



**ANALISIS PEMASARAN MOBIL "TS" DITINJAU DARI SEGI
PROMOSI PADA PERUSAHAAN PT. "ABC"
DI UJUNG PANDANG
(SUATU STUDI KASUS)**



PERPUSTAKAAN	UNIVERSITAS HASANUDDIN
Tgl. Serah	22-12-1992
Asal dari	Fak. Ekonomi
Volume	1 (satu) Lembar
Paralel	Hadiah
No. Diklasifikasi	92 18 03 0482
No. & ss	

Oleh

MUTIAH FARIDHA
85 01 031

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG**

1991

**ANALISIS PEMASARAN MOBIL "TS" DITINJAU DARI SEGI
PROMOSI PADA PERUSAHAAN PT "ABC"
DI UJUNG PANDANG
(SUATU STUDI KASUS)**

Oleh

MUTIAH FARIDHA

85 01 031

**Skripsi Sarjana Lengkap untuk memenuhi sebagian
syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ujungpandang**

Disetujui Oleh

(DRA. NY. TIEN KARTINI)

1991

(DRA. NY. J.A.A. MAKALIWE)

ANALISIS PEMASARAN MOBIL "TS"
DITINJAU DARI SEGI PROMOSI
PADA PERUSAHAAN P.T. "ABC"
DI UJUNG PANDANG
(Suatu studi kasus)

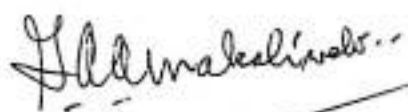
OLEH
MUTIAH FARIDHA
85 01 031

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ujung Pandang.

Disetujui Oleh



(DRA. NY. TIEN KARTINI)



(DRA. NY. J.A.A. MAKALIWE)

KATA PENGANTAR

BISMILLAHIRRAHMAANIRRAHIIM

Alhamdulillah dengan rasa syukur ke hadirat Allah SWT yang dengan rahmat dan inayatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis dengan kerendahan hati menghaturkan terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Dra. Ny. Tien Kartini dan Ibu Ny. J.A.A. Makaliwe yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing, mengarahkan serta mengoreksi dalam penulisan ini.
2. Bapak dan Ibu dosen pada Fakultas Ekonomi yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan pada perguruan tinggi ini.
3. Pimpinan perusahaan P.T. "ABC" beserta seluruh karyawan yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan data-data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ayahanda (almarhum), Ibunda yang tercinta serta saudara-saudaraku yang tiada pernah miskin akan doa dan telah memberikan kasih sayang dan bantuan sejak kecil hingga dapat menyelesaikan pendidikan.
5. Segenap civitas akademika Universitas Hasanuddin, khususnya fakultas ekonomi serta semua rekan yang telah banyak membantu sejak di bangku kuliah hingga penyelesaian skripsi ini.

Atas jasa-jasa yang telah diberikan, penulis hanya mampu mendoakan semoga mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT Amin.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna karena terbatasnya kemampuan penulis, untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan skripsi ini.

Ujung Pandang, Juli 1991

PENULIS

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR SKEMA	ixii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	3
1.4. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teoritik/Konseptual	4
1.5. Kerangka Analisis	5
BAB II METODOLOGI	6
2.1. Hipotesis	6
2.2. Model Analisis	6
2.3. Pembatasan Variabel-Variabel/ Operasionalisasi Konsep	7
2.4. Pembatasan Unit Observasi dan Unit Analisis	7
2.5. Pancangan Penelitian	8



2.5.1. Daerah Penelitian	8
2.5.2. Jenis dan Sumber Data	8
2.5.3. Cara Penarikan Sampel	9
2.5.4. Prosedur Pengumpulan dan Pengolahan Data	9
2.6. Tata Urut Isi Laporan	10
BAB III LANDASAN TEORITIK	11
3.1. Pengertian Pemasaran	11
3.2. Marketing Mix	13
3.3. Pengertian Promosi	19
3.4. Promotional Mix	20
3.5. Pengertian Tingkah Laku Konsumen ..	37
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	40
4.1. Sejarah Singkat Berdirinya Per- usahaan	40
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan	44
4.3. Saluran Distribusi Perusahaan	52
4.4. Kegiatan Promosi Perusahaan	53
BAB V ANALISIS PEMASARAN MOBIL "TS" DITINJAU DARI SEGI PROMOSI PADA PERUSAHAAN P.T. "ABC" DI UJUNG PANDANG	55
5.1. Analisis Perkembangan Hasil Pen- jualan Perusahaan	55
5.2. Promosi Perusahaan	57
5.3. Analisis Regresi Linear Berganda ..	60

5.4.	Analisis Korelasi Linear Berganda ..	67
5.5.	Analisis Variance Linear Berganda ..	71
5.6.	Ramalan Penjualan Perusahaan	74
BAB VI	SIMPULAN DAN SARAN	73
6.1.	Simpulan:.....	78
6.2.	Saran-Saran	79

DAFTAR TABEL

TABEL I	DAFTAR CABANG DAN PERWAKILAN PERUSAHAAN P.T. "ABC"	44
TABEL II	TABEL KENAIKAN HASIL PENJUALAN MOBIL "TS"	56
TABEL III	TABEL KENAIKAN BIAYA PROMOSI MOBIL "TS"	59
TABEL IV	TABEL HASIL PENJUALAN DAN BIAYA PROMOSI MOBIL "TS"	61
TABEL V	TABEL HASIL PENJUALAN DAN BIAYA PROMOSI MOBIL "TS" DALAM BENTUK LN	61
TABEL VI	TABEL PERKALIAN VARIABEL HASIL PENJUALAN, BIAYA PERIKLANAN DAN BIAYA PROMOSI PENJUALAN MOBIL "TS"	63
TABEL VII	TABEL VARIANCE	72

DAFTAR SKEMA

SKEMA	I	SKEMA STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN P.T. "ABC" DI UJUNG PANDANG	49
SKEMA	II	SKEMA SALURAN DISTRIBUSI PERUSAHAAN P.T. "ABC" DI UJUNG PANDANG	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam perkembangan teknologi yang semakin maju, para usahawan senantiasa berupaya untuk menstimulasi permintaan akan barang-barang dan jasa-jasa yang menjadi bisnisnya. Mereka sadar bahwa apabila ada produk yang lebih baik, maka para calon pembeli akan berupaya untuk mendapatkan informasi tentang barang itu, dan di mana barang tersebut dapat dibeli.

Pada pasar yang penuh dengan aneka macam produk yang ditawarkan dan variasi-variasi produk dengan puluhan macam merek, maka seseorang konsumen dalam hal mengambil keputusan membeli cenderung memilih barang yang menurut pengalamannya yang terbatas telah memberikan keputusan terbesar kepadanya pada masa lampau. Agar dapat bersaing dengan loyalitas konsumen tersebut terhadap produk-produk yang sudah ada di pasar, maka para produsen harus menyebarluaskan informasi sehubungan dengan apa yang ditawarkan mereka.

Perkembangan pemasaran dan persaingan yang semakin ketat pada berbagai bidang usaha saat ini menuntut setiap perusahaan untuk senantiasa aktif mencari cara-cara promosi yang paling efektif untuk memperkenalkan produk yang sedang ditawarkannya.

Demikian pula perusahaan yang bergerak pada pemasaran

mobil akan menghadapi persaingan yang ketat, karena dalam pasar permobilan di Indonesia setiap tahunnya pangsa pasar mobil sedan kurang lebih dua puluh persen dan diperebutkan oleh sekitar 25.000 - 30.000 unit dengan 25 merek dan 80 varian dengan konsumen yang terbatas, sehingga apabila perusahaan tidak aktif mengadakan promosi, perusahaan tersebut tidak akan mampu menghadapi persaingan yang ada.

Perusahaan P.T. "ABC" di Ujung Pandang tempat penulis mengadakan penelitian merupakan salah satu perusahaan yang memasarkan mobil sedan merek "T" dengan berbagai type dan varian, senantiasa mengadakan promosi terutama periklanan dan promosi penjualan sebagai upaya untuk mengatasi persaingan, untuk lebih mengenalkan mobil tersebut, dan pada akhirnya dapat meningkatkan hasil penjualan.

Media periklanan yang digunakan perusahaan ini antara lain, surat kabar, radio dan out door advertising, sedangkan untuk promosi penjualan antara lain, dengan pameran, menjadi sponsor untuk suatu kegiatan tertentu promosi dagang, dan pembuatan sales promotion materials.

Dalam penelitian ini, penulis hanya mengambil periklanan dan promosi penjualan mobil sedan type "TS" sebagai obyek penelitian, karena melihat kecenderungan konsumen untuk beralih ke mobil yang berkapasitas silinder kecil (1.000 cc - 1.6000 cc). Mobil sedan type "TS" tersedia dalam tiga (3) pilihan, yaitu: mobil sedan "TS" 1.000 cc, 1.300 cc SE dan 1.300 cc SE Limited.



Realisasi penjualan mobil "TS" selama tahun 1986-1990, yaitu pada tahun 1986 sebesar Rp. 276.426.000,-, tahun 1987 sebesar Rp. 432.092.000,-, tahun 1988 sebesar Rp. 605.396.000,-, tahun 1989 sebesar Rp. 715.910,- dan tahun 1990 sebesar Rp. 1.056.230,-. Rata-rata kenaikan setiap tahun adalah sebesar 40,55 %.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka yang menjadi masalah pokok yakni, apakah periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan selama ini dapat meningkatkan hasil penjualan.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

- Tujuan Penulisan:

1. Untuk mengetahui hubungan antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan.

- Kegunaan Penulisan:

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan khususnya mengenai periklanan dan promosi penjualan, sekiranya dalam pembahasan ini terdapat hal-hal yang positif untuk dilaksanakan di masa mendatang.

2. Sebagai informasi yang dapat memberikan gambaran bagi peneliti lain yang ada kaitannya dengan penulisan masalah ini.

1.4. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teoritik/Konseptual

Jerome Mc. Carhty (1981) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut:

"Marketing is the performance of business activities which direct the flow of goods and services from producer to customer or user in order to satisfy customer and accomplish the company's objectives".¹

Sedangkan Winardi, SE dalam bukunya "Aspek-Aspek Bauran Pemasaran" mengatakan bahwa:

"Promosi adalah sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi".²

Menurut pendapat Drs. Komaruddin dalam bukunya "Ensiklopedia Manajemen", mengatakan bahwa:

"Biaya promosi penjualan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengembangkan dan memperluas pasar penjualan".³

1. E. Jerome Mc. Carhty, Basic Marketing: A Managerial Approach, Seventh Edition; Homewood Illinois: Richard D. Irwin, Inc. 1981, hal. 19.

2. Winardi, SE, Aspek-Aspek Bauran Pemasaran, Cetakan Pertama, Penerbit Mandar Maju, 1989, hal. 426

3. Drs. Komaruddin, Ensiklopedia Manajemen, Penerbit Almi, Bandung, 1980, hal. 485.

1.5. Kerangka Analisis

Dalam penulisan ini kerangka analisis disusun berdasarkan pokok bahasan yang meliputi analisis perkembangan hasil penjualan, analisis biaya periklanan dan biaya promosi penjualan hubungannya dengan hasil penjualan, pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan, serta analisis ramalan penjualan perusahaan.

BAB II

METODOLOGI

2.1. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- Jika dilakukan promosi pemasaran khususnya periklanan dan promosi penjualan dengan baik maka hasil penjualan akan meningkat.
- Diduga bahwa terdapat hubungan yang berarti antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan dengan hasil penjualan.

2.2. Model Analisis

Untuk membuktikan benar tidaknya hipotesis yang diajukan, penulis menggunakan model analisis sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah variabel X_1 , X_2 dan Y saling berhubungan satu sama lain digunakan regresi linear berganda, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Di mana :

Y = Hasil Penjualan

X_1, X_2 = Biaya periklanan dan biaya promosi penjualan.

4. J. Supranto, "Metode Ramalan Kuantitatif untuk Perencanaan", Cetakan Pertama, Jakarta, Penerbit P.T. Gramedia Indonesia, 1981, hal. 74.

a = Konstanta.

b_1, b_2 = Koefisien Regresi atau parameter yang akan diukur.

b. Untuk mengetahui berapa besar hubungan antara X_1 dan X_2 terhadap Y digunakan koefisien korelasi linear berganda, dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2_{y_{12}} = \frac{b_1 \sum X_1 y + b_2 \sum X_2 y}{y^2}$$

Di mana:

R^2 = Koefisien Korelasi.

y^2 = Hasil penjualan yang dipangkatduakan.

X_1, X_2 = Biaya periklanan dan biaya promosi penjualan.

2.3. Pembatasan Variabel-Variabel/Operasionalisasi Konsep Konsep

Sehubungan dengan metode analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis, maka yang menjadi pusat pengamatan adalah:

- Perkembangan hasil penjualan tahun 1986-1990.
- Besarnya biaya periklanan dan biaya promosi penjualan tahun 1986-1990.

