

VI. TINGKAT EFEKTIFITAS PROMOSI UNDIAN BERHADIAH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN PENJUALAN PRODUK

6.1 Tingkat efektifitas promosi undian berhadiah terhadap minat beli konsumen

Dari survei yang telah dilakukan terhadap 7 buah supermarket di wilayah Jakarta telah terjaring sebanyak 175 responden. Setelah diedit dan di check ulang ternyata 25 buah responden dinyatakan tidak memiliki syarat untuk dianalisis karena tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis ataupun karena kesalahan-kesalahan dalam pengisian kuisisioner. Sehingga jumlah kuisisioner yang memenuhi syarat untuk dianalisis adalah sebesar 150 atau 83% dari jumlah totalnya. Jumlah kuisisioner yang memenuhi syarat untuk setiap supermarket dapat dilihat pada Tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9. Jumlah Kuisisioner Yang Memenuhi Syarat Untuk Setiap Supermarket

Nama Supermarket	Σ kuisisioner yang disebar	Σ kuisisioner sesuai syarat
1. Hero Citraland Mall	25	23
2. Gelael MT. Haryono	25	21
3. Matahari Atrium Senen	25	22
4. Mitra Pasar Baru	25	22
5. Pasaraya S. Agung	25	22
6. Metro Pasar Baru	25	21
7. Slipi Jaya	25	19
Total	175	150

6.1.1 Karakteristik Responden

Umur Responden

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berumur diantara 16-25 tahun yaitu sebesar 83 responden atau 55% dari jumlah total responden yang diamati. Sedangkan yang memiliki umur 26-35 tahun berjumlah sebesar 44 orang atau 29%, kemudian kelompok umur 36-45 tahun dan 46-55 tahun masing-masing berjumlah 16 dan 7 responden atau sekitar 11% dan 5% (Tabel 10).

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Kelompok umur	Jumlah responden	Presentase Jumlah
16 - 25 tahun	83	55
26 - 35 tahun	44	29
36 - 45 tahun	16	11
45 - 55 tahun	7	5
Total	150	100

Status Responden

Berdasarkan status terdapat 59 responden atau 39% yang belum menikah dan 91 responden atau 61% yang telah menikah (Tabel 11).

Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah responden	Presentase jumlah
Belum menikah	59	39
Telah menikah	91	61
Total	150	100

Masa Pendidikan

Jika ditinjau dari masa pendidikan responden menyebar dari 0-6 tahun, 7-9 tahun, 10-12 tahun, dan 13-17 tahun. Kelompok 13-17 berjumlah sebesar 67 responden atau 44,7%. Kelompok 10-12 tahun sebesar 58 responden (38,7) sedangkan masa pendidikan 7-9 tahun dan 0-6 tahun masing-masing berjumlah 15 dan 10 responden atau sekitar 10% dan 6,7% dari jumlah total (Tabel 12).

Tabel 12. Distribusi Responden Berdasarkan Masa Pendidikan

Masa pendidikan	Jumlah responden	Presentase jumlah
0 - 6 tahun	10	6,7
7 - 9 tahun	15	10,0
10 - 12 tahun	58	38,7
13 - 17 tahun	67	44,7
Total	150	100

Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 13 menunjukkan distribusi frekuensi pekerjaan responden. Dari tabel ini dapat dilihat bahwa 30 responden atau 20% memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, 7 responden atau 4,7% merupakan pegawai negeri, 57 responden atau 30% adalah pegawai swasta, 43 responden atau 28,7% pelajar/mahasiswa dan 13 responden atau sekitar 8,7% adalah wiraswasta.

