9.30 dan 14.30 WIB	Arung jeram setengah hari (1 x makan)
Paket B	97.000 a) 76.000 b) 65.000 c)	Desa Cigelong Kec. Cikidang Sukabumi	Desa Cigelong Kec. Cikidang Sukabumi	Jembatan Desa Cikadu Pelabuhan Ratu	12 Km	2,5 jam	9.30 dan 14.30 WIB	Arung jeram setengah hari (1 x makan)
Paket C	135.000 a) 120.000 b) 95.000 c)	Rest. Pondok Bambu Kuring Jl. Raya Bogor - Sukabumi	Desa Cialing Kec. Cikidang Sukabumi	Jembatan Desa Cikadu Pelabuhan Ratu	23 Km	6 jam	8.00 WIB	Arung jeram satu hari (2 x makan)
Paket D	175.000 a) 155.000 b)	Rest. Pondok Bambu Kuring Jl. Raya Bogor - Sukabumi	Desa Cialing Kec. Cikidang Sukabumi	Jembatan Desa Cikadu Pelabuhan Ratu	23 Km	2 hari	11.00 WIB	Arung jeram dua hari (akomodasi dan 4 x makan)
Nusa <i>Traditional Cottages</i>	45000 a) 40000 b) 25000 d)	Fasilitas : <i>Traditional Camping Ground</i>			Lokasi : Desa Cikiray Kecamatan Cikidang Sukabumi		Menginap satu hari/malam <i>(barbeque & breakfast)</i>	
Keterangan : a) Akhir pekan atau hari libur, b) Hari Senin - Jum'at atau selain hari libur, c) Pelajar/mahasiswa pada Hari Senin - Jum'at atau selain hari libur, d) Anak-anak berusia di bawah 5 tahun								

Sumber : Brosur Arus Liar, 1996.

Tabel Lampiran 4. Publikasi "Arus Liar" di Beberapa Media Cetak

No.	Media	Tanggal Terbit	Judul Publikasi	Materi
1	MUTIARA	1 Agustus 1995	Lody Bayar Dendam di Arus Liar	Lody dan Arung Jeram
2	GEMA OLAHRAGA	31 Oktober 1995	Jeram GO! Jeram GO!	Suplemen Petualangan
3	GEMA OLAHRAGA	31 Oktober 1995	Trip Arung Jeram Arus Liar	Advertorial-Suplemen Petualangan
4	GEMA OLAHRAGA	31 Oktober 1995	Hari Moekti dan Arus Liar	Suplemen Petualangan dan PT LJN
5	BISNIS INDONESIA	23 Desember 1995	Menantang Alam dengan Arung Jeram	
6	BISNIS INDONESIA	23 Desember 1995	Saya Pernah Tenggelam di Sungai Citarik	Henry Kawilarang di Arus Liar
7	BISNIS INDONESIA	23 Desember 1995	Aneka Paket Kegiatan Arung Jeram	Paket Wisata di Arus Liar
8	MODE	10 Januari 1996	Cogirl & Coboy Bercanda dengan Jeram Citarik	Neckerman dan Arus Liar
9	MUTIARA	15 Januari 1996	Ir Felinda, Si Cantik yang Gemar Bermain di Sungai	
10	GEMA OLAHRAGA	23 Januari 1996	Arung Jeram di Indonesia	Arung Jeram di Indonesia dan PT LJN
11	SUARA PEMBARUAN	28 Januari 1996	Wisata Arung Jeram	Kelompok Taruna, Jl. Keramat 5
12	REPUBLIKA	28 Januari 1996	Nikmatnya Berayun di Jeram Citarik	Artikel PT LJN dan Citarik
13	REPUBLIKA	28 Januari 1996	Arung Jeram, Berbahaya tapi Menggiurkan	Artikel Arung Jeram dan PT LJN
14	SUARA PEMBARUAN	4 Februari 1996	Di Sungai Citarik	Dubes Australia di Citarik
15	THE JAKARTA POST	4 Februari 1996	Wet but Undaunted	Dubes Australia di Citarik
16	MERDEKA	5 Februari 1996	Lebih Suka Adu Dekat dengan Alam Indonesia	Dubes Australia di Citarik
17	GATRA	24 Februari 1996	Allan Taylor dan Istri Ikut Arus Liar	Dubes Australia di Citarik
18	SPORTIF	7 Maret 1996	Allan Carol Ketagihan Citarik	Duta Besar Australia di Arus Liar
19	TIRAS	21 Maret 1996	Dayung Yuk, Dayung di Air Deras	Penuh Tantangan, tapi Tetap Aman
20	KOMPAS	23 Maret 1996	Nirlaba Sebelum 'Ngelaba'	Wisata Petualangan
21	KOMPAS	23 Maret 1996	Maju, Mundur, Stop...Byuuur	Riwayat Arus Liar di Citarik

