

**PERANAN PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN  
PADA SEPULUH PERUSAHAAN MINUMAN YANG MENGANDUNG *MALT*  
DI INDONESIA**

Oleh :  
Meslo Pardede

**ABSTRACT**

**This research titled “The Role of Promotion of Business Increase Sales Results of the top Ten Containing *Malt* Beverage Company in Indoensia”**

*Malt* is wheat or rice is soaked in water to germinate and dried, giving rise to a type of alcohol with low level. The study aims to determine the extent of the role that contain *malt* beverage promotion to the percentage change in profits.

Restrictions on the scope of the writing of this research study is the cost of promotion beverages containing *malt* in ten companies in Indonesia, PT. Multi Bintang Indonesia, PT. Delta Djakarta, PT. Agung, PT. Santosa Agung Mas Raya, PT. Hawaii, PT. Five Key, PT. Sun, PT. Minasih, PT. San Miguel Brewery Indonesia, and PT. Tirta Agung.

This data include the costs of promotion 1985 to 1994, labor costs in 1985 to 1994, the cost of production in 1985 to 1994, the cost of raw materials 1985 to 1994, other expenses in 1985 to 1994, the sales of the year 1985 to 1994, the estimated number of Indonesian population aged 15-69 years from 1985 to 1995, as well as the Gross Domestic Product in 1985 to 1994.

The results of this study that the higher cost of promotion can raise the higher the sales results obtained, *ceteris paribus*. The higher the percentage increase in the cost of the promotion, the higher the percentage increase corporate profits, *ceteris paribus*. And the higher the income, the higher society proceeds beverages containing *malt*, *ceteris paribus*.

**Abstraksi**

**Penelitian ini berjudul “Peranan Promosi dalam Usaha Meningkatkan Hasil Penjualan pada Sepuluh Perusahaan Minuman yang Mengandung *Malt* di Indonesia”**

*Malt* adalah gandum atau beras yang di rendam air sampai berkecambah dan di keringkan sehingga menimbulkan sejenis alkohol dengan kadar yang rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peranan promosi minuman yang mengandung *malt* dapat mempengaruhi hasil penjualan; dan untuk mengetahui seberapa besar prosentase perubahan biaya promosi terhadap persentase perubahan keuntungan.

Pembatasan ruang lingkup studi penulisan penelitian ini adalah biaya promosi minuman yang mengandung *malt* di sepuluh perusahaan di Indonesia yaitu PT. Multi Bintang Indonesia, PT. Delta Djakarta, PT. Agung, PT. Agung Mas Santosa Raya, PT. Hawaii, PT. Kunci Lima, PT. Matahari, PT. Minasih, PT. San Miguel Brewery Indonesia, dan PT. Tirta Agung.

Data yang di teliti meliputi biaya promosi tahun 1985 sampai dengan tahun 1994, biaya tenaga kerja tahun 1985 sampai dengan 1994, biaya produksi 1985 sampai dengan 1994, biaya bahan baku 1985 sampai dengan 1994, biaya lain-lain tahun 1985 sampai dengan 1994,

hasil penjualan tahun 1985 sampai dengan tahun 1994, perkiraan jumlah penduduk Indonesia yang berusia 1569 tahun dari tahun 1985 sampai dengan 1995, serta Produk Domestik Bruto tahun 1985 sampai dengan 1994.

Hasil penelitian ini bahwa semakin tinggi biaya promosi dapat di naikkan maka semakin tinggi pula hasil penjualan yang di peroleh, ceteris paribus. Semakin tinggi prosentase kenaikan biaya promosi maka semakin tinggi pula presentase kenaikan keuntungan perusahaan, ceteris paribus. Dan semakin tinggi pendapatan masyarakat maka semakin tinggi pula hasil penjualan minuman yang mengandung *malt*, ceteris paribus.

## PENDAHULUAN

Di dalam perekonomian modern dan kemajuan teknologi yang tinggi terdapat persaingan yang tinggi antar perusahaan, baik dalam meningkatkan mutu produk yang dihasilkan, pangsa pasar (*market share*), maupun keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu, beberapa perusahaan secara terus menerus melakukan usaha-usaha untuk meningkatkan volume penjualan, baik dalam unit maupun dalam rupiah. Salah satu usaha yang dimaksud adalah dengan melakukan promosi penjualan secara intensif dan efisien.

Disatu sisi, promosi penjualan adalah satu aspek terpenting dalam manajemen pemasaran, di sisi lain, pemasaran merupakan salah satu alat untuk meningkatkan volume penjualan dengan berbagai metode strategi yang digunakan.

Sebelum penulis membahas mengenai penjualan, terlebih dahulu akan dibahas mengenai pemasaran. Hal ini penting untuk diketahui, karena masih ada yang beranggapan bahwa penjualan sama dengan pemasaran. Pada hal pengertian tentang pemasaran sebenarnya lebih luas dari pada pengertian penjualan.

Berdasarkan keterangan di atas, bahwa pemasaran itu selain merupakan kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, juga mencakup kegiatan merencanakan, sampai memberikan pelayanan sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang maksimal.

Di dalam melaksanakan promosi penjualan diusahakan menghubungi

pembeli atau calon pembeli secara langsung.

Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan suatu produk yang berhubungan dengan aktivitas seperti : pameran, eksibisi, peragaan/demonstrasi, pemberian harga spesial, dan lain-lain. Yang dilakukan pada waktu tertentu yang bersifat rutin. Didalam melakukan promosi penjualan dapat pula tercakup kegiatan promosi lainnya yaitu periklanan dan personal selling.

Dalam menggunakan promosi penjualan keputusan 13,4% per tahun. Adapun tingkat pertumbuhan rata-rata keuntungan perusahaan dari hasil penjualan minuman yang mengandung *malt* adalah 17,15% per tahun. Sedangkan tingkat pertumbuhan rata-rata Produk Domestik Bruto dalam kurun waktu yang sama adalah 16,5% per tahun.

Di sisi lain, ratio rata-rata produksi minuman yang mengandung *malt* dengan jumlah penduduk Indonesia yang berusia 1569 tahun dari tahun 1985 sampai dengan tahun 1994 adalah Rp. 424.737,- per tahun per kapita.

Sedangkan semua hasil perhitungan regresi adalah sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan regresi hasil penjualan terhadap Biaya Promosi sebesar Rp 1.000.000,- akan meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp 68.000.000,-

2. Hasil perhitungan regresi hasil penjualan terhadap Produk Domestik Bruto menunjukkan bahwa setiap kenaikan produk penting yang harus diambil oleh sebuah perusahaan adalah menentukan penjualan.