Tabel 13. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan	Jumlah responden	Presentase jumlah
Ibu rumah tangga	30	20
Pegawai negeri	7	4,7
Pegawai swasta	57	30
Pelajar/mhs/i	43	28,7
Wiraswasta	13	8,7
Total	150	100

Jumlah Pendapatan Responden

Mengenai besarnya penghasilan setiap bulannya terdapat 105 responden atau 70% yang memiliki pendapatan antara Rp 200.000,00 - Rp 400.000,00. Sedangkan yang mempunyai penghasilan antara Rp 400.001,00 - Rp 600.000,00 berjumlah 16 responden atau 10,7%. Sebesar 12 responden atau sekitar 8% dari responden memiliki pendapatan per bulan berkisar antara Rp 600.001 - Rp 1.000.000,00. Terakhir, 17 responden atau sekitar 11,3% mempunyai penghasilan lebih besar dari Rp 1.000.000,00 (Tabel 14).

Tabel 14. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Jenis pendapatan	Jumlah responden	Presentase jumlah
200.000-400.000	105	70
400.001-600.000	16	10,7
600.001-1.000.000	12	8
lebih 1.000.000	17	11,3
Total	150	100

6.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Undian Berhadiah Teh Celup 2 Tang.

Pengetahuan responden tentang promosi undian berhadiah teh celup 2 Tang

Distribusi jawaban responden adalah sebagai berikut :

Tabel 15. Distribusi Jawaban Responden Tentang Pengetahuan Terhadap Promosi Undian Berhadiah Teh Celup 2 Tang

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Mengetahui	97	64,7
Tidak Mengetahui	53	35,3
Total	150	100

Dengan demikian pengetahuan responden tentang promosi undian berhadiah teh celup 2 Tang identik dengan mengetahui promosi tersebut. Terlihat bahwa 64,7% (97 responden) dari jumlah total responden yang memberikan jawaban mengetahui promosi itu dan 35,3 (53 responden) tidak mengetahui adanya promosi itu. Jumlah responden yang mengetahui ini yang akan dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap promosi undian berhadiah yang diadakan oleh teh celup 2 Tang. Dari hasil tanggapan yang diberikan oleh konsumen nantinya akan dianalisis untuk mengetahui hubungan antara promosi undian berhadiah dengan minat beli mereka. Sedangkan mereka yang tidak mengetahui bersama dengan yang mengetahui akan digunakan dalam

mengetahui faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk teh celup.

Sumber pertama kali responden mengetahui adanya promosi undian hadiah teh celup 2 Tang

Distribusi jawaban responden tentang sumber informasi mereka mengetahui adanya promosi undian hadiah teh celup 2 Tang adalah sebagai berikut :

Tabel 16. Distribusi Jawaban Sumber Informasi Promosi

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Melihat iklan di televisi	47	48,4
Diberitahu teman/keluarga	18	18,6
Melihat di supermarket	16	16,5
Melihat dari selebaran	9	9,3
Lain-lain*	7	7,2
Total	97	100

Keterangan : * dari surat kabar
dari radio

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sumber responden mengetahui adanya promosi undian hadiah teh celup 2 Tang identik dengan melihat iklan di televisi. Terlihat 48,4% (47 responden) mengetahuinya dari iklan yang ditayangkan di televisi, 18,6% (18 responden) diberitahu oleh teman dan keluarga, 16,5% (16 responden) melihat ketika mereka berbelanja di supermarket, 9,3% (9 responden) mengetahui dari selebaran-selebaran pada tempat-tempat tertentu, dan lain-lain berupa melihat di koran dan mendengar iklan di radio sebesar 7,2% (7 responden).

Sumber informasi responden sebagian besar dengan melihat iklan di televisi menunjukkan bahwa televisi cukup efektif dalam memberikan informasi tersebut. Sehingga anggaran promosi yang relatif lebih besar disalurkan ke media ini oleh perusahaan ternyata sesuai dengan yang diharapkan. Besarnya anggaran promosi yang telah digunakan dalam mempromosikan kegiatan undian berhadiah ini berjumlah sekitar Rp 300.000.000,00 dalam jangka waktu tiga bulan terhitung mulai bulan November 1995 sampai bulan Januari 1996. Sedangkan media yang dipilih adalah stasiun teve RCTI dan SCTV.