2.4. Pembatasan Unit Observasi dan Unit Analisis

Penelitian yang dilakukan dalam pembahasan skripsi ini dibatasi pada perusahaan P.T. "ABC" khususnya bagian

penjualan untuk Kota Madya Ujung Pandang. Selain itu akan dianalisis lebih jauh mengenai hubungan antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan mobil "TS".

2.5. Rancangan Penelitian

2.5.1. Daerah Penelitian

Penelitian dilakukan pada perusahaan P.T. "ABC" yang berlokasi di Ujung Pandang.

2.5.2. Jenis dan Sumber Data

- Jenis data yang dikumpulkan adalah:

Data penjualan, biaya periklanan, biaya promosi penjualan, sejarah singkat berdirinya perusahaan, saluran distribusi perusahaan serta data lain yang ada kaitannya dengan penulisan ini.

- Sumber data yang digunakan:

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, yaitu data penjualan, biaya promosi, gambaran umum perusahaan, serta data mengenai saluran distribusi perusahaan.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari luar perusahaan, yaitu dari buku-buku literatur, majalah serta brosur.

2.5.3. Cara Penarikan Sampel

Dilakukan dengan purposive sampling, yaitu dengan memilih langsung kasus yang menjadi penulisan skripsi ini. Untuk itu penulis melakukan wawancara kepada karyawan yang berkompeten dalam penulisan ini.

2.5.4. Prosedur Pengumpulan dan Pengolahan Data

Untuk memperoleh data yang relevan, maka dipilih metode studi kasus yang mana metode ini memusatkan perhatian pada satu kasus secara intensif dan mendetail serta menghasilkan kesimpulan yang terbatas berlakunya pada kasus yang diamati dan tidak mengumpulkan sesuatu yang berada di luar kasus yang diamati.

Adapun cara pengumpulan data yang digunakan adalah:

- Penelitian Lapangan, yaitu observasi langsung pada perusahaan dengan melakukan wawancara langsung pada pimpinan perusahaan serta karyawan yang dianggap berkompeten dalam penulisan ini. Di samping itu juga dibagikan daftar koestioner untuk melengkapi data yang dibutuhkan.
- Penelitian Pustaka, yaitu mengumpulkan dan mempelajari buku literatur yang ada kaitannya dengan penulisan ini.

2.6. Tata Urut Isi Laporan

Adapun tata urut isi laporan dapat disusun sebagai berikut:

Bab pertama, pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, masalah pokok serta tujuan dan kegunaan penulisan.

Bab Kedua, menguraikan tentang metodologi yang terdiri dari hipotesis, model analisis dan rancangan penulisan.

Bab ketiga, menguraikan tentang landasan teori yang meliputi pengertian umum pemasaran, marketing mix, promotional mix serta tingkah laku konsumen.

Bab keempat, memberikan uraian tentang gambaran umum perusahaan, yaitu mengenai sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi, saluran distribusi perusahaan, serta kegiatan promosi perusahaan.

Bab kelima, merupakan bab analisis yang menganalisis perkembangan hasil penjualan perusahaan, promosi perusahaan, pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan, hubungan biaya promosi dengan hasil penjualan perusahaan, serta analisis ramalan penjualan perusahaan.

Bab keenam, merupakan bab penutup yang berisi simpulan hasil analisa dan saran-saran yang dianggap perlu.

BAB III

LANDASAN TEORITIK

3.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Tak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan bilamana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan barang-barang dan jasa-jasa yang dihasilkannya.

Pemasaran dianggap sebagai suatu kegiatan utama dari bisnis yang dalam aplikasinya mensyaratkan pemuasan kebutuhan konsumen sebagai syarat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Marwan Asri dalam bukunya "Marketing" yang mengutip pengertian pemasaran dari Mc. Carthy, mengemukakan bahwa:

"Pemasaran adalah menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan produsen dan konsumen tercapai".⁴

Pemasaran menunjukkan performance kegiatan bisnis yang menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan produsen.

⁴ Marwan Asri, "Marketing", Edisi Pertama, Penerbit BPFE-UGM dan AMP-YKPN Yogyakarta, 1986, hal. 13.



Tampak pada pengertian tersebut, tujuan pihak produsen dan konsumen perlu diperhatikan dengan seimbang.

Pemasaran tidak akan berhasil apabila produsen (penjual) hanya memperhatikan kepentingannya saja. Sebaliknya pemasaran tidak akan mendatangkan hasil yang memadai bagi perusahaan, jika hanya memperhatikan kepentingan konsumen tanpa memperhatikan tujuan perusahaan dan efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi. Tujuan perusahaan terutama memperoleh keuntungan yang memadai, sehingga ia dapat menunaikan segala kewajibannya agar kelangsungan hidupnya dapat terjamin. Sementara itu tujuan konsumen adalah memperoleh manfaat yang maksimum dari sejumlah uang yang telah ditukarkannya dengan barang atau jasa tertentu.

Menurut William J. Stanton:

"Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote and distribute want satisfying goods and services to present and potential customers".⁶

William J. Stanton mengatakan bahwa pemasaran meliputi sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

⁶. William J. Stanton, "Fundamentals of Marketing", Seventh Edition, Mc. Graw-Hill Book Company, 1986, hal 7.

Philip Kotler berpendapat bahwa:

"Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes".⁷

Kotler berpendapat bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dengan memahami pendapat di atas dapatlah disimpulkan bahwa pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

3.2. Marketing Mix

Masalah yang sering timbul dalam suatu perusahaan adalah bagaimana cara mempengaruhi reaksi pembeli untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk pemecahan masalah tersebut, para ahli telah memberikan jalan keluar yaitu dengan menerapkan salah satu konsep dalam pemasaran modern yakni marketing mix. Marketing mix merupakan kumpulan variabel yang ada dalam perusahaan dan dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Berikut ini dikemukakan pengertian marketing mix oleh Philip Kotler, sebagai berikut:

7. Philip Kotler, "Marketing Management"; Analysis, Planning and Control, Six Edition, Prentice Hall of India, 1988, hal.19.

"Marketing mix is the set of controllable marketing variables that the firm blends to produce the response it wants in the target market".⁸

Marketing mix adalah seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang dapat perusahaan lakukan untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.

Lebih lanjut Basu Swastha menguraikan bahwa:

"Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel, yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi".⁹

Keempat variabel marketing mix tersebut saling mempengaruhi dalam penentuan kebijaksanaan perusahaan. Secara ringkas masing-masing variabel marketing mix tersebut akan penulis uraikan sebagai berikut:

- Produk

Dunia bisnis saat ini senantiasa dihadapkan pada berbagai tantangan, utamanya karena situasi persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan satu produk. Persaingan pada masa ini bukanlah di antara apa yang dihasilkan di pabrik oleh berbagai perusahaan tetapi persaingan di antara apa yang mereka tambahkan pada keluaran pabriknya dalam

⁸. Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Prentice Hall, 1989, hal. 45.

⁹. Basu Swastha, Azas-Azas Marketing, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1979 hal. 42

bentuk kemasan, servis, iklan, petunjuk langganan, pembe-
lanjutan, syarat penyerahan barang dan hal-hal yang bernilai
bagi konsumen.

Untuk itu hendaknya perusahaan harus bisa mengembangkan
produk yang dapat memberikan nilai kepuasan kepada konsumen

Dalam perusahaan yang merupakan dasar dari semua
kegiatan pemasaran adalah hasil produknya, produklah yang
merupakan dasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusaha-
an harus mencari cara yang cukup memuaskan untuk melakukan
tambahan pada tawaran produknya.

Setiap perusahaan yang memasarkan suatu barang yang
pada mulanya mendapatkan pasaran yang cukup baik, tetapi
karena perusahaan saingan memperbaharui produknya sehingga
lebih sesuai dengan selera konsumen, maka dapat menyebabkan
sebagian dari langganan akan beralih ke perusahaan saingan.

Perlu diingat bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen
akan berubah seiring dengan kemajuan teknologi dan tingkat
penghasilan mereka. Setiap perusahaan harus mampu meningkat-
kan kualitas dan desain produknya agar mampu menghadapi
setiap persaingan. Jadi apabila perusahaan ingin berhasil
dalam memasarkan produk, konsentrasi harus diarahkan pada
konsumen.

- Harga :

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang
perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga

akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai perusahaan. Apabila dihubungkan dengan persaingan, maka harga merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan berhasil tidaknya produk tersebut memasuki pasaran. Dengan jalan menaikkan harga perusahaan dapat menekankan kualitas sebuah produk dan dapat diupayakan untuk menaikkan status yang berkaitan dengan pemilikannya. Sedangkan dengan menurunkan harga perusahaan dapat menekankan adanya barang murah.

Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menetapkan tingkat harga tertentu, yaitu:

- a. Untuk meraih rentabilitas tertentu.
- b. Untuk mencapai volume penjualan tertentu.
- c. Untuk menstabilkan permintaan dan penawaran.
- d. Untuk mengatasi persaingan.
- e. Untuk menguji pasar.

- Distribusi

Dalam perekonomian dewasa ini sebagian besar produsen tidak menjual-langsung barang-barangnya kepada pemakai akhir. Antara produsen dan pemakai akhir terdapat sekelompok perantara pemasaran yang memerankan bermacam-macam fungsi dan memakai berbagai macam nama.

Salah satu faktor yang penting yang tidak boleh diabaikan dalam memperlancar penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen adalah pemilihan saluran distri-

busi berdasarkan atas wawasan penjualan di masa mendatang sebagaimana halnya di masa sekarang.

Alex S. Nitisemito memberikan definisi saluran distribusi sebagai berikut:

"Saluran distribusi adalah lembaga distributor atau penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan dan menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen".¹⁰

Definisi tersebut menekankan pada suatu proses mulai dari barang itu diproduksi hingga sampai ke tangan konsumen termasuk pula lembaga yang ada di dalamnya.

Secara lebih terperinci saluran distribusi diperlukan karena:

1. Produsen tidak memiliki personil, dana dan fasilitas yang diperlukan untuk menyalurkan produk-produknya secara langsung kepada konsumen yang tersebar di mana-mana.
2. Produsen tidak mempunyai pengenalan yang dalam mengenai situasi di daerah-daerah tertentu. Dalam hal ini penggunaan penyalur lokal akan lebih menguntungkan karena penyalur tersebut lebih mengenal situasi setempat.
3. Adanya kemungkinan untuk memperoleh manfaat yang lebih besar jika sumber daya digunakan untuk keperluan lain.
4. Dibutuhkan adanya penyimpanan produk karena perbedaan

¹⁰ Alex S. Nitisemito, Marketing, Edisi Revisi, Ghalia Indonesia, 1981, hal. 102.

5. waktu produksi dan konsumsi.

5. Produksi dilakukan secara massal, sedangkan konsumsi dalam jumlah kecil.
6. Adanya produk-produk yang sangat khusus, sedangkan variasi keinginan konsumen tidak terbatas.
7. Adanya jarak antara produsen dan konsumen sehingga sulit bagi mereka untuk berkomunikasi secara langsung. Dengan demikian dibutuhkan adanya perantara-perantara untuk menghubungkan keduanya.

Peranan saluran distribusi pada umumnya lebih besar pada barang-barang konsumsi dari pada barang-barang industri. Demikian pula barang-barang yang bernilai relatif rendah memerlukan perantara dari pada barang-barang yang bernilai tinggi. Hal ini dikaitkan dengan besarnya resiko serta pertimbangan teknis maupun ekonomis, baik bagi produsen maupun konsumen. Pada barang-barang industri, resiko maupun pertimbangan pembelian lebih besar sehingga lebih baik jika produsen berhubungan langsung dengan konsumen.

- Promosi

Salah satu kegiatan perusahaan dalam mengusahakan agar produk-produknya dapat dikenal dan diterima di pasar adalah dengan melakukan promosi.

Promosi merupakan suatu kegiatan dalam bidang penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan promosi sangat luas,

seperti pemasangan iklan melalui koran, radio, TV dan sebagainya.

Pentingnya promosi saat ini makin disadari dengan adanya persaingan yang makin tajam dalam memasarkan suatu produk. Demikian pentingnya peranan promosi sehingga wajarlah dikatakan bahwa promosi merupakan unsur terpenting dalam konsep marketing mix. Tetapi keberhasilan promosi itu bukanlah semata-mata karena promosinya itu sendiri tetapi karena interaksi dari komponen-komponen bauran pemasaran dengan pasarnya.

3.3. Pengertian Promosi

Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar melakukan pembelian atas barang-barang yang sedang ditawarkan. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk mengubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang mereka miliki.

Basu Swastha memberikan definisi promosi sebagai berikut:

"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan

yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".¹¹

Definisi tersebut di atas menekankan pada penciptaan pertukaran. Sedangkan definisi di bawah ini lebih menekankan pada kegiatan yang mendorong pertukaran.

"Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan".¹²

- Tujuan Promosi

Tujuan promosi dapat dibagi ke dalam dua bagian besar, yaitu:

1. Tujuan jangka pendek, misalnya:
 - a. Meningkatkan penjualan.
 - b. Mengumumkan penyempurnaan produk atau adanya produk baru.
 - c. Mengumumkan penunjukan agen baru.
2. Tujuan jangka panjang, misalnya:
 - a. Membina nama baik perusahaan.
 - b. Mendidik konsumen.
 - c. Menciptakan citra tertentu untuk suatu produk.

3.4. Promotional Mix

Menurut William J. Stanton promotinal mix adalah

11. Basu Swastha, Op. Cit., hal. 237.

12. Loc. Cit

sebagai berikut:

"Promotional mix is the combination of advertising, personal selling, sales promotion, and other promotional tools used to help reach to goals of the marketing program".¹³

Dari definisi tersebut dikemukakan bahwa promotional mix merupakan kombinasi dari periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program pemasaran. Pada pokoknya yang termasuk dalam promotional mix, yaitu periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas.

Berikut ini diuraikan secara singkat variabel promotional mix, tersebut, sebagai berikut:

1. Periklanan

Secara umum periklanan dapat diartikan sebagai usaha untuk memberikan informasi tentang barang dan produsen melalui media iklan kepada "target customer". Tampak di sini ada tiga unsur utama yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu barang atau produsen, media iklan dan konsumen sebagai sasaran. Suatu iklan baru dapat dipahami maksudnya bila ada media yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dan media tersebut seperti majalah, televisi, dan radio. Jadi periklanan adalah suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita dan menyebarluaskan informasi itu pada pasar,

¹³. William J. Stanton, Op. Cit., hal. 425.

konsumen yang dijadikan target.

Adapun definisi tentang periklanan dikemukakan oleh D. Amarchand, B. yang dikutip oleh Alex S. NitiseMITO, adalah sebagai berikut:

"Advertising is any paid form of non-personal presentation of promotion of ideas, goods and services by an identified sponsor".¹⁴

Periklanan adalah setiap bentuk disertai pembayaran berupa presentasi non-pribadi atau promosi ide, barang-barang atau jasa-jasa yang dilakukan oleh seorang sponsor yang dikenal.

Definisi Periklanan menurut William G. Nickels yang dikutip oleh Basu Swastha, adalah:

"Periklanan adalah komunikasi non-individu; dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu".¹⁵

Dari kedua definisi periklanan tersebut di atas secara jelas dikemukakan bahwa periklanan mengharuskan adanya biaya-biaya yang dikeluarkan, tetapi apabila biaya-biaya tersebut dibandingkan dengan biaya-biaya cara lain untuk mendekati massa pembeli prospektif, maka kiranya periklanan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan

¹⁴. Alex S. NitiseMITO, Op. Cit., hal. 496.

¹⁵. Basu Swastha, Op. Cit., hal. 245.



dari segi biaya.

Dalam periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu:

- Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju.
- Memilih media massa yang paling sesuai.

Periklanan mempunyai fungsi sebagai berikut:

- Memberikan informasi.
- Membujuk atau mempengaruhi.
- Menciptakan kesan.
- Memuaskan keinginan.
- Sebagai alat komunikasi.

Secara umum tujuan dari periklanan adalah untuk menghasilkan penjualan yang menguntungkan.

Tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian utama, yaitu:

1. Informasi, yaitu memberi informasi tentang organisasi pemasar atau produk-produknya. Harapan dari iklan yang bersifat informasi ini adalah agar konsumen mengetahui produk-produk yang dijual.
2. Membujuk, yaitu membujuk atau meyakinkan konsumen agar menyetujui pilihan pada produk-produk yang diiklankan atau produk-produk lain yang dibuat atau dijual oleh periklanan. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

3. Mengingat, yaitu memberitahu atau meminta konsumen untuk tetap menggunakan produk-produk lain yang diiklankan.

Pada umumnya tujuan iklan bersifat kombinasi antara persuasif dengan informatif atau persuasif dengan mengingatkan.

Seorang pengusaha menghadapi lima masalah utama dalam periklanan ini. Kelima masalah tersebut adalah:

1. Penentuan tujuan periklanan

Pengusaha harus berusaha menetapkan tujuan yang spesifik yang ingin dicapai dengan melakukan kegiatan periklanan dalam suatu periode tertentu. Beberapa tujuan yang ingin dicapai antara lain:

- penyampaian informasi seluas-luasnya kepada pembeli,
- membentuk "brand preference".
- memperkenalkan produk baru.
- mempertahankan bagian pasar yang dikuasai.

2. Menunjukkan kreativitas

Seorang pengusaha harus mampu menunjukkan kreativitasnya dalam menawarkan barang dan jasa kepada konsumen. Ia harus selalu mampu menetapkan apa yang akan disampaikan (message) dan bagaimana cara mengatakannya.

3. Pemilihan media iklan yang tepat

Seorang pengusaha selalu dituntut untuk membuat kom-

binasi media iklan yang optimal bagi produk-produk yang ditawarkannya. Dengan kendala dana yang tersedia, media yang ada, serta konsumen yang menjadi sasaran, ia harus mampu memilih kombinasi media yang menimbulkan beban minimal atau yang dapat menghasilkan manfaat yang maksimal.

4. Pemilihan waktu yang tepat

Seorang pengusaha harus mengetahui kapan waktu yang tepat untuk menawarkan produknya dalam satu tahun.

5. Penentuan anggaran periklanan

Penentuan anggaran biaya periklanan harus realistis, tidak berlebihan dan tidak pula terlalu kecil dibandingkan dengan target yang ingin dicapai. Anggaran yang terlalu ketat akan mengurangi kebebasan pemilihan media yang optimal. Sebaliknya anggaran yang terlalu berlebihan akan mendorong pengusaha membuat keputusan yang tidak rasional. Anggaran yang disusun akan mempengaruhi keputusan tentang media iklan yang digunakan.

Product Advertising

Periklanan produk adalah periklanan yang tujuan utamanya untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Product advertising ini dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Pioneering Advertising:

Periklanan pionir adalah periklanan yang ditujukan untuk membentuk "primary demand". Yang diperkenalkan adalah jenis produk, dan bukan mereknya. Periklanan ini diperlukan untuk memberikan gambaran kepada khalayak tentang suatu produk hasil penemuan baru. Tugas utam periklanan ini adalah untuk memberikan informasi, bukan membujuk calon pembeli.

2. Competitive Advertising:

Competitive advertising ini menitik beratkan pada selective demand dengan cara menawarkan barang dari merek tertentu, bukan barang secara umum. Competitive advertising akan menciptakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang dianggapnya mempunyai kelebihan dari merek lain dan mampu untuk memuaskan kebutuhannya.

3. Reminder Advertising:

Reminder advertising adalah periklanan yang dilakukan pada waktu barang yang ditawarkan berada dalam tahap kematangan atau penurunan penjualan. Bila barang berada dalam tahap penurunan, maka periklanan di sini berperan dalam mengingatkan kembali konsumen yang dulu pernah menyukai produk yang dihasilkan dan dijual perusahaan tertentu. Jika produk berada dalam tahap kematangan, maka dilakukan reminder advertising yang mana dimaksudkan untuk mempertahankan brand image.

Dalam masalah periklanan ini agar perusahaan dapat

berhasil maka perusahaan harus mengadakan perencanaan dengan hati-hati. Untuk hal itu hal-hal yang harus diperhatikan, antara lain:

a. Pemilihan Media

Sebagai salah satu bentuk komunikasi, pemakaian media merupakan salah satu bahan pertimbangan yang sangat penting, sebabnya adalah karena media berhubungan erat dengan jumlah dan kebiasaan dari khalayak sasaran iklan.

Setiap perusahaan yang akan memasang iklan pertamanya harus memikirkan media apa yang harus dipilih dan media apa yang paling tepat untuk digunakan. pemilihan ini disebabkan banyaknya media yang ada, untuk itu perlu diketahui sifat-sifat media yang ada yang dapat dipergunakan antara lain:

- Radio

Penggunaan radio untuk kegiatan periklanan saat ini sudah meluas dipergunakan oleh perusahaan-perusahaan, karena radio dapat menjangkau daerah terpencil dan pendengar radio adalah dari bawah sampai atas. Sebenarnya siaran iklan melalui radio sangat tepat karena dapat juga menjangkau konsumen di pedesaan.

- Televisi

Penggunaan media televisi dalam kegiatan periklanan sebenarnya lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen, sebab konsumen dapat langsung melihat produk yang dipro-

mosikan.

- Surat Kabar

Media iklan melalui surat kabar ini cocok untuk barang-barang kebutuhan umum, kebutuhan kelas menengah dan atas, serta barang-barang yang memerlukan penjelasan khusus seperti barang-barang elektronik. Dengan media surat kabar perusahaan dapat mencantumkan gambar dan tulisan untuk menjelaskan secara detail dari barang yang ditawarkan.

- Majalah Khusus

Untuk barang-barang yang konsumennya khusus seperti mobil, maka majalah khusus ini sangat tepat untuk digunakan. Apalagi sekarang ini telah bermunculan majalah khusus, seperti Majalah Mobil (MM), majalah Automotif, majalah Interior, majalah Info Komputer dan sebagainya.

b. Cara Pemasangan

Apabila perusahaan telah menetapkan suatu media untuk iklan, maka selanjutnya perusahaan harus memutuskan bagaimana cara pemasangannya yang tepat. Misalnya untuk pemuatan dalam surat kabar atau majalah, perusahaan dapat menetapkan setengah/satu halaman berwarna atau tidak berwarna untuk setiap kali penerbitan dan dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan untuk radio atau televisi berapa menit waktunya dalam setiap kali siaran dan pada jam-jam berapa

iklan tersebut dapat disiarkan. Pemikiran ini penting sebab keputusan yang diambil akan dapat menimbulkan pengaruh dari iklan yang dipasang. Pemasangan iklan ini sangat penting, oleh karena itu setiap perusahaan harus memperhatikan agar biaya yang dikeluarkan dapat memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Sebab kurang tepat apabila perusahaan hanya memikirkan media-media yang tepat tanpa memperhitungkan cara pemasangannya.

c. Cara Penyajian

Cara penyajian iklan sangat penting untuk diperhatikan agar sasaran perusahaan dapat tercapai.

Untuk penyajian suatu iklan perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- harus dapat menimbulkan perhatian
- dapat menarik
- dapat menimbulkan keinginan.

Periklanan yang berhasil adalah periklanan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Pengusaha harus dapat menunjukkan kepada calon konsumen bahwa produk yang ditawarkan bermanfaat bagi mereka. Iklan yang menarik untuk barang yang menarik justru akan dicari konsumen terlepas dari keinginan untuk membeli barang yang ditawarkan atau tidak. Iklan dijadikan alat yang diperlukan untuk mencari sesuatu yang dapat dipakai untuk memuaskan kebutuhannya. Iklan juga dipakai oleh sebagian besar konsumen sebagai

pedoman untuk mengetahui kualitas suatu produk.

2. Personal Selling

Personal selling merupakan suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkan langsung kepada calon pembeli. Dasar pemikiran ini adalah komunikasi, sedangkan komunikasi yang terbaik adalah komunikasi langsung.

Personal selling merupakan suatu cara promosi yang menggunakan komunikasi langsung. Jadi dalam personal selling ini terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Menurut Basu Swastha dalam bukunya "Azas-Azas Marketing", mengemukakan bahwa:

"Personal selling adalah interaksi antar individu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain".¹⁶

Jadi personal selling merupakan komunikasi secara individual. Dalam operasinya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan jenis promosi yang lainnya. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan dapat secara

16. Basu Swastha, Op. Cit., hal. 273.

langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat langsung reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian secepatnya.

3. Publisitas

Publisitas adalah keadaan sesuatu menjadi terkenal pada berbagai media, baik itu barang atau jasa, individu, organisasi, pimpinan perusahaan dan sebagainya.

Adanya publisitas diberbagai media, permintaan akan barang dan jasa diharapkan dapat meningkat.

Basu Swastha memberikan definisi publisitas sebagai berikut:

"Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor".¹⁷

Untuk melakukan publisitas tidak perlu melakukan pembayaran. di sinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan, dalam mana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Dalam kenyataan berita-berita periklanan dapat dibuat publisitas demikian juga publisitas dapat disiarkan sebagai iklan.

Publisitas merupakan suatu usaha untuk mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk atau

17. Basu Swastha, Op. Cit., hal.

atau jasa dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa.

4. Promosi Penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendorong penjualan melalui cara-cara memperkenalkan produk sekaligus mengkonsolidasikan dengan pasar.

Dalam keadaan perekonomian yang sulit, banyak perusahaan menjalankan kegiatan promosinya melalui promosi penjualan. Hal tersebut disebabkan karena promosi penjualan dirancang untuk mendorong atau merangsang pembelian secara lebih agresif, di samping itu biaya yang diperlukan untuk promosi ini lebih ringan dan hasil yang dicapai dapat dilihat dalam jangka waktu yang lebih pendek.

Oleh Alex S. Nitisemito, promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut:

"Promosi penjualan adalah merupakan suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar mau membeli suatu barang dengan merek tertentu".¹⁸

Dari definisi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi konsumen secara langsung untuk membeli suatu barang.