Sasaran-sasaran yang akan dituju dalam promosi penjualan adalah :

1. Konsumen  
Tujuan tersebut mencakup usaha mendorong konsumen antara lain untuk lebih membeli dan menggunakan produk dalam unit yang lebih besar serta untuk menarik pembeli merk lain ke merk produk yang dipromosikan.
2. Pengecer  
Tujuannya adalah untuk membujuk pengecer agar menjual barang produk yang sedang dipromosikan, menggiatkan pembeli, mengimbangi promosi para pesaing, dan membuat pengecer agar lebih setia.
3. Tenaga Penjual  
Tujuannya adalah untuk mendapatkan langganan-langganan baru, memberi dukungan atas produk baru, dan mendorong penjualan pada saat pasar kurang bergairah.

Untuk melakukan seleksi terhadap alat-alat promosi penjualan, perencana promosi harus memperhitungkan jenis

pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektifitas biaya untuk setiap alat yang digunakan. Alat-alat yang biasa digunakan dalam promosi penjualan antara lain : peragaan, kupon, stiker-stiker, hadiah-hadiah, potongan harga, dan sampel. Kemudian dalam menyusun program promosi penjualan, perumusannya dilakukan secara menyeluruh, yaitu meliputi besarnya intensif yang ditawarkan bila promosi yang dijalankan berhasil, syarat-syarat partisipasi kepada konsumen yang mengikuti suatu undian, bagaimana mendistribusikan promosi penjualan. Pada tahap berikutnya pengujian pendahuluan atas suatu program harus dilakukan, karena hal ini penting untuk mengetahui apakah alat dan metode yang dipakai itu telah sesuai atau tidak. Akhirnya, dari hasil evaluasi dapat diketahui berapa kenaikan dan berapa penurunan pada saat sebelum dan sesudah promosi dilakukan.

Dalam perkembangannya, produk *malt* ini berkembang cukup pesat di Indonesia baik dari segi kuantitas, kualitas, maupun munculnya produk-produk sejenis dengan label/merk yang berbeda dari perusahaan yang berbeda. Produk-produk minuman *malt* dan minuman yang mengandung *malt* yang terdapat di pasar saat ini, baik merk produk maupun perusahaan yang memproduksi dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**MERK PRODUK DAN NAMA PERUSAHAAN**  
**YANG MEMPRODUKSI MINUMAN *MALT***  
**DAN MINUMAN YANG MENGANDUNG *MALT***

PERUSAHAAN	MERK/PRODUK
MULTI BINTANG INDONESIA, PT.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. BIR BINTANG</li> <li>2. BIR TIGER</li> <li>3. BIR GUINNES</li> <li>4. GREEN SAND</li> </ol>
DELTA DJAKARTA, PT.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. BIR ANKER</li> <li>2. BIR CARLBERG</li> <li>3. SHANTA SUPER SHANDY</li> <li>4. ANKER STOUT</li> </ol>

AGUNG, PT. GUNUNG MAS SANTOSO RAYA, PT. HAWAI, PT. KUNCI LIMA, PT. MATAHARI, PT. MINASIH, PT. SAN MIGUEL BREWERY INDONESIA, PT. TIRTA AGUNG, PT.	1. TEMULAWAK 1. TEMULAWAK 1. TEMULAWAK 1. TEMULAWAK 1. TEMULAWAK 1. TEMULAWAK 1. TEMULAWAK 1. TEMULAWAK
---	--

Sumber : BPS, “Industri Besar dan Sedang”

Dengan semakin tingginya minat dan daya beli konsumen terhadap minuman yang mengandung *malt*, maka semakin perlu pula para manajer maupun pimpinan perusahaan memperhatikan sistem pemasaran agar produk perusahaan tersebut dapat lebih dikonsumsi oleh konsumen. Dan untuk maksud tersebut,

maka diperlukan sistem promosi untuk perusahaan tersebut.

Sebagai ilustrasi, biaya promosi yang dikeluarkan oleh dua perusahaan yang mendominasi pasar minuman yang mengandung *malt* pada tahun 1994 dan tahun 1995 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**BIAYA PROMOSI DAN HASIL PENJUALAN**  
**MINUMAN YANG MENGANDUNG MALT**  
**(RP. 000,-)**

Perusahaan	Biaya Promosi			Penjualan		
	1994	1995	Perubahan	1994	1995	Perubahan
MB I	1.013.289	1.223.169	20,71%	7.077.366	41.298.927	483,54%
DD	4.898.396	4.587.265	-6,35%	146.745.746	195.442.170	33,18%

Sumber : BPS “Industri Besar dan Sedang”

MB I=PT. Multi Bintang Indonesia

DD=PT. Delta Djakarta

Tampak pada tabel 1.2 di atas bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Multi Bintang Indonesia pada tahun 1994 adalah sebesar Rp 1.013.289.000,- sedangkan pada tahun 1995 naik menjadi Rp 1.223.169.000,- yang berarti mengalami kenaikan sebesar 20,71% di sisi lain, hasil penjualan yang diterima pada tahun 1994 adalah sebesar Rp 7.077.366.000,- sedangkan pada tahun 1995 mengalami kenaikan tajam menjadi sebesar Rp 41.298.927.000,- atau meningkat drastis sebesar 483,54%.

Adapun biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Delta Djakarta pada tahun 1994 adalah sebesar Rp 4.898.396.000,- sedangkan pada tahun

1995 turun menjadi Rp 4.587.265.000,- yang berarti mengalami penurunan sebesar -6,35%. Disisi lain, hasil penjualan yang diterima pada tahun 1994 adalah sebesar Rp 146.745.746.000,- sedangkan pada tahun 1995 mengalami kenaikan menjadi sebesar Rp 195.442.170.000,- atau meningkat sebesar 33,18%.

Salah satu kegiatan yang mempengaruhi para konsumen adalah dengan mengadakan kegiatan promosi baik periklanan, promosi penjualan, *personal selling* maupun publisitas. Cara inilah yang merupakan tindakan yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa untuk memperoleh keuntungan yang maksimal

bagi perusahaan, serta melalui volume penjualan yang menguntungkan akan menjamin pertumbuhan perusahaan.

Pada perkembangan teknologi yang semakin canggih dan semakin lancarnya arus komunikasi dan informasi, kegiatan ekonomi yang dijalankan oleh suatu perusahaan adalah sangat kompleks, kegiatan tersebut meliputi berbagai jenis kegiatan, konsumsi dan perdagangan. Oleh karena corak kegiatan yang sangat kompleks tersebut maka perusahaan harus benar-benar memperhitungkan langkah-langkah mana yang sebaiknya diambil dan langkah-langkah mana yang seharusnya dihindari, serta harus siap menghadapi

masalah-masalah ekonomi yang akan timbul kemudian.