Program televisi seperti sinetron dan telenovela menjadi acara pilihan terbanyak untuk penayangan iklan promosi undian berhadiah tersebut.

Ketika penulis menanyakan kepada para responden mengenai waktu mereka melihat iklan tersebut di televisi sejumlah 61 (62,9%) responden melihat sore hingga malam hari sedangkan 36 (37,1%) responden mengetahui promosi tersebut pada waktu pagi hingga siang hari.

Pendapat responden bahwa promosi undian berhadiah teh celup 2 Tang merupakan promosi yang menarik

Tabel 17. Distribusi Jawaban Responden Bahwa Promosi Undian Berhadiah Teh Celup 2 Tang Merupakan Promosi Yang Menarik

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	13	13,4
Setuju	32	33,0
Kurang setuju	34	35,0
Tidak setuju	18	18,6
Sangat tidak setuju	0	0,0
Total	97	100

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai promosi undian hadiah teh celup 2 Tang merupakan promosi yang menarik identik dengan kurang setuju walaupun perbedaannya dengan yang setuju tidak terlalu jauh berbeda. Terlihat pada tabel di atas 13,4% (13 responden) menyatakan sangat setuju, sebanyak 33,0% (32 responden) menyatakan setuju, 35% (34 responden) menyatakan kurang setuju, 18,6% (18 responden) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0% atau tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan bahwa promosi undian hadiah teh celup 2 Tang merupakan promosi yang menarik.

Pendapat responden bahwa hadiah yang diberikan lebih cocok dibandingkan dalam bentuk lain

Distribusi jawabannya adalah sebagai berikut :

Tabel 18. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Bahwa Hadiah Yang Diberikan Lebih Cocok Dibanding Dalam Bentuk Lain Adalah Sebagai Berikut :

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	17	17,5
Setuju	22	22,7
Kurang setuju	51	52,6
Tidak setuju	7	7,2
Sangat tidak setuju	0	0,0
Total	97	100

Dari tabel 18 di atas dapat disimpulkan bahwa responden kurang setuju bahwa hadiah yang diberikan dalam bentuk tabanas pada undian hadiah teh celup 2 Tang lebih cocok

bila dibandingkan dengan hadiah dalam bentuk lainnya. Terlihat pada tabel di atas sebanyak 17,5 (17 responden) yang menyatakan sangat setuju, 22,7% (22 responden) menyatakan setuju, kurang setuju 52,6% (51 responden), 7,2% tidak setuju (7 responden) dan sebanyak 0% atau tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Pendapat responden bahwa besarnya hadiah yang diberikan sesuai dengan yang pernah diberikan teh celup lain untuk promosi yang sejenis

Distribusi jawaban responden mengenai besarnya hadiah yang diberikan sesuai dengan teh celup lain adalah sebagai berikut :

Tabel 19. Distribusi Jawaban Responden Bahwa Hadiah Yang Diberikan Sesuai Dibanding Teh Celup Lain

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	13	13,4
Setuju	17	17,5
Kurang setuju	41	42,3
Tidak setuju	25	25,8
Sangat tidak setuju	1	1,0
Total	97	100

Dengan demikian responden kurang menyetujui bahwa hadiah yang diberikan dalam promosi undian berhadiah yang diadakan oleh 2 Tang terhadap produk teh celupnya sesuai besarnya bila dibandingkan dengan yang pernah diberikan oleh pesaingnya. Ini dapat dilihat dari jawaban mereka

yang menyatakan sangat setuju sebesar 13,4% (13 responden), setuju sebesar 17,5 (17 responden), sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebesar 42,3% (41 responden), tidak setuju berjumlah sebesar 25,8% (25 responden) dan sebanyak 1,0% (1 responden) menyatakan sangat tidak setuju.