Berdasarkan definisi tersebut terlihat dengan jelas

¹⁸. Alex S. Nitisemito, Op. Cit., hal. 142.



perbedaan antara periklanan dengan promosi penjualan, dimana dalam usaha mempengaruhi konsumen periklanan dilakukan dengan cara tidak langsung menghubungi konsumen, sedangkan promosi penjualan secara langsung menghubungi konsumen. Oleh karena itu dalam melaksanakan promosi penjualan tidak digunakan media tertentu tetapi biasanya dilakukan di tempat penjualan.

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara memberi contoh-contoh pemakaian di muka umum, mengatur etalase toko dengan menarik, memberikan rak-rak khusus kepada pengecer untuk menempatkan barang-barangnya agar lebih kelihatan menarik dan lebih menyolok, dan sebagainya.

Pada umumnya promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Dengan promosi penjualan perusahaan mengharapkan setelah membeli, konsumen mempunyai loyalitas terhadap merek yang dibelinya.

4.1. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan khusus yang ditentukan untuk promosi penjualan akan beraneka ragam, tergantung dari jenis pasar sasaran. Tujuan khusus tersebut adalah sebagai berikut:

- Bagi Konsumen

Untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli

merek lain, yang bersaing dengan merek produk yang sedang dipromosikan.

- Bagi Pengecer

untuk membujuk pengecer agar mau menjual barang dan menimbun lebih banyak persediaan barang, menggiatkan pembelian ketika sedang tidak sedang musim, membujuk agar menimbun barang-barang yang dipromosikan, mengimbangi promosi para pesaing, membuat para pengecer agar setia terhadap merek yang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.

- Bagi Wiraniaga

Untuk memberi dukungan atas produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

4.2. Macam-Macam Promosi Penjualan

Beberapa macam promosi penjualan akan dijelaskan berikut ini:

- a. Penjualan dari rumah ke rumah, yakni dengan menjual barang dari rumah ke rumah yang kira-kira akan menjadi pembeli atau langganan.
- b. Hadiah-hadiah, yakni dengan memberikan hadiah kepada konsumen. Cara pemberian hadiah ini antara lain dengan melakukan undian dengan syarat tertentu, seperti mengirimkan pembungkusnya dengan

Jumlah tertentu lalu langsung menukarkannya dengan hadiah pada tempat yang telah ditentukan.

- c. After Sales services, yakni salah satu jenis promosi penjualan yang terutama diperuntukkan untuk barang hasil teknologi tinggi misalnya mesin-mesin, mobil, televisi dan sebagainya. Hal ini disebabkan karena pada umumnya konsumen memerlukan jaminan akan jenis barang tersebut, karena pada umumnya barang jenis ini pemakaiannya untuk jangka panjang.

4.3. Menyusun Program Promosi Penjualan

Setiap perusahaan harus membuat keputusan tambahan untuk merumuskan program promosi yang menyeluruh. Dalam menyusun program promosi penjualan hendaknya perusahaan juga memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- **Besarnya Insentif**

Perusahaan hendaknya menentukan seberapa besar insentif yang ditawarkan. Insentif minimum perlu ditentukan apabila promosi itu akan berhasil. Semakin tinggi tingkat insentif akan menghasilkan lebih banyak respons penjualan.

- **Syarat-syarat partisipasi**

Insentif mungkin ditawarkan kepada kelompok tertentu atau semua orang.

- **Wahana Distribusi untuk promosi**

Perusahaan harus menentukan bagaimana cara melaksanakan program promosi dan cara mendistribusikannya. Setiap metode distribusi melibatkan jangkauan dan biaya yang berbeda-beda.

- **Jangka Waktu Promosi**

Apabila jangka waktu promosi terlalu pendek, banyak pihak yang tidak bisa mengambil keuntungan, karena mereka mungkin tidak bisa melakukan pembelian ulang. Sebaliknya apabila promosi terlalu lama dilakukan, maka ia akan kehilangan daya tarik untuk membujuk konsumen.

- **Isat-Isat Promosi**

Perlu penyusunan kalender untuk promosi.

4.1. **Mengembangkan Hasil Promosi**

Perusahaan bisa menggunakan empat metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan. Metode paling umum adalah:

- **Mempertinggikan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi.**
- **Letak parcel konsumen,** akan mengungkapkan berapa banyak orang yang menanggapi promosi dan apa yang mereka lakukan setelah promosi.
- **Survei konsumen,** apabila dibutuhkan informasi lebih banyak maka survei konsumen dapat dilakukan untuk

mengetahui berapa banyak orang yang mengambil keuntungan dari promosi tersebut, dan bagaimana promosi tersebut mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih merek produk.

- Percobaan, promosi penjualan bisa dievaluasi lewat percobaan mengenai berbagai hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.

Promosi penjualan jelas punya peranan dalam bauran promosi. Penggunaannya secara sistematis mensyaratkan agar kita merumuskan tujuan promosi, memilih alat-alat yang tepat, menyusun program promosi, melaksanakan dan mengevaluasinya.

Untuk meningkatkan efisiensi promosi penjualan, manajemen harus mempunyai catatan mengenai setiap promosi penjualan, biayanya, dan pengaruhnya pada penjualan, untuk itu manajemen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- Persentase penjualan barang yang dipromosikan.
- Biaya pameran untuk setiap penjualan.
- Persentase kupon yang diterima kembali.
- Jumlah permintaan sebagai hasil dari suatu peragaan.

3.5. Pengertian Tingkah Laku Konsumen

Ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen saat ini

mulai dikembangkan karena dianggap penting sebagai alat dalam melakukan kebijaksanaan di dalam pemasaran. Ilmu ini membahas sebab-sebab seseorang membeli barang atau jasa dengan merek tertentu dan mengapa seseorang lebih senang untuk berbelanja ke toko A daripada toko B, dan sebagainya. Keputusan-keputusan tersebut sering dilakukan dengan sadar maupun tanpa sadar.

Alex S. Nitisemito memberikan pengertian tingkah laku konsumen sebagai berikut:

"Tingkah laku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakannya untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu".¹⁹

Dorongan-dorongan yang menyebabkan seorang konsumen untuk memilih barang atau jasa pada merek tertentu, karena mereka beranggapan bahwa kualitas barang atau jasa tersebut adalah yang terbaik atau karena harga barang atau jasa tersebut murah. Tetapi pada saat sekarang ini, seorang konsumen tidak lagi berpatokan pada kualitas dan harga saja, tetapi pada pertimbangan lain yang sering kali lebih dominan dari masalah kualitas dan harga tersebut, misalnya rasa harga diri, mengikuti mode persaingan, atau karena produk tersebut memang sedang dibutuhkan, dan sebagainya. Pertimbangan-pertimbangan tersebut sering bersifat emosional sehingga menimbulkan dorongan-dorongan yang

19. Loc. Cit.

sangat kuat untuk membeli suatu barang atau jasa dengan merek tertentu. Misalnya seorang konsumen lebih memilih mobil sedan karena mobil tersebut dianggap punya kelebihan khusus di mata mereka.

Selain hal tersebut di atas masih banyak pertimbangan yang rasional dan bersifat mendasar yaitu kebutuhan. Sebagian besar tindakan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa karena kebutuhan. Sedangkan pertimbangan terakhir adalah kepuasan sebagai tujuan. Kepuasan di sini adalah sangat luas sebab harus diketahui hal-hal yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen sehingga melakukan pembelian barang atau jasa dengan merek tertentu. Seorang manager pemasaran dengan pengetahuan ini akan dapat menemukan cara yang paling tepat untuk mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Perusahaan "ABC" adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang usaha, dan salah satu bidang usahanya adalah memasarkan mobil merek "T" untuk daerah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Tenggara.

Perusahaan "ABC" resmi berdiri di Makassar berdasarkan akte notaris tertanggal 18 Oktober 1952 nomor 31 oleh Meester Jan Philippus de, dan berdasarkan beslit Menteri Djustisi tertanggal 17 Oktober 1950 nomor J.P.2.1./29/16. Modal awal yang disetor sebesar Rp.2.500.000,- yang terpecah menjadi 2.500 lembar saham yang masing-masing bernilai Rp.1.000,-. Naskah pendirian tersebut kemudian diperbaiki kembali dengan akte nomor 36 tertanggal 16 Maret 1953 oleh notaris yang sama. Untuk pengesahannya dikeluarkanlah surat dengan nomor Y.A.5/28/4 tertanggal 27 Maret 1953.

Dalam akte pendirian selain disebutkan direktur dan komisaris perusahaan juga disebutkan tujuan dan kegiatan perusahaan. Adapun kegiatan perusahaan sebagai berikut:

1. Perdagangan hasil bumi dan hutan, serta perdagangan umum lainnya, baik untuk perhitungan sendiri maupun untuk perhitungan orang lain secara agen atau komisi terutama ekspor dan impor dari segala barang yang dapat dilakukan.

2. Melakukan usaha di bidang industri.
3. Melakukan usaha di bidang pengangkutan.

Pada tahun 60-an perusahaan berkembang menjadi perusahaan perdagangan umum yang meliputi perdagangan alat-alat tenun, ban mobil dan ban sepeda. Pada tahun 1986 mulai berdagang kendaraan bermotor merek "T" dan "D".

Perusahaan ini kemudian mengkhususkan diri pada penjualan kendaraan merek "T" serta suku cadangnya setelah pada tahun 1973 ditunjuk sebagai dealer kendaraan merek "T".

Seiring dengan perkembangan perusahaan maka pada tanggal 18 Desember 1975 diadakan lagi perubahan tujuan perusahaan dan susunan pemegang saham dari anggaran dasar perseroan. Dengan adanya perubahan tersebut kegiatan perusahaan semakin luas meliputi:

1. Usaha perdagangan umum terutama hasil hutan, hasil laut dan hasil industri yang diperdagangkan secara lokal, inter-insuler dan eksport-import.
2. Usaha di bidang leveransir umum, grosir, dan lain-lain usaha sejenis.
3. Usaha pengangkutan darat, laut dan usaha perbengkelan.
4. Usaha industri, percetakan dan penjiilidan.
5. Usaha di bidang pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan darat/laut, eksploitasi hutan dan pengolahan kayu.
6. Biro konsultasi bangunan, teknik dan elektro.
7. Biro kontraktor dan pelaksanaan proyek-proyek pemerin-

tah maupun swasta, pemborongan bangunan, jalanan, irigasi, bendungan, saluran air, pintu air, dermaga dan lapangan terbang.

8. Usaha pertambangan dan lain-lain usaha yang menguntungkan dan tidak dilarang.

Pada tanggal 29 September 1982 diadakan rapat umum pemegang saham yang dihadiri pula oleh notaris Hasan Zaini Zainal di Ujung Pandang. Dalam rapat tersebut diadakan perubahan modal, susunan struktur organisasi dan perubahan pucuk pimpinan.

Sebagai realisasi dari rapat tersebut perusahaan semakin melebarkan sayapnya dengan mendirikan anak-anak perusahaan yang urutan berdirinya sebagai berikut:

1. Pada tahun 1969 didirikan P.T. "BK" yang bergerak khusus di bidang konstruksi.
2. Tahun 1973 didirikan P.T. "BCB" yang bergerak di bidang penjiilidan, percetakan dan penjualan buku.
3. Tahun 1974 sebagai dealer alat-alat berat merek Kubota.
4. Tahun 1975 didirikan P.T. EXKL "XR".
5. Tahun 1976 didirikan P.T. "BA" bergerak di bidang makanan ternak dan makanan udang.
6. Tahun 1977 didirikan P.T. "EM" bergerak di bidang pemotongan hewan.
7. Tahun 1979 didirikan P.T. "BTU" bergerak dalam bidang pembuatan alat-alat berat, seperti:

- Trailer Konstruksi Bangunan.
 - Alat-alat Pemadam Kebakaran.
 - Aspal Mixing, dan lain-lain.
8. Tahun 1986 didirikan P.T. "MRM" bergerak di bidang jasa penjualan kendaraan bermotor.
 9. Tahun 1989 didirikan P.T. "BSU" bergerak di bidang pengadaan aspal cair.
 10. Tahun 1989 didirikan P.T. "BNT" bergerak di bidang pelayaran.
 11. Tahun 1989 didirikan P.T. "BAU" bergerak di bidang hutan tanaman industri.

Di samping itu P.T. "ABC" sebagai induk perusahaan mengkhususkan kegiatannya di bidang keagenan dan dealer serta pengangkutan darat. Di bidang dealer P.T. "ABC" telah ditunjuk sebagai dealer dari: . . .

- Kendaraan merek "T".
- Alat-alat pertanian dan mesin merek "K".
- Bahan-bahan bangunan, pelumas, handling aspal dari Pertamina.

Pemasaran barang-barang tersebut di atas adalah melalui kantor cabang dan perwakilan di beberapa Ibu Kota Propinsi dan Kabupaten.