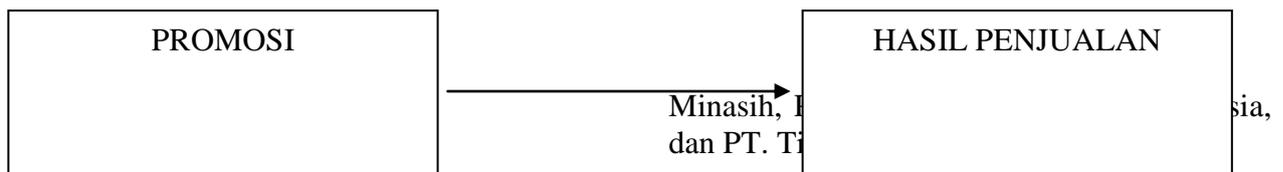
### TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui sejauh mana peranan promosi minuman yang mengandung *malt* dapat mempengaruhi hasil penjualan.
- b) Untuk mengetahui seberapa besar persentase perubahan biaya promosi terhadap persentase perubahan keuangan.

### Skema Kerangka Berpikir



### Hipotesa

Hipotesa yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Semakin tinggi biaya promosi dapat dinaikkan maka akan semakin tinggi hasil penjualan yang diperoleh, (ceteris paribus).
2. Semakin tinggi persentase kenaikan biaya promosi maka semakin tinggi pula persentase kenaikan keuntungan perusahaan, (ceteris paribus).
3. Semakin tinggi pendapatan masyarakat maka akan semakin tinggi hasil penjualan minuman yang mengandung *malt*, (ceteris paribus).

Data yang diperlukan meliputi : biaya promosi tahun 1985 sampai dengan 1994, biaya tenaga kerja tahun 1985 sampai dengan 1994, biaya produksi tahun 1985 sampai dengan 1994, biaya bahan baku tahun 1985 sampai dengan 1994, biaya lain-lain tahun 1985 sampai dengan 1994, hasil penjualan tahun 1985 sampai dengan 1994, perkiraan jumlah penduduk Indonesia yang berusia 15 tahun sampai dengan 69 tahun, tahun 1985 sampai dengan 1994, serta Produk Domestik Bruto tahun 1985 sampai dengan 1994.

### Ruang Lingkup Studi

Pembatasan ruang lingkup studi penulisan tesis ini adalah biaya promosi minuman yang mengandung *malt* di sepuluh perusahaan di Indonesia, yaitu : PT. Multi Bintang Indonesia, PT. Delta Djakarta, PT. Agung, PT. Gunung Mas Santoso Raya, PT. Hawaii, PT. Kunci Lima, PT. Matahari, PT.

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Sumber dan Pengumpulan Dana

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari Biro Pusat Statistik, PT. Delta Djakarta, dan PT. Multi Bintang Indonesia. Untuk pendekatan masalahnya digunakan data tahunan *time series* dari tahun 1985 sampai dengan 1994, dengan variabel yang meliputi : biaya

promosi, biaya tenaga kerja, biaya produksi, biaya bahan baku, biaya lain-lain, hasil penjualan, perkiraan jumlah penduduk Indonesia yang berusia 15 tahun sampai 69, serta Produk Domestik Bruto.

### Obyek Pengamatan

Data yang dipakai dalam analisis ini meliputi 10 perusahaan di Indonesia yaitu : PT. Multi Bintang Indonesia, PT. Delta Djakarta, PT. Agung, PT. Gunung Mas Santoso Raya, PT. Hawaii, PT. Kunci Lima, PT. Matahari, PT. Minasih, PT. San Miguel Brewery Indonesia, dan PT. Tirta Agung.

Minuman yang mengandung *malt* yang dimaksud adalah minuman yang dimaksud adalah minuman yang diproduksi dengan menggunakan campuran bahan baku *malt*. Adapun pengertian dari *malt* adalah gandum atau beras yang direndam air sampai berkecambah dan dikeringkan sehingga menimbulkan sejenis alkohol dengan kadar yang rendah.

### Analisis Data

Data yang dihitung dan dianalisis adalah sebagai berikut :

1. Tingkat pertumbuhan biaya promosi dan hasil penjualan minuman yang mengandung *malt*.  
Data diolah untuk mengetahui tingkat pertumbuhan biaya promosi dan hasil penjualan minuman yang mengandung *malt* yang akan digunakan untuk mengetahui terhadap persentase perubahan hasil penjualan.
2. Tingkat pertumbuhan biaya promosi dan keuntungan perusahaan dari hasil penjualan minuman yang mengandung *malt*.  
Data diolah untuk mengetahui tingkat pertumbuhan biaya promosi dan keuntungan perusahaan dari hasil penjualan minuman yang mengandung *malt* yang akan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase perubahan biaya promosi terhadap persentase perubahan keuntungan.

3. Tingkat pertumbuhan Produk Domestik Bruto dan hasil penjualan minuman yang mengandung *malt*.  
Data diolah untuk mengetahui tingkat pertumbuhan Produk Domestik Bruto dan hasil penjualan minuman yang mengandung *malt* yang akan digunakan untuk mengetahui besarnya presentase perubahan Produk Domestik Bruto terhadap persentase perubahan hasil penjualan.
4. Ratio produksi minuman yang mengandung *malt* dengan jumlah penduduk Indonesia.  
Data diolah untuk memperoleh ratio produksi minuman yang mengandung *malt* dengan jumlah penduduk yang mana akan digunakan untuk mengetahui konsumsi minuman yang mengandung *malt* per kapita.

### Satuan Pengukuran Variabel

1. Biaya promosi dinyatakan dalam ribu rupiah.
2. Biaya tenaga kerja dinyatakan dalam ribu rupiah.
3. Biaya produksi dinyatakan dalam ribu rupiah.
4. Biaya bahan baku dinyatakan dalam ribu rupiah.
5. Biaya lain-lain dinyatakan dalam ribu rupiah.
6. Hasil penjualan dinyatakan dalam ribu rupiah.
7. Jumlah penduduk dinyatakan dalam jiwa.
8. Produk Domestik Bruto dinyatakan dalam jutaan rupiah.

### Keadaan Industri Minuman yang Mengandung *Malt*

Keadaan industri minuman yang mengandung *malt* yang terdapat di Indonesia jika ditinjau dari segi jumlah perusahaan yang memproduksi minuman yang mengandung *malt* dari tahun 1985 sampai dengan tahun 1995 serta lokasi produksinya dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 2.2**

### JUMLAH INDUSTRI MINUMAN YANG MENGANDUNG *MALT* SERTA LOKASI

### PRODUKSI DARI TAHUN 1985 SAMPAI DENGAN 1995.

TAHUN	JUMLAH PERUSAHAAN
1985	5
1986	5
1987	5
1988	7
1989	5
1990	9
1991	9
1992	12
1993	14
1994	12
1995	10

Sumber : BPS

Dalam tabel diatas tampak bahwa jumlah perusahaan yang memproduksi minuman yang mengandung *malt* pada tahun 1985 sampai dengan 1987 hanyalah berjumlah 5 perusahaan. Pada tahun 1988 terlihat adanya 'pendatang baru' yang memasuki industri ini, namun pada tahun berikutnya (1989) jumlah perusahaan yang memproduksi minuman yang

mengandung *malt* turun lagi menjadi 5 perusahaan. Apakah hal ini disebabkan oleh kehadiran sang 'pendatang baru' yang mengakibatkan perusahaan lama ke luar dari pasar kompetisi ataukah sang 'pendatang baru' yang mengundurkan diri? Demikian pula yang terjadi pada tahun 1992 dimana jumlah perusahaan adalah sebanyak 12 perusahaan dan pada tahun 1993 naik menjadi 14 perusahaan namun pada tahun 1994 turun lagi menjadi 12 perusahaan serta pada tahun 1995 turun lagi menjadi 10 perusahaan.