Pendapat responden bahwa mereka percaya hadiah yang diberikan akan sesuai dengan yang ada dalam promosi

Distribusi jawaban responden mengenai kepercayaan bahwa hadiah yang diberikan akan sesuai dengan yang ada dalam promosi sebagai berikut :

Tabel 20. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kepercayaan Bahwa Hadiah Yang Diberikan Akan Sesuai Dengan Promosi

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	0	0,0
Setuju	58	59,8
Kurang setuju	35	36,0
Tidak setuju	4	4,1
Sangat tidak setuju	0	0,0
Total	97	100

Dengan demikian responden percaya bahwa hadiah yang diberikan akan sesuai dengan yang ada dalam promosi. Dari tabel 20 di atas dapat dilihat distribusi jawaban responden yang sangat setuju 0%, setuju sebanyak 59,8% (58 responden), kurang setuju sebesar 36% (35 responden), tidak setuju berjumlah 4,1% (4 responden), dan tidak ada

atau 0% responden yang sangat tidak setuju bahwa hadiah yang diberikan tidak akan sesuai dengan yang ada dalam promosi.

Pendapat responden bahwa promosi undian berhadiah teh celup 2 Tang mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian produk

Dari pertanyaan bahwa promosi undian berhadiah teh celup 2 Tang mendorong minat untuk melakukan pembelian produk didapat distribusi jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 21. Distribusi Jawaban Responden Bahwa Undian Berhadiah Mendorong Minat Untuk Melakukan Pembelian Produk

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	9	9,3
Setuju	31	32,9
Kurang setuju	32	33,0
Tidak setuju	25	25,8
Sangat tidak setuju	0	0,0
Total	97	100

Dengan demikian responden kurang menyetujui bahwa promosi undian berhadiah teh celup 2 Tang mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian produk. Dari tabel di atas terlihat distribusi jawaban mereka yang sangat setuju sebesar 9,3% (9 responden), 32,9% (31 responden) setuju, 33% (32 responden) kurang setuju, 25,8% (25 responden) tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang sangat

tidak setuju bahwa promosi undian hadiah teh celup 2 Tang mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian produk.

Pendapat responden bahwa bila tidak ada promosi maka mereka tidak berminat untuk membeli produk teh celup 2 Tang

Dari pertanyaan bahwa bila tidak ada promosi maka responden tidak terdorong minatnya untuk melakukan pembelian produk didapat distribusi jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 22. Distribusi Jawaban Responden Bahwa Bila Tidak Ada Promosi Maka Tidak Terdorong Untuk Melakukan Pembelian Produk

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	4	4,1
Setuju	33	34,0
Kurang setuju	37	38,1
Tidak setuju	19	19,6
Sangat tidak setuju	4	4,1
Total	97	100

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden kurang menyetujui bila tidak ada promosi maka mereka tidak terdorong untuk melakukan pembelian produk. Dari distribusi jawaban responden pada tabel di atas terlihat sebesar 4,1 % (4 responden) yang sangat setuju, 34,0% (33 responden) yang setuju, 38,1% (37 responden) yang kurang setuju, sebanyak 19,6% (19 responden) yang tidak setuju dan 4,1%

(4 responden) yang sangat tidak setuju bahwa bila tidak ada promosi maka mereka tidak terdorong untuk melakukan pembelian produk.

Tabel 23. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertimbangan Utama Dalam Membeli Teh Celup 2 Tang

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Harga	32	21,3
Kemasan	24	16,0
Mutu	46	30,6
Merek	19	12,7
Hadiah	16	10,7
Lain-lain*	13	8,7
Total	150	100

Keterangan : * = banyak pilihan rasa

Dengan demikian yang menjadi pertimbangan utama responden dalam melakukan pembelian produk teh 2 Tang celup adalah mutu kemudian harga, kemasan, merek, hadiah, dan banyak pilihan rasa. Dari tabel 23 di atas terlihat presentase masing-masing faktor yaitu 30,6%, 21,3%, 16,0%, 12,7%, 10,7%, dan 8,7%.