Berikut ini adalah daftar cabang dan perwakilan perusahaan P.T. "ABC" sebagai berikut:



TABEL I.
DAFTAR CABANG dan PERWAKILAN
P.T. "ABC"
TAHUN 1991

NO.	CABANG	PERWAKILAN
1.	JAKARTA	WATAMPONE
2.	KENDARI	BULUKUMBA
3.	PALU	SENGKANG
4.	PAREPARE	SIDRAP
5.		PALOPO
6.		SOPPENG
7.		PINRANG
8.		POLMAS

Sumber: P.T. "ABC" Ujung Pandang

4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Kelancaran suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan operasinya akan turut dipengaruhi oleh struktur organisasi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Struktur organisasi setiap perusahaan berbeda-beda, tergantung dari luasnya jenis usaha yang dikelola oleh perusahaan tersebut.

Perusahaan PT. "ABC" mempunyai struktur organisasi yang berbentuk lini dan staff. Komponen-komponen dari bentuk

struktur organisasi tersebut, yaitu Komisaris, Direksi, Staf Direksi dan beberapa divisi yang diuraikan menjadi komponen lini dan staf. Divisi-divisi tersebut adalah divisi "T", divisi keuangan, divisi perd. umum & alat-alat pertanian dan konstruksi serta divisi administrasi & personalia yang kesemuanya merupakan komponen lini. Sedangkan sekretaris direksi, corporate planning dan internal audit merupakan komponen staf.

Sistematika dari komponen tersebut adalah sebagai berikut:

Perusahaan P.T. "ABC" dipimpin oleh seorang Direksi yang dipercayakan oleh Komisaris untuk memimpin perusahaan tersebut yang bertanggung jawab atas tujuan yang akan dicapai perusahaan. Dalam aktivitasnya Direksi dibantu oleh beberapa staf, yakni Sekretaris Direksi, Corporate Planning, Internal Audit serta divisi-divisi yang bertanggung jawab kepada Direksi.

Divisi-divisi tersebut membawahi beberapa departemen, yaitu sebagai berikut:

1. Divisi "T" membawahi:

- Departemen penjualan
- Departemen suku cadang
- Departemen service

2. Divisi Keuangan membawahi:

- Departemen Keuangan
- Departemen Pembukuan/Akuntansi

- Departemen Hutang Piutang
 - Departemen Pengawasan/Analisa
3. Divisi Perdagangan Umum dan Alat Pertanian serta Konstruksi membawahi:
- Departemen penjualan
 - Departemen perdagangan umum
 - Departemen suku cadang dan service
4. Divisi Administrasi dan Umum
- Departemen personalia
 - Departemen administrasi dan umum
 - Departemen rumah tangga

Berikut ini diuraikan tugas dan tanggung jawab masing-masing:

a. Direktur Utama/Wakil Direktur:

- Memimpin dan menentukan kebijaksanaan tata tertib perusahaan.
- Mengurus dan menjaga perusahaan, menetapkan tata tertib, serta cara menjalankan perusahaan.
- Mengusahakan hubungan yang baik antar perusahaan, dengan pemerintah, serta masyarakat setempat.
- Mengesahkan rencana anggaran pendapatan dan belanja tahunan perusahaan.
- Membuat kebijaksanaan mengenai pemasaran dan penjualan mobil.
- Wakil direktur sebagai kuasa usaha yang mengurus dan

menjaga perusahaan serta lain-lain tugas direktur utama, apabila direktur utama tidak di tempat.

b. Pejabat Staff

- Staf mempunyai tugas yang sifatnya tidak tetap, hanya bersifat konsultatif. Staf harus selalu mempunyai data yang ada kaitannya dengan kebijaksanaan perusahaan.

Kewajiban dan wewenang yang lain adalah:

- Pejabat staf berkewajiban memberikan informasi kepada pimpinan baik tidak diminta maupun tidak diminta terutama dalam hal penentuan kebijaksanaan perusahaan baik di dalam maupun di luar perusahaan.
- Pejabat staf bukanlah pelaksana langsung, tetapi alat pikir bagi manajemen dalam hal-hal tertentu, jadi bersifat khusus.

c. Pejabat Lini

Pejabat lini mempunyai tugas yang bersifat operasional yang menjalankan kegiatan perusahaan dengan wewenang yang mengalir dari atas ke bawah dalam struktur organisasi. Para pejabat lini ini antara lain termasuk divisi "T", divisi keuangan, divisi perdagangan umum dan alat-alat pertanian dan konstruksi, serta divisi administrasi umum dan personalia.

d. Cabang-Cabang/Perwakilan

- Tugasnya bersifat operasinal, yaitu pembantu kantor pusat untuk daerah-daerah agar kegiatan bisa tepat.

- Bertanggung jawab pada koordinator untuk selanjutnya bertanggung jawab pada pimpinan perusahaan.
- Bertanggung jawab pada divisi sesuai bidang masing-masing.

g. Perencanaan Perusahaan dan Pengawasan Intern

- Membantu manajemen dalam penentuan standar dari keinginan untuk mengukur ketetapan dari rencana kegiatan.
- Membantu manajemen dan divisi lain dalam perencanaan keuangan.
- Membantu manajemen untuk mengembangkan pasar.
- Membantu manajemen dalam menyusun ramalan penjualan perusahaan.
- Membantu manajemen dalam penentuan tujuan perusahaan dan dalam memperbaiki kondisi perusahaan, serta rencana lain yang bersifat menyeluruh.
- Menilai dan meninjau sistem internal kontrol dan melindungi harta milik perusahaan.
- Melakukan tugas pemeriksaan terhadap hal-hal yang dianggap penting oleh perusahaan.
- Memimpin dan mengadakan pemeriksaan secara sistematis dan melaporkan kesimpulan kepada manajemen.

h. Sekretaris Perusahaan

- Bertanggung jawab atas segala izin yang menyangkut perusahaan.
- Mengambil alih semua pekerjaan yang tidak dikerjakan

oleh divisi lain.

- Mengatur jadwal direksi, termasuk tamu-tamu dan karyawan yang harus diterima oleh direksi.

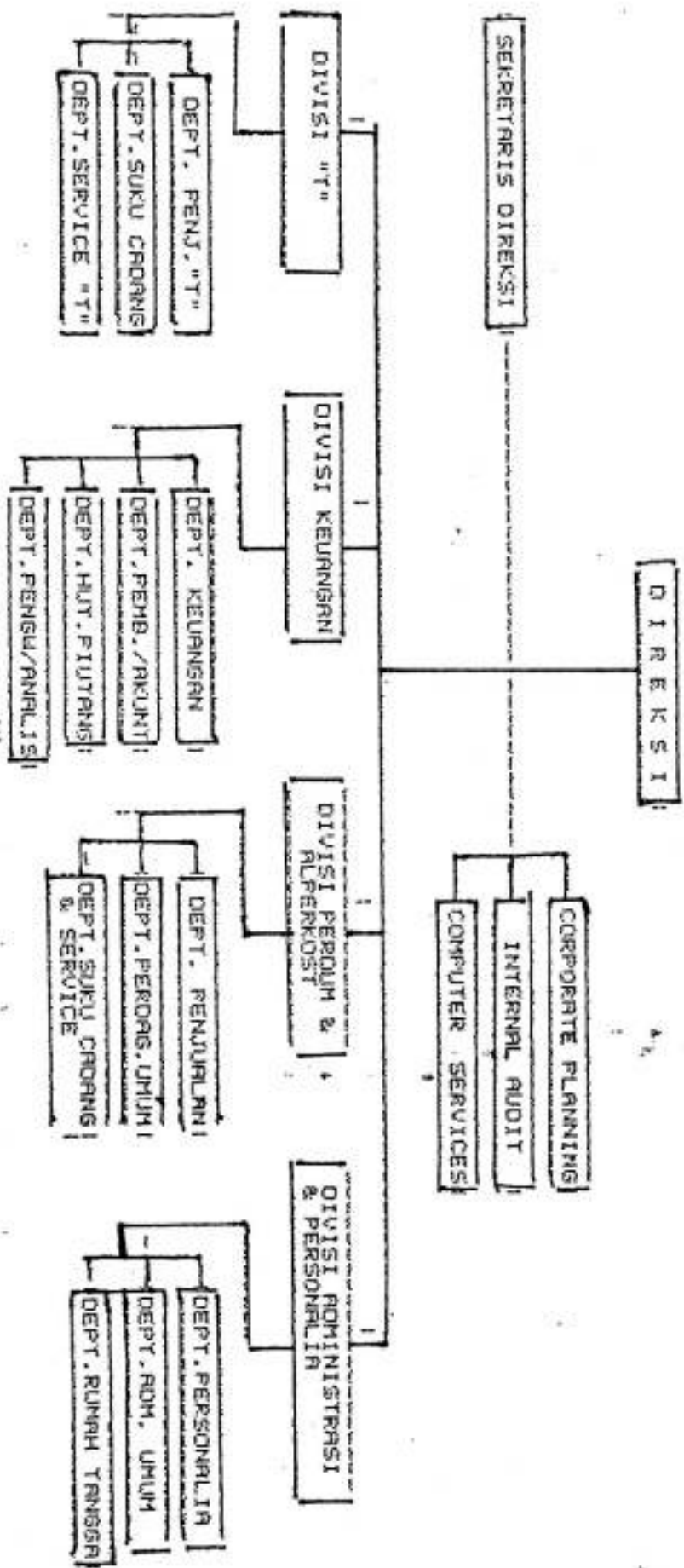
g. Manajer Divisi "T"

- Bertanggung jawab pada direksi dalam hal tugas perencanaan, pemasaran, penjualan, penyediaan dan menjaga jalankan misi penjualan secara umum.
- Berupaya menhukiskan/memberikan laba yang besar dan mencari pembeli sebanyak-banyaknya.
- Memelihara hubungan baik dengan langganan.
- Membantu direksi dalam menetapkan harga jual dan mengatur semua kegiatan yang mengarah pada peningkatan penjualan baik service atau after sales service.

h. Manajer Divisi Keuangan

- Membuat laporan keuangan yang tepat pada waktunya sesuai permintaan direksi.
- Membantu direksi dalam menentukan kebijaksanaan keuangan dan termasuk menyiapkan rencana budget periodik.
- Memeriksa dan menandatangani surat penyitaan dan pengeunaan denda.
- Mengelola piutang, karena hampir sekitar 85 % adalah penjualan kredit.
- Mengelola keuangan dan menjaga tingkat likuiditas perusahaan.

STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN
P.T. "ABC" DI UJUNG PANDANG
TAHUN 1998



KETERANGAN :

————— GARIS KOMANDO

- - - - - GARIS KOORDINASI

STRUKTUR ORGANISASI BERBENTUK LINI DAN STAFF

Sumber : Perusahaan P.T. "ABC" di Ujung Pandang

4.3. Saluran Distribusi Perusahaan

Saluran distribusi merupakan elemen yang penting dalam manajemen pemasaran yang tidak dapat dipisahkan dari elemen lainnya, yaitu produk, harga dan promosi. Dalam memilih saluran distribusi, yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan adalah cara penjualannya, apakah akan menjual langsung atau tidak langsung. Hal ini tergantung pada tipe yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Pemilihan saluran distribusi yang kurang tepat akan menyebabkan rencana-rencana dalam bidang pemasaran yang lain menjadi kurang berarti. Hal ini disebabkan karena tugas saluran distribusi adalah menyediakan atau menyampaikan produk kepada konsumen.

Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini dibutuhkan kecepatan dan efisiensi dalam penyampaian barang kepada konsumen di samping itu saluran distribusi juga sangat penting untuk memelihara pasar secara menguntungkan. Saluran distribusi perusahaan merupakan hal mutlak yang perlu diperhatikan agar pesanan-pesanan konsumen dapat dilayani dengan baik dan cepat.

Pada umumnya saluran distribusi didasarkan pada golongan barang konsumsi terdapat saluran distribusi yang berbeda dengan barang industri. Pada umumnya untuk barang konsumsi yang sifat distribusinya intensif digunakan jalur yang lebih panjang, sebaliknya untuk barang industri menggunakan jalur distribusi pendek atau bahkan ditangani sendiri, seperti P.T. "ABC" yang menggunakan kantor cabang dan

perwakilannya yang terdapat di beberapa ibu kota Propinsi dan kabupaten untuk mencapai konsumennya.

Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh P.T. "ABC" di Ujung Pandang adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan saluran distribusi langsung kepada konsumen, yang dapat dilihat sebagai berikut:

P.T. "ABC" (dealer) \longrightarrow Konsumen

2. Menggunakan saluran distribusi tidak langsung, yaitu:

P.T. "ABC" (dealer) \longrightarrow Agen \longrightarrow Konsumen
perwakilan

P.T. "ABC" (dealer) \longrightarrow Show Room \longrightarrow Konsumen
Brooker

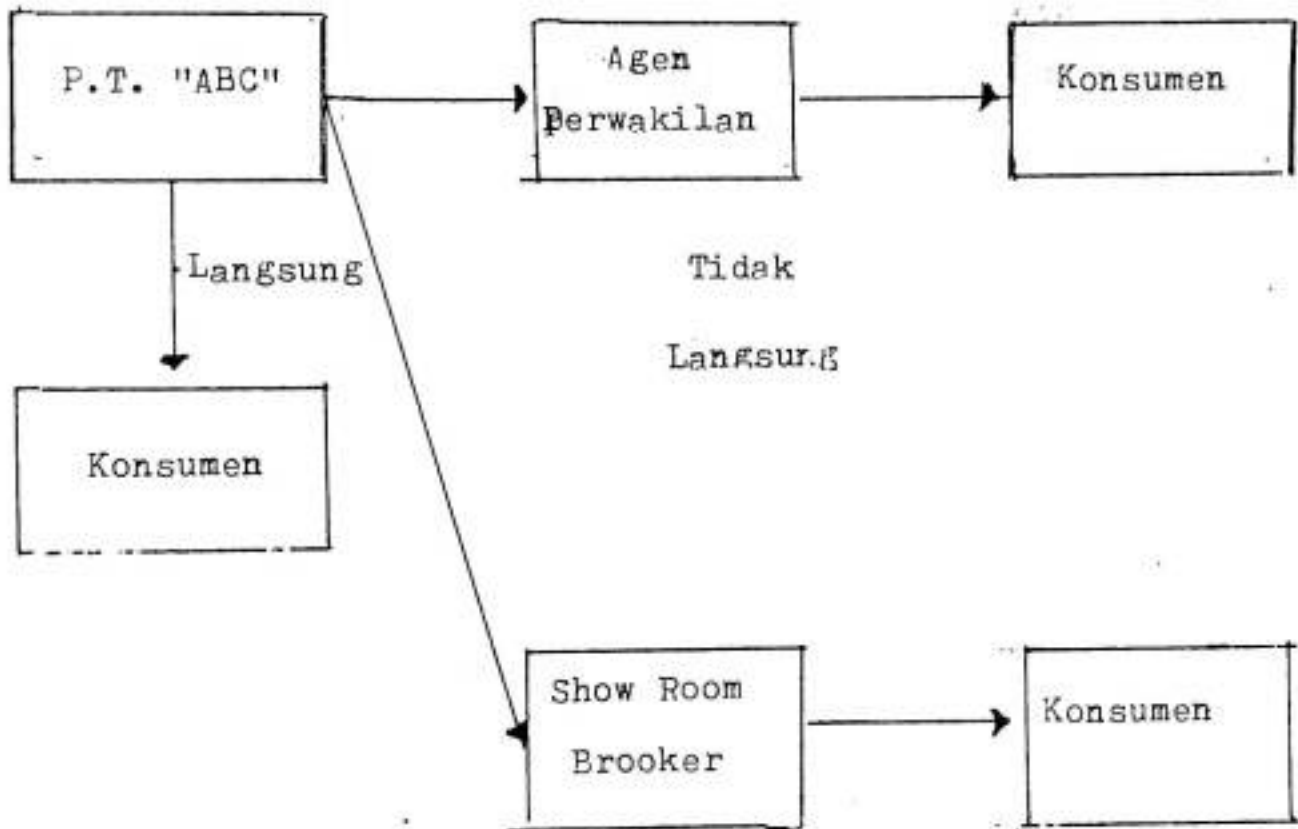
P.T. "ABC" sebagai dealer tunggal kendaraan merek "T" mempunyai daerah pemasaran yang meliputi Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Tengah. Untuk menjangkau daerah pemasaran tersebut PT. "ABC" membuka kantor cabang pada setiap propinsi tersebut yang mana untuk daerah pemasaran Sulawesi Selatan kantor cabang dan perwakilan terdapat di beberapa kota kabupaten, sedangkan untuk Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Tengah masing-masing di ibu kota Propinsi.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini penulis sajikan skema saluran distribusi yang digunakan P.T. "ABC"

SKEMA II

SALURAN DISTRIBUSI PERUSAHAAN

P.T. "ABC"



Sumber: P.T. "ABC" di Ujung Pandang.

4.4. Kegiatan Promosi

Di tengah persaingan yang semakin ketat saat ini, menunjukkan bahwa kegiatan promosi sangat perlu bagi setiap perusahaan untuk menunjang kegiatan pemasarannya. Kegiatan promosi bagi perusahaan dimaksudkan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen.

Perusahaan-P.T. "ABC" dalam memasarkan mobil "TS" melakukan kegiatan promosi melalui iklan dan promosi penjualan. Untuk lebih jelasnya berikut ini akan diuraikan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, yaitu:

1. Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilaksanakan meliputi beberapa cara yaitu:

- a. Iklan melalui radio, majalah dan surat kabar.
- b. Out door advertising, yaitu dengan bill board atau papan reklame terutama pada tempat-tempat yang strategis.

2. Promosi penjualan, meliputi:

- a. Demonstrasi yaitu dengan slalom test, reli, show room event, Idul Fitri event, Idul Adha event dan week end show. Kegiatan tersebut biasanya berturut-turut diadakan pada bulan Februari, April, Juni dan Juli.
- b. Pameran/stand penjualan, yaitu berpartisipasi dalam setiap pameran baik yang diadakan oleh pemerintah

maupun swasta. Misalnya menjelang hari raya Idul Fitri diadakan lebaran fair.

- c. Sponsor, yaitu menjadi sponsor dalam suatu kegiatan misalnya untuk kegiatan olah raga, kesenian atau untuk kegiatan pendidikan, seperti seminar.
- d. Trade promotion, yaitu memberikan hadiah kepada pembeli dalam jumlah tertentu.
- e. Pembuatan sales promotion materials, seperti pembuat-spanduk, brosur, kostum dan kalender.



BAB V

ANALISIS PEMASARAN MOBIL "TS" DITINJAU DARI SEGI PROMOSI PADA PERUSAHAAN P.T. "ABC" DI UJUNG PANDANG

5.1. Analisis Perkembangan Hasil Penjualan

Perkembangan hasil penjualan perusahaan merupakan salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam memasarkan suatu produk.

Dalam memasarkan mobil "TS", hasil penjualan senantiasa mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari kenaikan rata-rata hasil penjualan perusahaan setiap tahunnya adalah sebesar Rp. 194.951.000,- atau 40,50 %. Untuk lebih jelasnya berikut ini disajikan tabel hasil penjualan perusahaan selama tahun 1986-1990, sebagai berikut:

TABEL II

HASIL PENJUALAN MOBIL " TS"
 PADA PERUSAHAAN P.T. "ABC" di UJUNG PANDANG
 TAHUN 1986-1990

TAHUN	HASIL PENJUALAN DALAM RIBUAN RUPIAH	KENAIKAN DALAM RIBUAN RUPIAH	% KENAIKAN
1986	276.426		
1987	432.092	155.666	56,31
1988	605.396	173.304	40,11
1989	715.910	110.514	18,25
1990	1.056.230	340.320	47,54
Rata- Rata	617.210,8	194.951	40,55

Sumber: P.T. "ABC" di UJUNG PANDANG

Data telah diolah.

Dari tersebut nampak bahwa hasil penjualan dari tahun ke tahun menunjukkan suatu kenaikan. Hasil penjualan perusahaan setiap tahunnya rata-rata sebesar Rp.617.210.810,- dengan rata-rata kenaikan setiap tahun adalah sebesar Rp. 194.951.000,- atau 40,50 %. Di antara lima tahun berturut-turut kenaikan hasil penjualan terbesar adalah pada tahun 1990 yaitu sebesar Rp. 340.320.000,- atau 47,54 %, pada tahun 1990 ini semua merek dan type mobil

mengalami kelebihan permintaan. Penurunan hasil penjualan terjadi pada tahun 1989 yaitu sebesar Rp. 110.514.000,- atau 18,25 %, hal tersebut disebabkan karena perusahaan mengendurkan promosi serta adanya persaingan dengan mobil lain dalam kelas yang sama sehingga jumlah permintaan menurun.

5.2. Promosi Perusahaan

Dalam dunia usaha promosi memegang peranan yang sangat penting, karena merupakan salah satu cara untuk menstimulasi permintaan akan suatu produk sehingga hasil penjualan perusahaan dapat meningkat. Apalagi dalam situasi persaingan seperti sekarang ini, di mana perusahaan dituntut agar lebih agresif dalam mempromosikan produk yang sedang ditawarkannya kepada konsumen. Bagi perusahaan-perusahaan besar biaya promosi yang dikeluarkan merupakan pencerminan terhadap peningkatan hasil penjualan yang diharapkannya.

Perusahaan P.T. "ABC" dalam melaksanakan kegiatan promosi terhadap mobil "TS" menempuh cara berikut:

1. Periklanan, meliputi:

- a. Iklan melalui radio swasta niaga, majalah dan surat kabar.
- b. Out door advertising yaitu dengan bill board atau papan reklame terutama pada tempat-tempat yang strategis.

2. Promosi Penjualan, meliputi:

- a. Demonstrasi yaitu dengan memperagakan kepada masyarakat mengenai pemakaiannya, seperti reli dan slalom test.
- b. Pameran/stand penjualan, yaitu berpartisipasi dalam setiap pameran baik yang dilakukan oleh pemerintah maupun swasta. Misalnya menjelang hari raya Idul Fitri diadakan lebaran fair.
- c. Sponsor, yaitu menjadi sponsor dalam suatu kegiatan.
- d. Trade promotion, yaitu memberikan hadiah kepada pembeli dalam jumlah tertentu.
- e. Pembuatan sales promotion materials, meliputi pembuatan spanduk, brosur, kostum dan kalender.

Kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan, ada yang secara rutin diadakan seperti pameran, dan ada pula yang dilaksanakan sesuai dengan kebijaksanaan yang ditetapkan oleh perusahaan pusat, sehingga biaya yang dikeluarkan setiap tahun tidak sama.

Adapun besarnya jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh P.T. "ABC" dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL III

KENAIKAN BIAYA PROMOSI MOBIL "TS"
PADA PERUSAHAAN P.T. "ABC" di UJUNG PANDANG

TAHUN	BIAYA PROMOSI DALAM RIBUAN RUPIAH	% KENAIKAN
1986	35.195,5	
1987	41.168.	16,97
1988	54.420,9	32,19
1989	63.320,8	16,35
1990	69.976,5	10,52
RATA-RATA	52.816,34	19,00

Sumber: P.T. "ABC" di Ujung Pandang.

Dari tabel tersebut di atas nampak bahwa rata-rata biaya promosi setiap tahunnya naik sebesar Rp. 52.816.340,- atau 19,00 %. Kenaikan biaya promosi tersebut dimaksudkan agar masyarakat lebih mengenal mobil "TS" dan untuk mengatasi persaingan dengan mobil lain terutama pada mobil yang berkapasitas silinder 1.000 cc - 1.300 cc yang beredar pada wilayah pemasaran perusahaan, seperti Honda Accord, Suzuki Forsa atau Suzuki Amenty.

Jika dilihat pada tabel II dan III nampak bahwa prosentase kenaikan hasil penjualan adalah 40,55 % lebih besar daripada kenaikan biaya promosi sebesar 19,00 %, hal ini

menunjukkan bahwa biaya promosi yang telah dikeluarkan dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan.

5.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi pada dasarnya adalah untuk mencari suatu persamaan apakah variabel-variabel yang digunakan berhubungan satu sama lain, apabila berhubungan bagaimana bentuk hubungan tersebut.

Untuk meramalkan penjualan dengan regresi linear berganda, maka sebagai variabel bebas digunakan data biaya periklanan (X_1) dan biaya promosi penjualan (X_2) sedangkan variabel terikat digunakan data realisasi hasil penjualan perusahaan (Y) P.T. "ABC" tahun 1986-1990.

Hasil penjualan dan biaya promosi penjualan serta biaya periklanan dapat pula diubah ke bentuk \ln . Bentuk \ln tersebut bertujuan untuk memperkecil simpangan atau kesalahan antara nilai yang satu dengan nilai yang lainnya. Untuk lebih jelasnya berikut ini penulis sajikan tabel hasil penjualan dalam bentuk \ln serta biaya periklanan dan biaya promosi penjualan dalam bentuk \ln . Kemudian berdasarkan tabel tersebut disajikan pula hasil perkalian antara variabel-variabel tersebut, sebagai berikut:



TABEL IV
 HASIL PENJUALAN DAN BIAYA PROMOSI
 PADA PERUSAHAAN P. T. "ABC" DI UJUNG PANDANG

TASUN	HASIL PENJUALAN	BIAYA	
		PERIKLAMAN DALAM PULUHAN RUPIAH	PROMOSI BIAYA PROMOSI PENJUALAN DALAM PULUHAN RUPIAH
1966	Rp. 276.426.000.-	Rp. 1.184.500.-	Rp. 2.335.000.-
1967	Rp. 432.092.000.-	Rp. 1.392.600.-	Rp. 2.775.400.-
1968	Rp. 605.396.000.-	Rp. 1.641.900.-	Rp. 3.779.000.-
1969	Rp. 715.910.000.-	Rp. 2.025.300.-	Rp. 4.295.500.-
1990	Rp. 1.056.230.000.-	Rp. 2.567.500.-	Rp. 4.389.000.-

SUMBER : P. T. "ABC" DI UJUNG PANDANG
 DATA TELAH DIOLEH

TABEL V

HASIL PENJUALAN DAN BIAYA PROMOSI DALAM BENTUK LN
PADA PERUSAHAAN P. T. "RABC" DI UJUNIS PRADANS

TAHUN	HASIL PENJUALAN	BIAYA	
		PEDIKLINAN	PROMOSI
1986	19,4375	13,9848	14,6635
1987	19,8841	14,1467	14,8363
1988	20,2214	14,3114	15,1450
1989	20,3851	14,5212	15,2731
1990	20,7780	14,7662	15,2944

HASIL OLAHAN PENLIS.