Adapun perusahaan-perusahaan yang dimaksud diatas yang tercatat pada tahun 1995 adalah : PT. Multi Bintang Indonesia, PT. Delta Djakarta, PT. Agung, PT. Gunung Mas Santosa Raya, PT. Hawaii, PT. Kunci Lima, PT. Matahari, PT. Minasih, PT. San Miguel Brewery Indonesia, dan PT. Tirta Agung.

### Produk Domestik Bruto

Produk Domestik Bruto di Indonesia terus meningkat dari tahun 1985 sampai dengan tahun 1992, seperti tampak dalam tabel berikut ini :

**Tabel 2.3**  
**Produk Domestik Bruto Indonesia dan Pertumbuhannya**  
**Atas Dasar Harga Berlaku (Rp. Milyar)**

	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
PRODUK DOMESTIK BRUTO	96,997	102,683	124,817	142,105	167,185	95,597	225,996	256,508	329,776	379,212
PERTUMBUHANNYA (1)	-	5,9%	21,6%	13,9%	17,6%	17,0%	15,5%	13,5%	28,6%	15,0%
PENJUALAN MINUMAN YANG MENGANDUNG MALT	0,93434	1,04502	1,18516	1,41988	1,52172	1,68730	1,94866	2,77416	2,38195	2,70154
PERTUMBUHANNYA (2)	-	11,9%	13,4%	19,8%	7,2%	10,9%	15,5%	42,4%	-14,1%	13,4%
SELISIH : (2) - (1)	-	6,0%	-8,2%	5,9%	-10,4%	-6,1%	0%	28,9%	-42,7%	-1,6%

Sumber : - Biro Pusat Statistik  
- Data diolah

Pertumbuhan tertinggi Produk Domestik Bruto terjadi tahun 1993 yaitu sebesar 28,6% dan pertumbuhan terendah terjadi pada tahun 1986 yaitu sebesar 5,9%. Sedangkan pertumbuhan tertinggi penjualan minuman yang mengandung *malt* terjadi pada tahun 1992 yaitu sebesar 28,9% dan

pertumbuhan terendah terjadi pada tahun 1993 yaitu sebesar -42,7%. Selisih tertinggi pertumbuhan penjualan minuman yang mengandung *malt* dan pertumbuhan Produk Domestik Bruto terjadi pada tahun 1992 yaitu sebesar 28,9% artinya, pada saat Produk Domestik Bruto tumbuh sebesar 13,5%

penjualan minuman yang mengandung *malt* tumbuh 42,4% sehingga terlihat penjualan minuman yang mengandung *malt* tumbuh lebih cepat sebesar 28,9%. Sebaliknya, selisih yang terendah terjadi pada tahun 1993 yaitu sebesar -42,7%, artinya pada saat Produk Domestik Bruto tumbuh sebesar 28,6% penjualan minuman yang mengandung *malt* turun 14,2% sehingga terlihat penjualan minuman yang mengandung *malt* tumbuh lambat sebesar 42,7%.

Berdasarkan hal di atas dapat diambil kesimpulan bahwa apabila kurva permintaan dan penawaran bergeser ke sebelah kanan, maka pergeseran itu menunjukkan penambahan dalam permintaan dan penawaran. Atau sebaliknya, pergeseran kurva permintaan dan penawaran ke sebelah kiri berarti bahwa permintaan dan penawaran berkurang.

**Pengertian Minuman yang Mengandung Malt**

Minuman yang mengandung *malt* yang dimaksud adalah minuman yang diproduksi dengan menggunakan campuran bahan baku *malt*. Sedangkan *malt* adalah sejenis campuran kimiawi dengan campuran alkohol pada kadar yang relatif rendah. Sebagai contoh, minuman yang mengandung *malt* yang saat ini diproduksi dan dipasarkan di Indonesia dapat dikategorikan menjadi minuman keras dan minuman ringan (*soft drink*). Yang termasuk

dalam kategori minuman keras adalah : minuman keras bir segala jenis merk yaitu : Bir Bintang, Bir Tiger, Bir Guinness, Bi Ranker, Bir Calrsberg, Bi Ranker Stout (Bir Hitam) dan Bir San Miguel. Sedangkan minuman ringan : Green Sands, Shanta Super Shandy, dan Temulawak.

**Tingkat Pertumbuhan Biaya Promosi dan Hasil Penjualan Minuman yang Mengandung Malt**

Perhitungan ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan biaya promosi dan hasil penjualan minuman yang mengandung *malt* yang akan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase perubahan biaya promosi terhadap persentase perubahan hasil penjualan.

Dengan menggunakan data biaya promosi dari tahun 1985 sampai dengan 1994 di 10 perusahaan minuman yang mengandung *malt* di Indonesia pada Lampiran 1 diperoleh pertumbuhan biaya promosi pada tahun 1986, yakni sebesar :

$$G_{1986} = \frac{(2.514.526 - 2.151.875)}{2.151.875} \times 100\% = 16,85\%$$

$$G_{1987} = \frac{(3.351.568 - 2.514.526)}{2.514.526} \times 100\% = 33,29\%$$

Demikian seterusnya dilakukan perhitungan sehingga diperoleh pertumbuhan biaya promosi dan hasil penjualan dari tahun 1986 sampai dengan tahun 1994, seperti tampak tabel berikut :

**Tabel 4.1  
PERTUMBUHAN BIAYA PROMOSI  
DAN HASIL PENJUALAN  
DI SEPULUH PERUSAHAAN DI INDONESIA**

TAHUN	BIAYA PROMOSI		HASIL PENJUALAN	
	Rp. 000,-	(%)	Rp. 000,-	(%)
1985	2.151.875	-	93.434.573	-
1986	2.514.526	16,85	104.502.267	11,85
1987	3.351.568	33,29	118.516.002	13,41
1988	3.689.751	10,09	141.988.733	19,81
1989	3.956.420	7,23	152.172.893	7,17
1990	3.865.984	-2,29	168.730.636	10,88
1991	4.035.647	4,39	194.866.333	15,49
1992	4.405.455	9,16	277.416.171	42,36
1993	3.555.414	-19,30	238.194.656	-14,10
1994	4.898.746	37,78	270.153.631	13,40
Rata <sup>2</sup>	3.642.539	9,72	139.039.504	6,12

Dalam tabel diatas tampak bahwa Biaya Promosi rata-rata di sepuluh perusahaan yang memproduksi minuman *malt* di Indonesia dari tahun 1985 sampai dengan 1994 adalah Rp 3.642.539.000,- dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 9,72% per tahun. Sedangkan hasil penjualan rata-rata di sepuluh perusahaan yang memproduksi minuman *malt* di Indonesia tahun 1985 sampai dengan tahun 1994 adalah Rp 139.039.504.000,- dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 6,12% per tahun.