22	KOMPAS	23 Maret 1996	Daya Tarik 'Arus Liar' Citarik	Artikel Arus Liar dan PT LJN
23	KARTINI	1 April 1996	Arus Liar Cutarik Kini Jadi Menarik	Duta Besar Australia Allan Taylor
24	WARTA BAKRIE	3 April 1996	Nikmatnya Mengarungi Sungai Citarik	Wisata
25	FEMINA	4 April 1996	Lody Korua Keren dan Gagah di Arung Jeram	Artikel Lody tentang Arus Liar
26	MODE	1 Juni 1996	Arung Jeram Banyak Peminatnya	Wisata Pilihan
27	POPULAR	1 Juni 1996	Terseret Arus Jeram Goodbye	Petualangan Keke Suryo
28	WARTA PESONA	1 Juni 1996	Keamanan Berarung Jeram	Cover Depan dan Berita Utama
29	JAKARTA JAKARTA	8 Juni 1996	Travelling Arung Jeram	Wisata Penuh Sensasi Petualangan
30	INDONESIA MAGAZINE	18 Juni 1996	Enjoying White Water Rafting	Adventure (English)
31	SPORTIF	7 Juli 1996	Berumah di Arus Liar	Hobi dan Rekreasi
32	JAKARTA JAKARTA	27 Juli 1996	Serenity Amalia Yunita	Cover Depan, Cover Story, Serenity
33	KONSTRUKSI	1 Oktober 1996	Alampun Terjaga	Pariwisata
34	HAI	1 Oktober 1996	Arung Citarik Pasti Asyik	Advertorial
35	HAI	7 Oktober 1996	Rasanya Berani Menyegarkan	Kerjasama Arus Liar - Green Sands
36	HAI	10 Oktober 1996	Makin Sukar Makin Puas	Olah Raga Penuh Tantangan
37	HAI	14 Oktober 1996	Rasanya Berani Menyegarkan	Kerjasama Arus Liar - Green Sands
38	HAI	21 Oktober 1996	Rasanya Berani Menyegarkan	Kerjasama Arus Liar - Green Sands
39	HAI	28 Oktober 1996	Rasanya Berani Menyegarkan	Kerjasama Arus Liar - Green Sands
40	KAWANKU	1 November 1996	Serunya Liburan di Gunung dan di Sungai	Artikel Arung Jeram di Arus Liar
41	HAI	4 November 1996	Rasanya Berani Menyegarkan	Kerjasama Arus Liar - Green Sands
42	RAGAM	5 November 1996	Bertahun Baru di Alam Bebas	Majalah Marketing Gramedia Group
43	HAI	11 November 1996	Rasanya Berani Menyegarkan	Kerjasama Arus Liar - Green Sands
44	HAI	18 November 1996	Rasanya Berani Menyegarkan	Kerjasama Arus Liar - Green Sands