TABEL VI

PERKILIRAN UPRIGSEL, HASIL PENJUARAN (Y)
BIAYA PERIKLAMAN DAN BIAYA PRODUKSI PENJUARAN

TAHUN	Y	X ₁	X ₂	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	
1986	19,4375	13,9848	14,6635	271,8296	285,0218	205,0661	195,5746	215,0182	377,8164
1987	19,8841	14,1467	14,6363	281,2944	295,0065	209,8847	200,1291	220,1158	395,3774
1988	20,2214	14,3114	15,1450	289,3565	306,2531	216,7462	204,8162	229,3710	408,9050
1989	20,3891	14,5212	15,2731	296,0742	311,4048	221,7837	210,6652	233,2676	415,7154
1990	20,7760	14,7662	15,2944	306,8121	317,7870	225,8402	218,0407	233,9187	431,7253
	100,7101	71,7303	75,2123	1445,4068	1515,4732	1079,3209	1029,4258	1131,6913	2029,5335

HASIL OLAHAN PENULIS.

Dengan memasukkan nilai dari Tabel VI, maka dapat dihitung nilai dari:

$$1. \Sigma x_1 y = b_1 \Sigma x_1^2 + b_2 \Sigma x_1 x_2$$

$$2. \Sigma x_2 y = b_1 \Sigma x_1 x_2 + b_2 \Sigma x_2^2$$

$$3. a = \bar{Y} - b_1 \bar{x}_1 - b_2 \bar{x}_2$$

$$\begin{aligned} \Sigma x_1^2 &= \Sigma x_1^2 - \frac{(\Sigma x_1)^2}{n} = 1029,4258 - \frac{(71,7303)^2}{5} \\ &= 1029,4258 - 1029,0471 \\ &= 0,3787 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Sigma x_2^2 &= \Sigma x_2^2 - \frac{(\Sigma x_2)^2}{n} = 1131,6913 - \frac{(75,2123)^2}{5} \\ &= 1131,6913 - 1131,3780 \\ &= 0,3133 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Sigma y^2 &= \Sigma y^2 - \frac{(\Sigma y)^2}{n} = 2029,5395 - \frac{(100,7101)^2}{5} \\ &= 2029,5395 - 2028,5048 \\ &= 1,0347 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Sigma x_1 x_2 &= \Sigma x_1 x_2 - \frac{(\Sigma x_1)(\Sigma x_2)}{n} \\ &= 1079,3209 - \frac{(71,7303)(75,2123)}{5} \\ &= 1079,3209 - 1079,0002 \\ &= 0,3207 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{z}x_1y &= \sum x_1y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{n} = 1445,4068 - \frac{(71,7303)(100,7101)}{5} \\ &= 1445,4068 - 1444,7931 \\ &= 0,6137 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{z}x_2y &= \sum x_2y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{n} = 1515,4732 - \frac{(75,2123)(100,7101)}{5} \\ &= 1515,4732 - 1514,9277 \\ &= 0,5455 \end{aligned}$$

$$\bar{z}\bar{y} = \frac{\sum y}{n} = \frac{100,7101}{5} = 20,1420$$

$$\bar{z}\bar{x}_1 = \frac{\sum x_1}{n} = \frac{71,7303}{5} = 14,3461$$

$$\bar{z}\bar{x}_2 = \frac{\sum x_2}{n} = \frac{75,2123}{5} = 15,0425$$

Setelah perhitungan tersebut di atas, maka nilai-nilai b_1 , b_2 dan a dapat diketahui dengan rumus:

$$\begin{aligned} b_1 &= \frac{\sum x_2^2 \sum x_1y - \sum x_1x_2 \sum x_2y}{\sum x_1^2 \sum x_2^2 - (\sum x_1x_2)^2} \\ &= \frac{0,3133 (0,6137) - 0,3207 (0,5455)}{0,3787 (0,3133) - (0,3207)^2} \end{aligned}$$

$$b_1 = \frac{0,0174}{0,0158} = 1,1013$$

$$b_2 = \frac{\sum x_1^2 \sum x_2 y - \sum x_1 x_2 \sum x_1 y}{\sum x_1^2 \sum x_2^2 - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{0,3787 (0,5455) - 0,3207 (0,6137)}{0,3787 (0,3133) - (0,3207)^2}$$

$$b_2 = \frac{0,0098}{0,0158} = 0,6203$$

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{x}_1 - b_2 \bar{x}_2$$

$$a = 20,1420 - 1,1013 (14,3461) - 0,0174 (15,0425)$$

$$a = 20,1420 - 15,7994 - 0,2617$$

$$a = 4,0809$$

Dengan demikian persamaan regresi linear berganda dalam kasus ini adalah:

$$1. Y = 4,0809 + 1,1013 x_1 + 0,6203 x_2$$

2. Kesalahan baku dapat dihitung dengan terlebih dahulu menghitung nilai:

$$\sum e^2 = \sum y^2 - b_1 \sum x_1 y - b_2 \sum x_2 y$$

$$\sum e^2 = 1,0347 - 1,1013 (0,6137) - 0,6203 (0,5455)$$

$$\sum e^2 = 0,0204$$

$$s_e^2 = \frac{e^2}{n-k}$$

$$s^2_e = \frac{0,0204}{2}$$

$$s^2_e = 0,0102$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, multiplier dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} C_{11} &= \frac{\sum x_2^2}{\sum x_1^2 (\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\ &= \frac{0,3133}{0,3787(0,3133) - (0,3207)^2} \\ &= 19,8291 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} C_{22} &= \frac{\sum x_1^2}{\sum x_1^2 (\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\ &= \frac{0,3787}{0,3787(0,3133) - (0,3207)^2} \\ &= 23,9684 \end{aligned}$$

Selanjutnya standar error regresi parsial dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Sb_1^2 &= s^2_e (C_{11}) \\ &= 0,0102(19,8291) \\ &= 0,2023 \end{aligned}$$



$$Sb_1 = \sqrt{Sb_1^2}$$
$$= \sqrt{0,2023}$$

$$Sb_1 = 0,4498$$

$$Sb_2^2 = s^2_e (c_{22})$$
$$= 0,0102(23,9684)$$
$$= 0,2445$$

$$Sb_2 = \sqrt{Sb_2^2}$$
$$= \sqrt{0,2445}$$
$$= 0,4945$$

Kesalahan baku tersebut dapat dicantumkan di bawah setiap perkiraan pada persamaan seperti berikut ini:

$$Y = 4,0809 + 1,1013 x_1 + 0,6203 x_2$$
$$(0,4498) \quad (0,4945)$$

5.4. Analisis Korelasi Linear Berganda

Analisis korelasi linear berganda bertujuan untuk menyelidiki apakah dua variabel atau lebih berhubungan satu sama lain, jika berhubungan seberapa besar keeratan hubungan tersebut. Hubungan antara variabel-variabel dapat

disimpulkan dari bagaimana variabel tersebut berubah secara bersama.

Besar kecilnya atau kuat tidaknya suatu korelasi diukur dengan koefisien korelasi di mana nilai koefisien korelasi tersebut terletak antara 1 dengan -1. Apabila nilai koefisien korelasi mendekati 1 atau -1 berarti terdapat hubungan yang kuat, sebaliknya apabila nilai koefisien korelasi sama dengan 1 atau -1 berarti terdapat hubungan yang positif atau negatif.

Nilai hubungan antara biaya promosi secara total terhadap hasil penjualan dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_y &= \frac{b_1 \bar{x}_1 y + b_2 \bar{x}_2 y}{y^2} \\ &= \frac{1,1013(0,6137) + 0,6203(0,5455)}{1,0347} \\ &= 0,9803 \rightarrow 98,03 \% \end{aligned}$$

Dari perhitungan koefisien determinasi berganda di atas diketahui besarnya prosentase hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan.

Nilai koefisien korelasi berganda dapat diperoleh dengan rumus:

$$R_{y12} = \sqrt{R^2_y}$$

$$R_{y12} = \sqrt{0,9803}$$

$$= 0,9901$$

Hasil perhitungan tersebut di atas menunjukkan hubungan antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan dengan hasil penjualan adalah ^{sebesar} 99,02%.

Koefisien determinasi parsial dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{yx_1}^2 = \frac{\bar{z}_{x_1 y}}{\sqrt{\bar{z}_{x_1}^2 \cdot \bar{z}_y^2}}$$

$$r_{yx_2}^2 = \frac{\bar{z}_{x_2 y}}{\sqrt{\bar{z}_{x_2}^2 \cdot \bar{z}_y^2}}$$

$$r_{yx_1}^2 = \frac{0,6137}{\sqrt{0,3787(1,0347)}}$$

$$r_{yx_2}^2 = \frac{0,5455}{\sqrt{0,3133(1,0347)}}$$

$$= 0,9805 \rightarrow 98,05\% \quad = \quad 0,9582 \rightarrow 95,82\%$$

Hubungan biaya periklanan (x_1) dan biaya promosi penjualan (x_2) secara terpisah terhadap hasil penjualan (Y) dapat dihitung sebagai berikut:

$$r_{yx_1} = \sqrt{r_{yx_1}^2}$$

$$= \sqrt{0,9805}$$

$$= 0,9902$$

$$r_{yx_2} = \sqrt{r_{yx_2}^2}$$

$$= \sqrt{0,9582}$$

$$= 0,9788$$

z

Perhitungan tersebut di atas menunjukkan keeratan hubungan antara biaya periklanan dengan hasil penjualan adalah ~~sebesar~~ $99,02\%$ ^{$0,9902$} sedangkan keeratan hubungan antara biaya promosi penjualan dengan hasil penjualan adalah sebesar ~~$97,88\%$~~ $0,97$.

Berdasarkan semua hasil perhitungan di atas telah diperoleh beberapa nilai yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- $a = 4,0809$ Apabila biaya periklanan dan biaya promosi penjualan sama dengan nol, maka hasil penjualan adalah $Y = -4,0809$.
- $b_1 = 1,1013$ Apabila biaya promosi penjualan (x_2) konstan, maka kenaikan biaya periklanan (x_1) sebesar Rp.100.000,- akan menyebabkan kenaikan hasil penjualan (Y) sebesar Rp.110.130,-.
- $b_2 = 0,6203$ Apabila biaya periklanan (x_1) konstan, maka kenaikan biaya promosi penjualan (x_2) sebesar Rp.100.000,- akan mengakibatkan kenaikan hasil penjualan (Y) sebesar Rp. 62.030,-.
- $Sb_1 = 0,4945$ Kesalahan baku dari perkiraan b_1 adalah sebesar 0,4945 atau 49,45 %.
- $Sb_2 = 0,4498$ Kesalahan baku dari perkiraan b_2 adalah sebesar 0,4498 atau 44,98 %.

$ryx_1 = 0,9902$ Apabila biaya promosi penjualan (x_2), maka prosentase hubungan biaya periklanan (x_1) dengan hasil penjualan sebesar 99,02 %.

$ryx_2 = 0,9788$ Apabila biaya periklanan (x_1) tetap, maka prosentase hubungan biaya promosi penjualan (x_2) dengan hasil penjualan sebesar 97,88 %.

5.5. Analisis Variance Linear Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang nyata antara variabel bebas (x_1, x_2) dengan variabel terikat (Y) digunakan uji-F, sedangkan uji-t digunakan untuk mengetahui secara terpisah pengaruh variabel x_1 terhadap Y dan pengaruh variabel x_2 terhadap Y .

Berdasarkan perhitungan terdahulu, maka uji-F dapat dilakukan dengan memakai analisis variance sebagai berikut:

TABEL VII

TABEL ANOVAR

Sumber Variasi	Jumlah Kuadrat	Derajat Kebebasan	Rata-Rata Jumlah Kuadrat
X_1, X_2	$b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y$	$k - 1$	$\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{k - 1}$
Regresi	1,0143	3 - 1	$= \frac{1,0143}{2}$ $= 0,5072$
Kesalahan Baku	$\sum e^2$	$n - k$	$\frac{\sum e^2}{n - k} = s_e^2$
	0,0204	5 - 3	$= \frac{0,0204}{2}$ $= 0,0102$
Jumlah	$\sum y^2$	$n - 1$	
	1,0347	5 - 1	

Nilai uji-F diperoleh sebagai berikut:

$$F = \frac{0,5072}{0,0102}$$

$$= 49,7255$$

Nilai F tabel pada tingkat $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan derajat kebebasan $n - k = 5 - 3 = 2$ adalah 19,2. Jadi pada tingkat $\alpha = 5\%$ (0,05) ternyata $F \text{ hitung } (49,7255) > F \text{ tabel } (19,2)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, uji-t dapat diperoleh sebagai berikut:

- Untuk variabel x_1

Hipotesa : $H_0 : B_1 = 0$, berarti tidak ada hubungan x_1 terhadap Y.