Pertumbuhan biaya promosi yang paling tinggi terjadi pada tahun 1994 yaitu sebesar 37,78% dan yang paling rendah terjadi pada tahun 1993 yaitu turun sebesar 19,30%. Sedangkan pertumbuhan hasil penjualan yang paling tinggi terjadi pada tahun 1992 yaitu sebesar 42,36% dan yang paling rendah terjadi pada tahun 1993 yaitu turun sebesar 76,98%.

**Tingkat Pertumbuhan Biaya Promosi dan Keuntungan Perusahaan dari Hasil**

**Penjualan Minuman yang Mengandung Malt.**

Perhitungan dan analisa ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan biaya promosi dan keuntungan perusahaan dari hasil penjualan minuman yang mengandung *malt* yang akan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase perubahan biaya promosi terhadap persentase perubahan keuntungan.

Dengan menggunakan data keuntungan perusahaan dari 1985 sampai dengan 1994 di 10 perusahaan minumann yang mengandung *malt* di Indonesia pada Lampiran 3 diperoleh pertumbuhan keuntungan pada tahun 1986, yakni sebesar :

$$G_{1986} = \frac{(33.072.535 - 50.032.649)}{50.032.649} \times 100\% = 33,90\%$$

$$G_{1987} = \frac{(68.117.243 - 33.072.535)}{33.072.535} \times 100\% = 105,96\%$$

Demikian seterusnya dilakukan perhitungan sehingga diperoleh pertumbuhan biaya promosi dan keuntungan perusahaan dari tahun 1986 sampai dengan tahun 1994, seperti tampak dalam tabel berikut :

**Tabel 4.2**  
**PERTUMBUHAN BIAYA PROMOSI DAN KEUNTUNGAN**  
**DI SEPULUH PERUSAHAAN DI INDONESIA**

TAHUN	BIAYA PROMOSI		KEUNTUNGAN	
	Rp. 000,-	(%)	Rp. 000,-	(%)
1985	2.151.875	-	50.032.649	-
1986	2.514.526	16,85	33.072.535	11,85
1987	3.351.568	33,29	68.117.243	13,41
1988	3.689.751	10,09	79.615.688	19,81
1989	3.956.420	7,23	68.024.476	7,17
1990	3.865.984	-2,29	70.154.140	10,88
1991	4.035.647	4,39	91.427.820	15,49
1992	4.405.455	9,16	172.926.802	42,36
1993	3.555.414	-19,30	112.709.608	-14,10
1994	4.898.746	37,78	123.200.478	13,40
Rata <sup>2</sup>	3.642.539	9,72	139.039.504	6,12

Data diolah

Dalam tabel diatas tampak bahwa Biaya Promosi rata-rata di sepuluh perusahaan yang memproduksi minuman *malt* di Indonesia dari tahun 1985 sampai dengan tahun 1994 adalah Rp 3.642.539.000,- dengan

tingkat pertumbuhan rata-rata 9,72% per tahun. Sedangkan keuntungan rata-rata yang diperoleh oleh sepuluh perusahaan yang memproduksi minuman *malt* di Indonesia dari tahun 1985 sampai dengan tahun 1994 adalah

Rp 86.928.144.000,- dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 17,15% per tahun.

Pertumbuhan biaya promosi yang paling tinggi terjadi pada tahun 1994 yaitu sebesar 37,78% dan yang paling rendah terjadi pada tahun 1993 yaitu turun sebesar 19,30%. Sedangkan pertumbuhan keuntungan yang paling tinggi terjadi pada tahun 1987 yaitu sebesar 105,96% dan yang paling rendah terjadi pada tahun 1993 yaitu turun sebesar 34,82%.

**Tingkat Pertumbuhan Produk Domestik Bruto dan Hasil Penjualan Minuman yang Mengandung Malt.**

Seperhitungan dan analisa ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan Produk Domestik Bruto dan hasil penjualan minuman yang mengandung malt yang akan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase perubahan Produk Domestik Bruto terhadap persentase perubahan hasil penjualan.

Dengan menggunakan data Produk Domestik Bruto dari tahun 1985 sampai dengan 1994 di 10 perusahaan minuman yang malt di Indonesia pada Lampiran 4 diperoleh pertumbuhan keuntungan di Indonesia pada tahun 1986, yakni sebesar :

$$G_{1986} = \frac{(96.996.800 - 102.682.600)}{102.682.600} \times 100\% = -5,9\%$$

$$G_{1987} = \frac{(124.816.900 - 102.682.600)}{102.682.600} \times 100\% = 21,6\%$$

Demikian seterusnya dilakukan perhitungan sehingga diperoleh pertumbuhan Produk Domestik Bruto dan Hasil Penjualan dari tahun 1986 sampai dengan 1992, seperti tampak dalam tabel berikut :

**Tabel 4.3**  
**PERTUMBUHAN PRODUK DOMESTIK BRUTO DAN HASIL PENJUALAN DI SEPULUH PERUSAHAAN DI INDONESIA**

TAHUN	PRODUK DOMESTIK BRUTO		KEUNTUNGAN	
	Rp. Juta,-	(%)	Rp. Ribu,-	(%)
1985	96.996.800	-	93.434.573	-
1986	102.682.600	5,9	104.502.267	11,9
1987	124.816.900	21,6	118.516.002	13,4

1988	142.104.800	13,9	141.988.733	19,8
1989	167.184.700	17,6	152.172.893	7,2
1990	195.597.200	17,0	168.730.636	10,9
1991	225.995.700	15,5	194.866.333	15,5
1992	256.508.000	13,5	277.416.171	42,4
1993	329.775.900	28,6	238.194.656	-
1994	397.212.200	15,0	270.153.631	14,4
Rata <sup>2</sup>	202.087.480	16,5	475.997.590	13,4

Dalam tabel 4.3 diatas tampak bahwa Produk Domestik Bruto rata-rata di sepuluh perusahaan yang memproduksi minuman malt di Indonesia dari tahun 1985 sampai dengan 1994 adalah Rp 202.087.480 juta,- dengan tingkat pertumbuhan rata-rata yang diperoleh oleh sepuluh perusahaan yang memproduksi minuman malt di Indonesia dari tahun 1985 sampai dengan 1994 adalah Rp 475.997.590.000,- dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 13,4% per tahun.