45	HAI	21 November 1996	Menabrak Dinamit di Citarik	Artikel Paket C
46	MEDIA INDONESIA	21 November 1996	Mencumbu Arus Liar di Citarik	Artikel Paket C Arus Liar
47	MEDIA INDONESIA	21 November 1996	Siapa Bilang Arung Jeram Perlu Ketrampilan ?	Berita Wisata Arus Liar
48	HAI	25 November 1996	Rasanya Berani Menyegarkan	Kerjasama Arus Liar - Green Sands
49	HAI	1 Desember 1996	Plesir Sambil Bertualang	Wisata Petualangan
50	TIARA	1 Desember 1996	Basah-basah Mengarungi Jeram	Edisi Khusus Desember 1996
51	TABLOID BINTANG	1 Desember 1996	Arung Jeram	Artis dan Aktor di Arus Liar
52	HAI	2 Desember 1996	Rasanya Berani Menyegarkan	Kerjasama Arus Liar - Green Sands
53	GEMA OLAHRAGA	3 Desember 1996	Arung Jeram, Sebuah Katarsis	Suplemen Petualangan
54	GEMA OLAHRAGA	3 Desember 1996	Lody Korua, Diantara Riaknya Sungai	Suplemen Petualangan
55	GEMA OLAHRAGA	3 Desember 1996	Dari Eksekutif sampai Artis	Artis dan Aktor Rafting di Arus Liar
56	GEMA OLAHRAGA	3 Desember 1996	Arung Jeram, Surga di Alam Terbuka	Arung Jeram di PT LJN
57	GEMA OLAHRAGA	3 Desember 1996	Mahalkah Berarung Jeram ?	Daftar Paket dan Harga di Arus Liar
58	HAI	9 Desember 1996	Rasanya Berani Menyegarkan	Kerjasama Arus Liar - Green Sands
59	HAI	16 Desember 1996	Rasanya Berani Menyegarkan	Kerjasama Arus Liar - Green Sands
60	POS KOTA	23 Desember 1996	Pasangan Raja dan Ratu Sungai Akhiri Masa Lajang	Halaman Pertama
61	BISNIS INDONESIA	23 Desember 1996	Melewatkan Libur dengan Arung Jeram di Citarik	Pariwisata - Artikel Arus Liar di Citarik
62	HAI	23 Desember 1996	Rasanya Berani Menyegarkan	Kerjasama Arus Liar - Green Sands
63	JAKARTA POST	29 Desember 1996	Tying The Knot after Cruising The Citarik on a Raft	Accent
64	GEMA OLAHRAGA	30 Desember 1996	Perkawinan Dua Pengarung	Artikel Perkawinan di Arus Liar
65	SUARA KARYA	31 Desember 1996	Arung Jeram, Petualangan Sekaligus Rekreasi	Artikel Rafting di Arus Liar
66	MUTIARA	31 Desember 1996	Berikrar Sehidup Semati di Sungai Citarik	Laporan Bergambar - Perkawinan
67	SUARA KARYA	31 Desember 1996	Dari Sungai Citarik Peserta Mendapat Sertifikat	Artikel Rafting di Arus Liar

Sumber : Laporan Tahunan PT Lintas Jeram Nusantara 1995 - 1996.

Tabel Lampiran 5. Publikasi "Arus Liar" di Beberapa Stasiun Televisi

Tanggal	Waktu Tayang	Stasiun TV	Acara	Materi (Isi)
28 Desember 1995	11.00 - 12.00 WIB	INDOSIAR	Ekspresi	Perkenalan Wisata Arung Jeram Arus Liar
Tidak terdata	21.30 - 22.00 WIB	SCTV	Otomoto	Lody dan Arung Jeram
17 November 1996	09.30 - 10.00 WIB	INDOSIAR	Klub Disney	Teknik Menjadi Pemandu di Arus Liar
24 November 1996	09.30 - 10.00 WIB	INDOSIAR	Klub Disney	Belajar Kayak di Arus Liar
23 Desember 1996	11.30 - 12.00 WIB	INDOSIAR	Fokus Berita	Liputan Khusus Dayung Pora
23 Desember 1996	06.30 - 07.00 WIB	TELEVISI PENDIDIKAN INDONESIA (TPI)	Berita Pagi	Berita Dayung Pora - Arus Liar
23 Desember 1996	06.30 - 07.30 WIB	SCTV	Berita Pagi	Berita Dayung Pora - Arus Liar
23 Desember 1996	21.00 - 21.30 WIB	TVRI	Dunia Dalam Berita	Berita Dayung Pora - Arus Liar
17 Januari 1997	11.00 - 11.30 WIB	TPI	Wanita-wanita	Amalia Yunita, Pemandu Arung Jeram
13 November 1996	20.00 - 21.00 WIB	SCTV	Sinetron Buku Harian 3	
15 November 1996	20.00 - 21.00 WIB	SCTV	Sinetron Buku Harian 3	
21 Desember 1996	Tidak Terdata	SCTV	Jelajah	Pariwisata Indonesia
10 November 1996		Diparda Tingkat II Sukabumi	Film Dokumenter	Pariwisata Sukabumi