Dengan hal ini berarti segi mutu merupakan faktor yang pertama kali menjadi pertimbangan responden dalam membeli produk teh celup 2 Tang. Sedangkan hadiah tidak begitu mendapat porsi yang besar oleh konsumen dalam memilih produk. Sementara itu harga mendapat perhatian yang cukup besar setelah mutu.

6.3 Analisis Korelasi Antara Promosi Undian Berhadiah Dengan Minat Beli Konsumen

Pada bagian ini penulis mencoba untuk menganalisis sejauh mana hubungan antara promosi undian berhadiah dengan minat beli konsumen. Sebagaimana yang disebutkan pada BAB III bahwa analisis statistik yang digunakan adalah analisis korelasi Rank Spearman. Karena banyaknya angka kembar yang terdapat pada atribut promosi (variabel x) dan minat beli (variabel y), maka rumus korelasi yang digunakan adalah :

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum di^2}{2\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

dimana angka kembar pada variabel x dan variabel y adalah sebagai berikut :

-pada variabel x (atribut promosi)

angka 8 sebanyak 3
 angka 9 sebanyak 4
 angka 10 sebanyak 3
 angka 11 sebanyak 12
 angka 12 sebanyak 13
 angka 13 sebanyak 21
 angka 14 sebanyak 14
 angka 15 sebanyak 15
 angka 16 sebanyak 3

angka 17	sebanyak 4
angka 19	sebanyak 13
-pada variabel y (minat beli)	
angka 4	sebanyak 14
angka 5	sebanyak 21
angka 6	sebanyak 20
angka 7	sebanyak 5
angka 8	sebanyak 24
angka 9	sebanyak 13

Dari perhitungan pada tabel lampiran 4 didapat koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) sebesar 0,48. Hal ini berarti terdapat korelasi yang agak rendah antara promosi undian berhadiah dengan minat beli konsumen. Untuk menguji signifikansi atau keberartian r_s yang telah didapat, maka dilakukan uji signifikansi sebagai berikut :

- Ho : Semakin menarik promosi undian berhadiah yang dilakukan maka semakin rendah minat beli konsumen.
 Ha : Semakin menarik promosi undian berhadiah yang dilakukan maka semakin tinggi minat beli konsumen

$$\begin{aligned}
 &\text{dengan } \alpha = 0,05 \\
 t &= r_s \sqrt{\frac{N - 2}{1 - r_s^2}} \\
 &= 0,48 \sqrt{\frac{97 - 2}{1 - 0,48^2}} \\
 &= 5,33
 \end{aligned}$$

Kriteria uji adalah tolak Ho bila $t_{\text{sampel}} > t_{\text{tabel}}$. Dari hasil interpolasi didapat t_{tabel} sebesar 1,66. Karena

t_{sampel} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin menarik promosi undian berhadiah yang dilakukan maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.

Agak rendahnya hubungan antara promosi undian berhadiah dengan minat beli untuk konsumen wilayah Jakarta ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh 2 Tang kurang begitu menjadi pertimbangan mereka dalam membeli produk teh celup. Namun hal ini bukan berarti tidak ada pengaruhnya sama sekali karena dari hasil uji korelasi Rank Spearman didapat nilai r_s sebesar 0,48. Dari hasil uji signifikansi juga didapat kesimpulan adanya hubungan antara promosi undian berhadiah dengan minat beli walaupun korelasinya agak rendah. Dengan kata lain bahwa semakin menarik promosi undian berhadiah yang dilakukan maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.

Berkaitan dengan aspek kemenarikan promosi yang dilakukan maka dapat kita lihat bentuk promosi undian berhadiah yang dilakukan oleh 2 Tang sebagai berikut : Dalam promosi undian berhadiah yang dilakukan dari bulan November 1995 hingga Januari 1996 teh celup 2 Tang memberikan total hadiah sekitar 50 juta rupiah. Jumlah ini terbagi menjadi 15 juta rupiah untuk 3 orang pemenang masing-masing Rp 5 juta sebagai pemenang pertama, 12,5 juta rupiah untuk 5 orang pemenang masing-masing Rp 2,5 juta sebagai pemenang kedua, 12,5 juta rupiah untuk 25

orang pemenang masing-masing sebesar Rp 500 ribu sebagai pemenang ketiga, dan 12,5 juta rupiah untuk 50 pemenang masing-masing Rp 250 ribu sebagai pemenang keempat (Gambar Lampiran 3).