Pertumbuhan Produk Domestik Bruto yang paling tinggi terjadi pada tahun 1993 yaitu sebesar 28,6% dan yang paling rendah terjadi pada tahun 1986 yaitu turun sebesar 5,9%. Sedangkan pertumbuhan Hasil Penjualan yang paling tinggi terjadi pada tahun 1992 yaitu sebesar 42,4% dan yang paling rendah terjadi pada tahun 1993 yaitu turun sebesar 14,2%.

**Tabel 4.4**  
**RATIO HASIL PENJUALAN MINUMAN YANG MENGANDUNG MALT DENGAN JUMLAH WISATAWAN MANCANEGERA**

TAHUN	HASIL PENJUALAN (Rp.)	WISATAWAN (Jiwa)	RATIO
1985	93.434.573.000	749.351	124.687
1986	104.502.267.000	825.035	126.664
1987	118.516.002.000	825.035	143.650
1988	141.988.733.000	1.301.049	109.134
1989	152.172.893.000	1.625.965	935.893
1990	168.730.636.000	2.177.566	774.859
1991	194.866.333.000	2.569.870	758.273
RATA <sup>2</sup>	175.997.590.000	1.439.124	424.737

Ratio hasil penjualan minuman yang mengandung malt dengan jumlah wisatawan mancanera yang paling tinggi terjadi oada tahun 1989 yaitu sebesar Rp 935.893,- per

kapita, dan ratio hasil penjualan minuman yang mengandung *malt* dengan jumlah wisatawan mancanegara yang paling rendah terjadi pada tahun 1988 yaitu sebesar Rp 109.134,- per kapita.

Sedangkan ratio rata-rata adalah Rp 424.737,- per kapita per tahun, artinya : nilai konsumsi minuman yang mengandung *malt* adalah sebesar Rp 424.737,- per kapita per tahun, dengan kata lain, untul membayar seluruh yang dibelanjakan untuk mengkonsumsi minuman yang mengandung *malt* dari tahun 1985 sampai dengan tahun 1991, setiap jumlah wisatawan mancanegara telah membayar Rp 424.737,- per kapita per tahun.

**HASIL ANALISIS DAN ITERPRESTASI**

Perhitungan dan analisa korelasi dan regerasi linier antara dependent variable hasil penjumlahan dan independent variable biaya promosi ini dilakukan dengan bantuan.

Artinya : jika biaya promosi yang dikeluarkan Rp 2.000.000,- maka hasil penjualan adalah Rp 64.093.074.000,- Seandainya biaya promosi dinaikain menjadi Rp 2.001.000.000,- maka hasil penjualan akan meningkat menjadi Rp 64.141.074.000,- atau dengan kata lain, setiap kenaikan biaya promosi sebesar Rp 1.000.000,- akan meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp 68.000.000,-.

Print out program Microsoft regresi linier antara hasil penjualan dan biaya promosi ini secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 6.

**Koefisien Korelasi (Plott Diagram)**

Dengan menggunakan program software microstat, maka ditemukan koefisien korelasi antara dependent variable hasil penjualan dan independent variable biaya promosi yaitu :

**Tabel 5.1  
KOEFSISIEN KORELASI DENGAN  
DEPENDENT VARIABLE HASIL  
PENJUALAN**

INDEPENDENT VARIABLE	KOEFSISIEN KORELASI	T (DF=10)
BIAYA PROMOSI	0.8318	4-24

$T_{tabel} (\alpha = 0.05) = 1.81$

Tampak dalam tabel diatas bahwa koefisien korelasi biaya promosi mempunyai hubungan yang relatif kuat dalam mempengaruhi hasil penjualan yaitu sebesar 0.8318. program komputer software Microsoft yang meliputi :

**Regresi Garis Kuadrat Terkecil (The Least Square Regression Line)**

Dengan menggunakan program software microstat, maka ditemukan fungsi regresi linier antara dependent variable. Hasil penjualan dan independent variable biaya promosi sebagai berikut :

$Y = -71906926 + 68X$

Uji kemaknaan koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

$T_{hitung} = 4,24$

Tabel t menunjukkan bahwa nilai r pada derajat kebebasan 10 dan derajat keyakinan 0,95 ( $\alpha = 0.05$ ) = 1.81. Karena  $T_{hitung}$  lebih besar daripada  $T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Atau dengan kata lain, ada hubungan antara hasil penjualan dengan biaya promosi.

Print out program microstat tentang nilai-nilai dari korelasi ini, secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 7.

**Korelasi dan Regresi Keuntungan dan Biaya Promosi**

Perhitungan dan analisa korelasi dan regresi linier dependent variable keuntungan dan independent variable biaya promosi adalah meliputi :

**Regresi Garis Kuadrat Terkecil (The Least Square Regression Line)**

Dengan menggunakan prograam software microstat, maka ditemukan fungsi regresi linier antara dependent variable

keuntungan dan independent variable biaya promosi sebagai berikut :

$$Y = -48422123 + 37X$$

Artinya : jika biaya promosi Rp 2.000.000.000,- maka keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan minuman yang mengandung *malt* adalah Rp 25.577.877.000,- seandainya harga padi dapat dinaikan menjadi Rp 2.001.000.000,- maka keuntungan yang diperoleh akan meningkat menjadi Rp 25.614.877.000,- atau dengan kata lain, setiap kenaikan biaya promosi sebesar

**Koefisien Korelasi (Correlation Coefficient)**

Dengan menggunakan program software microstat, maka ditemukan korelasi

**Tabel 5.2  
KOEFSIEN KORELASI DENGAN  
DEPENDENT VARIABLE  
KEUNTUNGAN**

INDEPENDENT VARIABLE	KOEFSIEN KORELASI	T (DF=10)
BIAYA PROMOSI	0.7526	3.233

$$T_{\text{tabel}} (\alpha = 0.005) = 1.81$$

Uji kemaknaan koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

$$T_{\text{hitung}} = 3,233$$

Tabel t menunjukkan bahwa nilai r pada derajat kebebasan 10 dan derajat keyakinan 0,95 ( $\alpha = 0.005$ ) = 1.81. karena  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari pada  $T_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Atau dengan kata lain, ada hubungan antara harga padi dengan pendapatan petani.