Sumber : Laporan Tahunan PT Lintas Jeram Nusantara tahun 1995-1996

Tabel Lampiran 6. Publikasi "Arus Liar" di Beberapa Stasiun Radio

Tanggal	Waktu Siar	Stasiun Radio	Acara	Materi (Isi)
Rabu, 26 November 1996	19.30 - 20.00 WIB	103,3 PRO FM	Siklus - Siaran Khusus Lingkungan Hidup Sekitar	Ekowisata dan Pelestarian Alam
Tidak terdata	Tidak terdata	M 97 FM	<i>Collector's Time Jam Session</i>	
27 Desember 1996	11.00-12.00, 14.00-15.00, 18.00-19.00 WIB	100,2 Sanada FM Penyiar Ella Su'ud	Wanita dan Olahraga	Yuni, Pengalaman Ekspedisi dan Wisata Arung Jeram

Sumber : Laporan Tahunan PT Lintas Jeram Nusantara tahun 1995-1996

Tabel Lampiran 7. Media Pemasangan Iklan "Arus Liar"

Media	Lokasi (Penempatan)	Jumlah	Ukuran
BILLBOARD	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persimpangan Jl. Raya Sukabumi dan Cikidang 2. Start paket B Desa Cikidang 3. Simpang Tiga Pelabuhan Ratu 4. Restoran Ratu Pelabuhan Ratu 5. Finish Jembatan Cikadu 6. Persimpangan Jl. Cikidang - Cialing 	6 lembar	200 x 150 cm
SIGNBOARD	Apartement Casablanca, Jl. Casablanca Kav. 12 Jakarta Selatan	1 lembar	200 x 150 cm
SINGAPORE PHONE BOOK YELLOW PAGES	Singapore <i>Tourist Pages</i> Juli 1996 - Juli 1997	1.500.000 eksemplar	1/6 (seperenam) halaman, biaya Sin \$ 3.480,-
JAKARTA MAP	3rd (Januari - Juni 1997)	200.000 eksemplar	1/2 (setengah) panel, biaya Rp 6.600.000,-
INTERNET	<ol style="list-style-type: none"> E-mail : 1. Arusliar.hotmile.com 2. Harsa.@rad.net.id 3. Indtravel.com/leisure 4. Homepage.Arusliar 		

Sumber : Laporan Tahunan PT Lintas Jeram Nusantara tahun 1995-1996

Tabel Lampiran 8. Penempatan Brosur "Arus Liar" di Beberapa Lokasi di Jakarta

Lokasi	C. Person	Alamat
Cave de Paris	Wally	Jl. Kemang Raya Jakarta Selatan
Planet Hollywood	Sita	Kartika Chandra Jl. Gatot Subroto Kav. 16 Jakarta Selatan
Pasir Putih Restaurant	Faisal	Jl. Bangka XI No. 1 Jakarta Selatan
KC Fitness Centre	Syarif	Kartika Chandra Jl. Gatot Subroto Kav. 16 Jakarta Selatan
Manggala Fitness Centre	Mujiono	Manggala Wanabhakti Jl. Gatot Subroto Jakarta Selatan
Repley Aneh Tapi Nyata	Samsu	Pondok Indah Mall Jakarta Selatan
Doraji House	Trisyanto	Jl. Mahakam II No. 1 Jakarta Selatan
Dragon City Restaurant	Yanti	Jl. Jend. Sudirman Jakarta Selatan
Maxi Salon	Aji	Jl. Sriwijaya I Jakarta Selatan
Hard Rock Cafe	Teges	Jl. MH Thamrin Jakarta Pusat
Jimbani Cafe & Galery	Tutut	Jl. Kemang Raya 85 Jakarta Selatan
Semangi Cafe	Christian	Artha Graha Jl. Sudirman Jakarta Selatan
Korean Tower Restaurant	Waris	BBD Tower 30th. fl. Jl Imam Bonjol Jakarta Pusat
Cappelinni Rest. & Pub	Endang	BRI Tower I Jl. Sudirman Jakarta Selatan
Kanpachi Japanese Restaurant	Alex T	Central Plaza Jl. Sudirman Jakarta Selatan
Green Pub Mexican Restaurant	Lucia I	Gedung PRJ Kemayoran Jakarta Pusat
Puput Restaurant	Jimmy	Setiabudi Building I Jl. HR Rasuna Said Jakarta Selatan