$H_a : B_1 > 0$, berarti ada hubungan yang positif antara x_1 dengan Y.

$$\begin{aligned} t_1 &= \frac{b_1}{Sb_1} \\ &= \frac{1,1013}{0,4945} \\ &= 2,2271 \end{aligned}$$

Nilai t tabel pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $n - k = 5 - 3 = 3$ adalah 0,816, dan ternyata $t_1 = 2,2271 > t_{0,816}$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada hubungan positif antara biaya periklanan (x_1) dengan hasil penjualan Y.

- Untuk variabel x_2

Hipotesa : $H_0 : B_2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara x_2 dengan Y .

$H_0 : B_2 > 0$, berarti ada hubungan positif antara x_2 dengan Y .

$$\begin{aligned}t_2 &= \frac{b_2}{Sb_2} \\ &= \frac{0,6203}{0,4945} \\ &= 1,2544\end{aligned}$$

Nilai t tabel pada tingkat $\alpha 0,05$ dengan derajat kebebasan $n - k = 5 - 3 = 2$ adalah $0,816$, dan ternyata t_2 $1,2544 > t_{0,816}$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara biaya promosi penjualan dan hasil penjualan.

5.6. Ramalan Penjualan Perusahaan

Ramalan penjualan perusahaan sangat penting untuk diketahui, sebab dalam tahap perencanaan bisnis ramalan penjualan sangat diperlukan sebagai pedoman di dalam melaksanakan seluruh aktivitas pemasaran perusahaan. Hal ini menjadi target penjualan yang ingin dicapai pada masa yang akan datang. Setiap perusahaan harus berusaha secara intensif untuk mencapai hasil penjualan yang telah ditargetkan dengan mengadakan perencanaan-perencanaan sebelumnya

mengenai usaha pemasaran yang dapat menunjang tercapainya hasil penjualan yang ditargetkan tersebut, misalnya saja dengan promosi ~~pemasaran~~ yang lebih baik dan intensif.

Atas pertimbangan tersebut, maka penulis mencoba memperkirakan besarnya hasil penjualan yang dapat dicapai dengan sejumlah biaya periklanan dan biaya promosi penjualan, sebagai berikut:

Misalnya untuk tahun 1991 biaya periklanan sebesar Rp. 3.500.000,- (diubah ke bentuk ln = 15,068274) dan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 5.000.000,- (diubah ke bentuk ln = 15,424948), maka hasil penjualan yang diharapkan:

$$Y = 4,0809 + 1,1013 (15,068274) + 0,6203(15,424948)$$

$$\leq 30,243685$$

Jadi perkiraan hasil penjualan yang mungkin dicapai oleh perusahaan P.T. "ABC" pada tahun 1991 adalah sebesar Rp. 30,243685,-

Atas dasar analisis di atas dan dengan mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan, maka perusahaan dapat menetapkan strategi pemasarannya dalam upaya mencapai hasil penjualan yang telah ditargetkan.

Misalnya: target perusahaan untuk tahun 1991 yaitu mencapai hasil penjualan sebesar Rp. 3.000.000.000,- diubah ke bentuk ln = 21,821878, maka biaya periklanan dan biaya promosi penjualan yang dibutuhkan dapat dihitung sebagai



berikut:

- a. Jika biaya promosi penjualan pada tahun 1991 tetap sama dengan tahun 1990, maka biaya periklanan yang dibutuhkan adalah:

$$21,821878 = 4,0809 + 1,1013 (x_1) + 0,6203 (15,294348)$$

$$x_1 = \frac{21,821878 - 4,0809 - 9,487084}{1,1013}$$
$$= 8,253894$$

Ini berarti jumlah dana yang dibutuhkan untuk biaya periklanan guna mencapai target hasil penjualan sebesar Rp. 3.000.000.000,- atau 21,821878 adalah sebesar 8,253894.

- b. Jika pada tahun 1991 biaya periklanan tetap sama dengan tahun 1990 yaitu sebesar Rp. 2.587.500,- atau sebesar 14,766203, maka biaya promosi penjualan yang dibutuhkan adalah:

$$21,821878 = 4,0809 + 1,1013(14,766203) + 0,6203 (x_2)$$

$$x_2 = \frac{21,821878 - 4,0809 - 16,262019}{0,6203}$$
$$= 2,384264$$

Ini berarti jumlah dana yang dibutuhkan untuk biaya

promosi penjualan guna mencapai target hasil penjualan sebesar Rp. 3.000.000.000,- atau 21,821878 adalah sebesar 2,384264..

Target yang telah diproyeksikan di atas tidak mutlak akan dicapai sepenuhnya, mengingat karena adanya kemungkinan yang akan timbul misalnya perkembangan perekonomian, kebijaksanaan pemerintah, dan lain-lain yang secara langsung dapat mempengaruhi berkurangnya permintaan akan mobil "TS" sehingga memungkinkan hasil proyeksi tersebut berbeda dengan kenyataan yang ada.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1. Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisa yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis yang diajukan ternyata dapat diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan kenaikan hasil penjualan perusahaan selama lima tahun (1986-1990), kenaikan tersebut disebabkan karena dana yang tersedia untuk promosi cukup besar. Dari hasil perhitungan diperoleh prosentase rata-rata kenaikan biaya periklanan dan biaya promosi penjualan setiap tahunnya yaitu 21,65 % dan 17,71 % seiring dengan kenaikan hasil penjualan setiap tahunnya rata-rata 40,55 %.
2. Ternyata biaya periklanan dan biaya promosi penjualan yang telah dikeluarkan perusahaan setiap tahunnya mempunyai hubungan yang positif terhadap hasil penjualan, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi biaya periklanan 99,02 % serta biaya promosi penjualan 97,88 %, dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hubungan tersebut bersifat searah, artinya prosentase kenaikan biaya periklanan dan biaya promosi penjualan seiring dengan kenaikan hasil penjualan perusahaan.

6.2. Saran-Saran

Berdasarkan hasil analisa yang telah penulis paparkan maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dari hasil analisa ternyata biaya, promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan, namun karena pada masa-masa mendatang diperkirakan persaingan dalam bisnis automotive akan semakin ketat di mana setiap perusahaan akan senantiasa mencari bentuk-bentuk promosi yang baik dan dapat dengan cepat mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh sebab itu dana untuk promosi dari ke tahun ke tahun semakin ditingkatkan serta senantiasa mencari bentuk-bentuk promosi yang baik dan tepat, agar perusahaan tetap dapat memberikan informasi dan mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Perusahaan perlu berusaha untuk mendapatkan informasi tentang gambaran pasar yang dihadapi dari waktu ke waktu mengingat permintaan akan mobil sangat ditentukan oleh perkembangan perekonomian, kemajuan teknologi, perubahan harga mobil serta kebijaksanaan pemerintah, sehingga permintaan dari waktu ke waktu tidak sama. Di samping itu sebaiknya perusahaan meningkatkan pelayanan jasa seperti after sales services dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Asri, Marwan, Marketing, Edisi Pertama, Penerbit BPFE-UGM, Yogyakarta, 1986.
2. Koteler, Philip, Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Six Edition, Prentice Hall of India, New Delhi, 1988.
3. (_____), Principles of Marketing, Prentice Hall of India, New Delhi, 1989.
4. Komaruddin, Drs., Ensiklopedia Manajemen, Penerbit Alumni Bandung, 1980.
5. Mc. Carhty, E. Jerome, Basic Marketing: A Managerial Approach, Seventh Edition: Home Illionis: Richard D. Irwin, Inc. 1981.
6. Mulyarto dan Suratno, Metodologi Penelitian Ekonomi, Yayasan Agro Ekonomika, FE-UGM, 1981.
7. Nitisemito, Alex S., Marketing, Ghalia Indonesi, 1984.
8. Stanton, J. William, Fundamentals of Marketing, Seventh Edition, Mc. Graw Hill Book Company, 1986.
9. Supranto, j., Metode Ramalan Kuantitatif untuk Perencanaan, Penerbit P.T. Gramedia Indonesia, Jakarta, 1981.
10. Swastha, Basu DH, Azas-Azas Marketing, Cetakan Kedua, Lyberti, Yogyakarta, 1979.
11. Winardi, SE., Aspek-Aspek Bauran Pemasaran, Cetakan Pertama, CV. Mandar Maju, Bandung, 1989.

12. (.....), Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, CV.
Sinar Baru, Bandung, 1981.

LAMPIRAN 1

Titik persentasi distribusi t

d.f. \ α	.25	.20	.15	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
1	1,000	1,376	1,963	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619
2	.416	1,061	1,386	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,594
3	.765	.978	1,250	1,658	2,353	3,182	4,541	5,841	12,941
4	.741	.941	1,190	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	.727	.920	1,156	1,476	2,015	2,571	3,565	4,032	6,859
6	.718	.906	1,134	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	.711	.896	1,119	1,415	1,893	2,363	2,991	3,499	5,403
8	.706	.889	1,108	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	.703	.883	1,100	1,385	1,833	2,262	2,821	3,250	4,731
10	.700	.879	1,093	1,372	1,812	2,224	2,764	3,169	4,517
11	.697	.876	1,088	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	.695	.873	1,083	1,356	1,782	2,179	2,681	3,035	4,318
13	.694	.870	1,079	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	.692	.868	1,076	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15	.691	.866	1,074	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	.690	.865	1,071	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,013
17	.689	.863	1,069	1,333	1,740	2,110	2,567	2,894	3,963
18	.688	.862	1,067	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,922
19	.688	.861	1,066	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	.687	.860	1,064	1,325	1,725	2,086	2,524	2,845	3,850
21	.686	.859	1,063	1,323	1,721	2,080	2,514	2,831	3,819
22	.686	.858	1,061	1,321	1,717	2,074	2,504	2,819	3,792
23	.685	.858	1,060	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,767
24	.685	.857	1,059	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745
25	.684	.856	1,058	1,316	1,708	2,060	2,483	2,787	3,722
26	.684	.856	1,058	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	.684	.855	1,057	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	.683	.855	1,056	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,674
29	.683	.854	1,055	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,658
30	.683	.854	1,055	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,644
40	.681	.851	1,050	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60	.679	.843	1,046	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,440
120	.677	.843	1,041	1,289	1,654	1,980	2,351	2,617	3,373
∞	.674	.842	1,034	1,282	1,645	1,960	2,324	2,576	3,291

Sumber: Fisher and Yates: *Statistical Tables for Biological Agricultural and Medical Research*, Tabel III. Iain Penerbit: Oliver and Boyd, Ltd, Edinburg, England.

LAMPIRAN 2

LAMPIRAN : TABEL F ($\alpha = 5\%$)
DERAJAT - KEBEBASAN UNTUK PEMBILANG

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18.5	19.0	19.2	19.2	19.3	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5
3	10.1	9.55	9.20	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.78	8.70	8.66	8.64	8.62	8.59	8.57	8.55	8.53
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.91	5.86	5.80	5.77	5.75	5.72	5.69	5.66	5.63
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.62	4.56	4.53	4.50	4.46	4.43	4.40	4.37
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77	3.74	3.70	3.67
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34	3.30	3.27	3.23
8	5.22	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08	3.04	3.01	2.97	2.93
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.90	2.86	2.83	2.79	2.75	2.71
10	1.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.85	2.77	2.74	2.70	2.66	2.62	2.58	2.54
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53	2.49	2.45	2.40
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.69	2.67	2.54	2.51	2.47	2.43	2.39	2.34	2.30
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.44	2.42	2.38	2.34	2.30	2.25	2.21
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31	2.27	2.22	2.18	2.13
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25	2.20	2.16	2.11	2.07
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15	2.11	2.06	2.01
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.53	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	2.06	2.01	1.94
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11	2.06	2.02	1.97	1.92
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.31	2.23	2.16	2.11	2.07	2.03	1.98	1.93	1.88
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04	1.99	1.95	1.90	1.84
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.18	2.10	2.05	2.01	1.96	1.92	1.87	1.81
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.78
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.13	2.05	2.01	1.96	1.91	1.86	1.81	1.76
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.18	2.11	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.79	1.73
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.04	2.01	1.96	1.92	1.87	1.82	1.77	1.71
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.01	1.93	1.89	1.84	1.79	1.74	1.68	1.62
40	4.88	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69	1.64	1.58	1.51
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.59	1.53	1.47	1.39
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.83	1.75	1.66	1.70	1.65	1.59	1.53	1.47	1.39
∞	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.75	1.67	1.57	1.52	1.46	1.39	1.32	1.22	1.20

Sumber : John E. Freund & Williams, *Modern Business Statistics*, edisi kedua, Prentice Hall, Inc., 1965.