Bila kita bandingkan dengan bentuk promosi tersebut dengan yang dilakukan oleh pesaing produk yaitu teh celup Sosro yang mengadakan promosi yang sejenis dalam waktu yang relatif bersamaan dan teh celup Sariwangi yang mengadakan promosi tersebut selang beberapa waktu kemudian. Teh celup Sosro yang mengukuhkan dirinya sebagai penantang pasar produk terlihat tidak mau kalah dari para pesaingnya. Dengan menawarkan hadiah pertama berupa wisata ke Malaysia dan Singapura teh Sosro mencoba untuk menarik konsumen agar mereka mengikuti kegiatan promosi yang dilakukannya. Dengan paket promosi sejenis yang relatif lebih menarik dan dilakukan dalam waktu yang hampir bersamaan dengan produk teh celup 2 Tang sedikitnya mempengaruhi keberadaan promosi 2 Tang.

Keberadaan produk dengan membawa bendera Sosro Group mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk teh celupnya apalagi ditunjang oleh promosi yang relatif lebih menarik bila dibandingkan dengan yang dilakukan 2 Tang. Namun demikian hal ini tidak terlalu mengherankan karena pangsa pasar Sosro lebih tinggi dari 2 Tang, dimana Sosro saat ini menguasai pasar sebesar 35% sedangkan 2 Tang sebesar 10%nya. Dengan demikian untuk mempertahankan

pangsa pasarnya Sosro harus lebih mampu menarik konsumennya walaupun dana untuk promosi yang dilakukan harus lebih besar, dimana dana lebih besar sedikitnya akan mempengaruhi tingkat kemenarikan promosi yang dilakukan.

Bila kita lihat bentuk promosi sejenis yang juga dilakukan oleh *market leader* produk yaitu Sariwangi maka dapat dibandingkan dengan yang dilakukan oleh penantang dan pengikut pasarnya. Sariwangi sebagai perusahaan yang pertama kali memasarkan produk teh celup berhasil mengukuhkan dirinya sebagai pemimpin pasar produk. Untuk mempertahankan pangsa pasarnya Sariwangi senantiasa waspada terhadap serangan dari para pesaingnya. Salah satu langkah yang dilakukan adalah mengadakan promosi yang hampir sama yang telah dilakukan oleh penantang dan pengikut pasarnya. Promosi tersebut adalah pemberian hadiah kepada konsumennya secara tidak langsung atau melalui undian. Bentuk promosi ini sebelumnya telah dilakukan oleh teh celup 2 Tang dan teh celup Sosro.

Dalam promosinya Sariwangi menawarkan hadiah berupa paket umroh untuk 20 orang pemenang dan pemberian hadiah hiburan bagi 5000 pengirim pertama. Paket hadiah umroh ini dapat ditukar dengan uang tunai senilai Rp 5,5 juta (Gambar lampiran 4). Dengan demikian bila semua pemenang menukarkan hadiah paket umroh ini dengan uang tunai maka besarnya hadiah yang diberikan dalam promosi teh Sariwangi adalah sebesar Rp 110 juta belum ditambah hadiah hiburan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Dari hal ini terlihat Sariwangi menyadari bahwa besarnya hadiah yang diberikan harus lebih besar dari para pesaingnya mengingat posisi produk di pasar yang lebih tinggi dibanding produk teh celup lainnya. Sehingga tingkat keberhasilan promosi undian yang dilakukan akan lebih besar.