Sumber : Laporan Tahunan PT Lintas Jeram Nusantara tahun 1995-1996

Tabel Lampiran 9. Kerjasama/Sponsorship "Arus Liar"

Tanggal	Pihak Ke-dua	Acara	Bentuk Partisipasi	Lokasi
November 1995	ARANYACALA TRISAKTI	Pameran 28 tahun Aranyacala Trisakti	Memasang 2 stand	Gelanggang Mahasiswa Trisakti, Kampus A, Grogol Jakarta Barat
5 - 7 April 1996	PT SARANA SIRCUITINDO	Marlboro Indonesia Grand Prix 1996	Mendirikan stand, pemutaran Video dan penyebaran brosur	Sirkuit Sentul, Bogor
5 - 10 Mei 1996	Himpunan Mahasiswa Teknik Pencinta Alam (HIMAKPA) INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG	HIMAKPA Arung Jeram 1996	Kegiatan Sosial Arus Liar	Arus Liar, Citarik Pelabuhan Ratu Sukabumi
8 Mei 1996	HARSA PRATALA - STEKPI	Ulang Tahun Harsa Pratala	Pemutaran Video Arung Jeram	Stekpi
13 Juli 1996	BANK BALI	Grand Opening Bank Bali Bintaro	Arus Liar : 24 voucher free of charge Bank Bali : leaflet soft opening 3.000 lembar, leaflet grand opening 15.000 lembar., giant banner 1 lembar., spanduk 10 lembar.	Bintaro
20 - 25 Juli 1996	DIPARDA Tingkat II Sukabumi	Pekan Pariwisata Jawa Barat XXIII	Menitipkan Brosur Arus Liar di stand Diparda Sukabumi	Landmark Building, Jl. Braga Bandung
27 - 28 Juli	PT SARANA SIRKUITINDO	Gudang Garam Formula Asia, Dihadiri > 10.000 orang penonton	Menyebarkan Brosur Arus Liar pada saat konferensi pers dan di lapangan	Sirkuit Sentul Bogor

5 September 1996	BANK BALI	Grand Opening Bank Bali Menara Imperium	Arus Liar : 20 <i>voucher free of charge</i> Bank Bali : leaflet soft opening 1.500 lembar, leaflet grand opening 10.000 lembar, giant banner 1 lembar, spanduk 5 lembar.	Menara Imperium Jakarta
12 September 1996	BANK BALI	Grand Opening Bank Bali Kelapa Gading Permai	Arus Liar : 20 <i>voucher free of charge</i> Bank Bali : leaflet soft opening 15.000 lembar, leaflet grand opening 10.000 lembar, giant banner 1 lembar, spanduk 5 lembar.	Kelapa Gading Permai Jakarta
18 - 23 November 1996	FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN UNIV. TRISAKTI	Temu Karya Mahasiswa Desain Produk Industri Indonesia 1996, TKM DP II	Arus Liar : 15 <i>voucher free of charge</i> TKM DP II : poster besar 250 lembar, spanduk 10 lembar, spanduk besar 1 lembar, menyebarkan brosur	Universitas Trisakti
12 Desember 1996	IBIS HOTEL - ACCOR ASIA PACIFIC	Ibis Night Dihadiri > 500 orang dari Ibis Group dan Accor Asia Pacific	Arus Liar : 15 <i>voucher free of charge</i> Ibis Hotel : poster 250 lembar, spanduk 10 lembar, menyebutkan nama Arus Liar saat pemberian hadiah, menyebarkan brosur dan pemasangan logo di dalam ruangan	Hard Rock Cafe
31 Desember 1996	PT PAGELARAN SENSASINDO	LA Lights TC 60's 1997 New Year Duhadiri > 200 orang, harga undangan Rp 175.000/orang	Arus Liar : 20 <i>voucher free of charge</i> Pagelaran Sens. : menyebutkan nama Arus Liar saat pemberian hadiah, menyebarkan brosur, pemutaran video arung jeram dan pemasangan logo di dalam ruangan	Galeri TC Kemang

Sumber : Laporan Tahunan PT Lintas Jeram Nusantara tahun 1995-1996 .