**Korelasi dan Regresi Linier Hasil Penjualan dan Produk Domestik Bruto**

Perhitungan dan analisa korelasi dan regresi linier antara dependent variable hasil penjualan dan independent variable Produk Domestik Bruto ini dilakukan dengan bantuan program komputer software microstat yang meliputi :

**Regresi Garis Kuadran Terkecil (The Least Square Regression Line)**

Dengan menggunakan program software microstat, maka ditemukan fungsi regresi linier antara dependent variable hasil penjualan dan independent variable produk domestik bruto sebagai berikut :

$$Y = 45112.9 + 0.00065X$$

Artinya : jika produk domestik bruto yang dikeluarkan Rp 100 triliun,- maka hasil penjualan perusahaan minuman yang mengandung *malt* adalah Rp 1.000.000.000,- akan meningkatkan keuntungan sebesar Rp 37.000.000,- antara dependent variable keuntungan dan independent variable biaya promosi yaitu : Rp 65.000.045.112,9,- seandainya produk domestik bruto meningkat menjadi Rp 101 triliun,- maka hasil penjualan akan meningkat menjadi Rp 65.650.112,9,- atau dengan kata lain, setiap kenaikan produk domestik bruto sebesar Rp 1 triliun,- akan meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp 650.000.000,-.

**Koefisien Korelasi (Plott Diagram)**

Dengan menggunakan program software microstat, maka ditemukan koefisien korelasi antara dependent variable hasil penjualan dan independent variable Produk Domestik Bruto yaitu :

**Tabel 5.3  
KOEFSIEN KORELASI DENGAN  
DEPENDENT VARIABLE HASIL  
PENJUALAN**

INDEPENDENT VARIABLE	KOEFSIEN KORELASI	T (DF=10)
PDB	0.9283	7.061

$$T_{\text{tabel}} (\alpha = 0.005) = 1.81$$

Tampak dalam tabel diatas bahwa koefisien korelasi Produk Domestik Bruto mempunyai hubungan yang relatif kuat dalam mempengaruhi hasil penjualan yaitu sebesar 0.9283.

Uji kemaknaan koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

$$T_{\text{hitung}} = 7,061$$

Tabel t menunjukkan bahwa nilai r pada derajat kebebasan 10 dan derajat keyakinan 0,95 ( $\alpha = 0.005$ ) = 1.81. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Atau dengan kata lain, ada hubungan antara hasil penjualan dengan Produk Domestik Bruto.

Print out program microstat tentang nilai-nilai dari korelasi ini, secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 10.

### Elastisitas Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan

Perhitungan dan analisa elastisitas antara dependent variable hasil penjualan dan independent variable Biaya Promosi ini dimaksudkan untuk mengetahui persentase perubahan biaya promosi terhadap persentase perubahan hasil penjualan yang diperoleh oleh perusahaan minuman yang mengandung malt. Dengan kata lain, perhitungan elastisitas ini akan digunakan untuk mengetahui berapa persen hasil penjualan akan meningkat untuk setiap kenaikan biaya promosi sebesar 1 persen.

Seperti telah ditemukan diatas, regresi linier hasil penjualan terhadap biaya promosi adalah :

$$Y = -71906926 + 68X$$

Jadi elastisitas hasil penjualan terhadap biaya promosi adalah :

$$\begin{aligned} \varepsilon &= \frac{\delta y}{\delta x} \cdot \bar{X} / \bar{Y} \\ &= 68 \left( \frac{3.642.538,6}{175.997.589,5} \right) \\ \varepsilon &= 1,41 \end{aligned}$$

Artinya : untuk setiap kenaikan biaya promosi sebesar 1% maka keuntungan akan meningkat sebesar 1,55%. Dengan kata lain, biaya promosi mempunyai sifat yang elastis terhadap keuntungan. Lebih jauh dapat dikatakan bahwa kenaikan biaya promosi akan meningkatkan keuntungan.

### Elastis Produk Domestik Bruto terhadap Hasil Penjualan

Perhitungan dan analisa elastisitas antara *dependent variable* Produk Domestik Bruto dan *independent variable* hasil

penjualan ini dimaksudkan untuk mengetahui persentase perubahan Produk Domestik Bruto terhadap persentase perubahan hasil penjualan yang diperoleh oleh perusahaan minuman yang mengandung *malt*. Dengan kata lain, perhitungan elastisitas ini akan digunakan untuk mengetahui berapa persen hasil penjualan akan meningkat untuk setiap kenaikan Produk Domestik Bruto sebesar 1 persen.

Seperti telah ditemukan diatas, regresi linier Produk Domestik Bruto terhadap hasil penjualan adalah :

$$Y = 45112.9 + 0.00065X$$

Jadi elastisitas hasil penjualan terhadap biaya promosi adalah :

$$\begin{aligned} \varepsilon &= \frac{\delta y}{\delta x} \cdot \bar{X} / \bar{Y} \\ &= 0,00065 \left( \frac{202.087.480}{175.996} \right) \\ \varepsilon &= 0.75 \end{aligned}$$

Artinya : untuk setiap kenaikan biaya Produk Domestik Bruto sebesar 1%, maka hasil penjualan akan meningkat 0.75% dengan kata lain, Produk Domestik Bruto mempunyai sifat yang in-elastis terhadap hasil penjualan.

### KESIMPULAN

1. Biaya promosi rata-rata dari tahun 1985 sampai dengan 1994 di 10 perusahaan minuman yang mengandung *malt* di Indonesia adalah Rp 3.642.539.000,- per tahun dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 9,72% per tahun. Di lain pihak, hasil penjualan rata-rata pada waktu yang sama adalah sebesar Rp 139.039.504.000,- dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 6,12% per tahun. Kondisi pertama dapat dikemukakan adalah bahwa biaya promosi tumbuh lebih cepat sebesar 3,6% dari hasil penjualan yang diperoleh. Hal ini memberi makna bahwa faktor promosi tampak mempunyai peranan yang cukup tinggi untuk meningkatkan hasil penjualan.
2. Hasil penjualan rata-rata dari tahun 1985 sampai dengan tahun 1994 di 10 perusahaan minuman yang mengandung *malt* di Indonesia adalah Rp

139.039.504.000,- dengan tingkat pertumbuhan rata-rata pada waktu yang sama adalah sebesar Rp 86.928.144.000,- dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 17,15% per tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh tumbuh lebih cepat sebesar 11.03% dari pada hasil penjualan. Jadi :

KEUNTUNGAN	> BIAYA
PROMOSI	( 7,43% )
BIAYA PROMOSI	> HASIL
PENJUALAN	( 3,60% )

Sehingga,

KEUNTUNGAN	> HASIL
PENJUALAN	( 11,03% )

Pesatnya laju pertumbuhan Biaya Promosi tampak dapat menghasilkan pertumbuhan keuntungan yang lebih cepat, namun lambannya pertumbuhan hasil penjualan menunjukkan bahwa struktur biaya dalam industri minuman yang mengandung *malt* masih in-efisien. Pertumbuhan biaya promosi yang relatif lebih cepat dari pada pertumbuhan hasil penjualan akan dapat diatasi jika biaya-biaya yang lain selain biaya promosi dapat ditekan.