6.2 Tingkat Efektifitas Promosi Undian Berhadiah Terhadap Penjualan Produk

Dalam mengukur tingkat efektifitas ini digunakan dua variabel utama yaitu variabel biaya promosi yang dilambangkan dengan X dan variabel penjualan dengan Y. Biaya promosi dan penjualan yang digunakan adalah biaya dan penjualan per bulan pada masa promosi yaitu dari November, Desember, Januari, dan Februari.

Biaya promosi yang digunakan dalam perhitungan adalah biaya untuk mempromosikan kegiatan undian berhadiah dan biaya untuk besarnya hadiah yang diberikan dalam promosi tersebut. Sedangkan penjualan yang dihitung adalah total penjualan produk teh celup Black Tea, Green Tea, dan Jasmine Tea untuk keempat cabang utama yaitu Jakarta, Semarang, Bandung, dan Surabaya pada setiap bulannya.

Untuk bulan November 1995 dan bulan Januari 1996 selain biaya media televisi, juga ditambah dengan biaya promosi untuk selebaran pada bulan November dan biaya promosi untuk radio pada bulan Januari. Sedangkan

besarnya hadiah yang diberikan dalam promosi dibebankan pada bulan Februari 1996. Dalam perhitungan ini semua faktor lainnya yang mempengaruhi penjualan seperti harga, kegiatan promosi pesaing, dan sebagainya diasumsikan tetap (*ceteris paribus*).

Dari kedua variabel ini kemudian dilakukan suatu perhitungan (tabel 24) untuk mencari koefisien penentu (r^2) dan koefisien korelasi (r) yang menjelaskan hubungan antara tingkat penjualan dan biaya kegiatan promosi undian berhadiah. Kemudian untuk menguji hubungan tersebut dibuat hipotesa sebagai berikut :

Ho : Promosi undian berhadiah **tidak berpengaruh** terhadap peningkatan penjualan produk

Ha : Promosi undian berhadiah **berpengaruh** terhadap peningkatan penjualan produk

Tabel 24. Perhitungan Dan Pengujian Koefisien Penentu Dan Koefisien Korelasi Antara Biaya Promosi Undian Dan Penjualan Produk

Bulan	Biaya Promosi (x)	Penjualan (y)	x.y	x ²	y ²
Nov	61.024.600	243.047.653	1,5E+16	0,4E+16	5,9E+16
Des	147.608.400	270.110.643	3,9E+16	2,2E+16	7,3E+16
Jan	55.751.250	264.588.550	1,5E+16	0,3E+16	7,0E+16
Feb	64.135.500	161.129.400	1,0E+16	0,4E+16	2,6E+16
Total	328.519.750	938.876.246	7,9E+16	3,3E+16	22,8E+16

Sumber : Bagian Penjualan PT. KTS, 1996 (Tabel Lampiran 6)

Dengan menggunakan rumus :

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

Didapat :

$$r^2 = 0,086486$$

$$r = 0,294085$$

Statistik uji yang digunakan adalah t-test dengan $n = 4$ dan $\alpha = 0,05$

H_0 ditolak jika $t_{\text{sampel}} > t_{\text{tabel}}$

$$t = \frac{t_{\text{sampel}}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,294 \sqrt{4-2}}{\sqrt{1-0,0864}} = 0,435$$

t_{tabel}

$$t(\alpha, df) = t(0,05, 2) = 2,920$$

$t_{\text{sampel}} < t_{\text{tabel}}$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak

Dengan demikian kegiatan promosi undian berhadiah yang dilakukan oleh perusahaan tidak berpengaruh secara nyata terhadap peningkatan penjualan produk.

Dari perhitungan pada tabel 24 di atas diperoleh nilai (r^2) sebesar 0,086486, hal ini berarti hanya sebesar 8,6% saja variasi dalam jumlah penjualan (y) yang dapat dijelaskan melalui hubungan antara biaya promosi undian berhadiah dengan tingkat penjualan. Sedangkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,29 menunjukkan bahwa hubungan antara biaya promosi undian berhadiah dengan tingkat penjualan agak rendah atau kurang erat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.