Tabel Lampiran 10. Distribusi Biaya Promosi Arus Liar Menurut Pos Pengeluaran Tahun 1995-1996

No.	Bulan	MEDIA PROMOSI							Jumlah	
		Media Cetak	Media Elektronik	Brosur	Presentasi	Souvenir	Kerjasama/Sponsorship	Media Iklan		Entertainment
1	Oktober						739.800	555.000	83.675	1.378.475
2	November					150.000		1.405.000	397.655	1.952.655
3	Desember			10.000				110.000	43.500	163.500
4	Januari	28.000	100.000	53.500		66.000		1.810.000	229.611	2.287.111
5	Februari			140.300				1.890.500	437.450	2.468.250
6	Maret			970.000		120.000		20.000	162.700	1.272.700
7	April	76.100		5.808.550		220.000	113.300	3.000.000	7.200	9.225.150
8	Mei	62.000	134.550	2.588.000		888.300		713.000		4.385.850
9	Juni						110.000		72.464	182.464
10	Juli					150.750				150.750
11	Agustus			50.000	24.805				423.650	498.455
12	September			3.617.660				4.425.452	1.783.385	9.826.497
13	Oktober	75.300		3.355.000				362.260	919.985	4.712.545
14	November			1.650.000						1.650.000
15	Desember			1.500.000		363.100			1.310.800	3.173.900
Jumlah		241.400	234.550	19.743.010	24.805	1.958.150	963.100	14.291.212	5.872.075	43.328.302

Sumber : Laporan Keuangan PT Lintas Jeram Nusantara, tahun 1995-1996. Diolah.

Tabel Lampiran 11. Distribusi Biaya Promosi Arus Liar Menurut Pos Pengeluaran Tahun 1995-1996

No.	Bulan	MEDIA PROMOSI							Jumlah	Kenaikan (%)
		Media Cetak	Media Elektronik	Brosur	Souvenir	Kerjasama/Sponsorship	Media Iklan	Entertainment & Presentasi		
1	Oktober	1.850.000				739.800	555.000	83.675	3.228.475	
2	November	2.000.000			150.000	2.000.000	1.405.000	397.655	5.952.655	84,38
3	Desember	1.500.000	1.000.000	10.000			110.000	43.500	2.663.500	-55,26
4	Januari	1.528.000	100.000	53.500	66.000		1.810.000	229.611	3.787.111	42,19
5	Februari	2.000.000		140.300			1.890.500	437.450	4.468.250	17,99
6	Maret	2.000.000		970.000	120.000		20.000	162.700	3.272.700	-26,76
7	April	1.576.100		5.808.550	220.000	1.113.300	3.000.000	7.200	11.725.150	258,27
8	Mei	62.000	134.550	2.588.000	888.300	3.100.000	713.000		7.485.850	-36,16
9	Juni	2.500.000				110.000		72.464	2.682.464	-64,17
10	Juli	1.000.000	2.000.000		150.750	2.328.000			5.478.750	104,24
11	Agustus		970.000	50.000		970.000		448.455	2.438.455	-55,49
12	September			3.617.660		3.880.000	4.425.452	1.783.385	13.706.497	462,1
13	Oktober	3.575.300		3.355.000			362.260	919.985	8.212.545	-40,08
14	November	4.500.000	5.700.000	1.650.000		1.455.000			13.305.000	62,01
15	Desember	9.000.000	7.000.000	1.500.000	363.100	3.395.000		1.310.800	22.568.900	69,63
Jumlah		33.091.400	16.904.550	19.743.010	1.958.150	19.091.100	14.291.212	5.896.880	110.976.302	

Sumber : Laporan Keuangan PT Lintas Jeram Nusantara, tahun 1995-1996. Diolah.

Keterangan : *Cetak Miring* = Angka Perkiraan