3. Hasil penjualan rata-rata dari tahun 1985 sampai dengan tahun 1994 di 10 perusahaan minuman yang mengandung *malt* di Indonesia adalah Rp 139.039.504.000,- dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 6,12% per tahun. Di lain pihak, Produk Domestik Bruto rata-rata pada waktu yang sama adalah sebesar Rp 202.087.480 juta,- dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 16,5% per tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa Produk Domestik Bruto tumbuh lebih cepat sebesar 10.48% dari pada hasil penjualan. Artinya, untuk setiap kenaikan Pendapatan Produk Domestik Bruto sebesar 1% maka permintaan akan minuman yang mengandung *malt* meningkat sebesar 0.37%.
4. Ratio Hasil Penjualan Minuman yang Mengandung *Malt* dengan Jumlah Wisatawan Mancanegara.

Ratio hasil penjualan minuman yang mengandung *malt* dengan jumlah wisatawan mancanegara rata-rata dari tahun 1985 sampai dengan 1994 di 10 perusahaan minuman yang mengandung *malt* di Indonesia adalah Rp 424.737, artinya : nilai konsumsi minuman yang mengandung *malt* adalah sebesar Rp 424.737,- per kapita per tahun, dengan kata lain, untuk membayar seluruh uang yang dibelanjakan untuk mengkonsumsi minuman yang mengandung *malt* dari tahun 1985 sampai dengan tahun 1991, setiap jumlah wisatawan mancanegara telah membayar Rp 424.737,- per kapita per tahun.

Hasil perhitungan regresi dan elastisitas membuktikan akan meningkatkan hasil penjualan dan keuntungan perusahaan seperti tampak berikut ini :

1. Hasil perhitungan regresi linier hasil penjualan dan Produk Domestik Bruto menunjukkan bahwa setiap kenaikan Produk Domestik Bruto sebesar Rp 1 triliun, akan meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp 650.000.000,-
2. Hasil perhitungan elastisitas biaya promosi terhadap hasil penjualan menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan biaya promosi sebesar 1%, maka hasil penjualan akan meningkatkan sebesar 1,41%.
3. Hasil perhitungan elastisitas Produk Domestik Bruto terhadap hasil penjualan menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan Produk Domestik Bruto sebesar 1%, maka hasil penjualan akan meningkat sebesar 0,75%.

Angka-angka diatas belum merupakan angka pasti, sebab untuk menemukan angka yang sebenarnya masih harus melepas banyak asumsi. Namun, paling tidak angka diatas menunjukkan adanya korelasi yang positif antara kenaikan biaya promosi dengan kenaikan hasil penjualan dan keuntungan yang diperoleh oleh 10 perusahaan minuman yang mengandung *malt* di Indonesia.

Demikian pula dengan nilai elastisitas biaya promosi terhadap hasil penjualan, elastisitas biaya promosi terhadap keuntungan, elastisitas Produk Domestik Bruto terhadap hasil penjualan dimana ditemukan nilai-nilai elastisitas yang cukup menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alan C. Shapiro, Foundation of Multinational Financial Management, Second Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1993.
- Alexander A. Robichek, et. al., Management of Financial Institutions – Notes and Cases, Second Edition, Dryden Press, Hinsdale, Illionis, 1976.
- Arthur A. Thompson, Jr. et.al., Economics of the Firm – Theory and Practice, Prentice-Hall International, Inc., Canada, 1993.
- Biro Pusat Statistik, Buletin Ringkas, Jakarta. 1985-1994.
- Biro Pusat Statistik, Penduduk Indonesia 1995, Jakarta, 1996.
- Biro Pusat Statistik, Produk Domestik Regional Bruto, Jakarta, 1985-1994.
- Biro Pusat Statistik, Proyeksi Penduduk 1985 – 1995, Jakarta, 1995.
- Charles O. Kroneke, et.al., Managerial Finance : Essentials, West Publishing Company, Boston, 1976.
- Don T. Decoster, et. al., Management Accounting – A Decision Emphasis, John Wiley & Sons, Inc., Santa Barbara, 1976.
- Douglas W. Copeland, Economics – Study Guide, Houghton Mifflin, Boston, 1986.
- Dumairy, Matematika Terapan untuk Bisnis dan Ekonomi, BPFE, Yogyakarta, 1989.
- Gregory G. Dess, et. al., Strategic Management, McGraw, Inc., New York, 1993.
- Haim Levy, et. al., Capital Investment and Financial Decisions, Fourth Edition, Pretice Hall, New York, 1989.
- James L. Gibson, et. al., Organisasi dan Manajemen, edisi keempat, Erlangga, Jakarta, 1993.
- Johannes, H. Prof., et. al., Pengantar Matematika untuk Ekonomi, LP3S, Jakarta, 1986.
- John W. Onge, et. al., Concepts for Corporate Strategy Readings in Business Policy, Macmillan, New York, 1972.
- Jong S. Jun, et. al., Tomorrow’s Organizations : Challanges and Strategis, scott, foresman and Company, Glenview, Illinois, 1973.
- Lincoln Arsyad, M.Sc, Ekonomi Manajerial, Ekonomi Mikro Terapan untuk Manajemen Bisnis, Edisi 3, BPFE, Yogyakarta, 1993.
- Maurice Levi, International finance – Financial Management and the International Economy, McGraw-Hill, Inc., New York, 1983.
- Michael P. Todaro, Economic Development in the Third World, third edition, Longman Inc., New York, 1987.
- Peter F. Drucker, Management-tasks Responsibilities Practises, Heinemann, London, 1974.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran – Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 1994.
- Philip Kotler, Management Pemasaran – Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 1994.
- Ray H. Garrison, Managerial Accounting – Concepts for Planning Control, Decision Making, Fifth Edition, Business Publications, Inc., Texas, 1998.
- Richard A. Brealey, et. al., Principles of Corporate Finance, Fourth Edition, McGraw-Hill, New York, 1991.
- Richard M. Modgetts, et. al., International Management, Second Edition, McGraw-Hill, Inc., New York, 1994.
- Robert D. Auerbach, Money, Banking, and Financial Markets. Third Edition, Macmillan Inc., New York, 1989.

Roberts S. Schroeder, Manajemen Operasi-Pengembalian Keputusan dalam Suatu Fungsi Operasi, Edisi Ketiga, Erlangga, 1993.

Siswanto, Management Science, Elex Media Komputindo, Jakarta, 1990.

Sritua Arief, Metodologi Penelitian Ekonomi, UI-Press, Jakarta, 1993.

Walter Nicholson, Micro Economix Theory, Second Edition, Illinois, 1985.

William B. Werther, Jr., et. al., Human Resources and Personal Management, Ffith Edition, McGraw-Hill, Inc., New York, 1996.

William J. Baumol, et. Al., Macro Economics – Principles and Policy, Edisi 5, HBJ Inc., New York, 1991.

William J. Stevenson, Production/operations Management, Third Edition, Irwin Inc., Boston, 1990.