

**PENGARUH BIAYA PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN
MOBIL MITSUBISHI PADA PT. XYZ
MAKASSAR**



23-3-2000
Fak. Ekon
1 dep

20082389
12102

SKRIPSI

**Diajukan Untuk memenuhi Tugas Sebagai
Suatu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

**HASMIN KADIR
A21195129**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2000**

**PENGARUH BIAYA PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN
MOBIL MITSUBISHI PADA PT. XYZ
MAKASSAR**

Oleh

**HASMIN KADIR
A21195129**

**SKRIPSI SARJANA LENGKAP UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN
SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING I



(DRA. TIEN KARTINI, MSI)

PEMBIMBING II



(DRA. ANDI RENI)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, hingga akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi.

Shalawat dan Taslim tak lupa penulis kirimkan kepada Nabi Besar Muhammad SWA beserta segenap keluarga dan para sahabat serta pengikutnya. Ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya penulis haturkan kepada Ayahanda Abdul Wahab Kadir dan Ibunda Hadidjah Laleno yang telah membesarkan, mendidik dan membimbing dengan penuh kesabaran, ketabahan serta kasih sayang dengan diiringi doa yang tak pernah putus kepada Allah SWT.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya tidak lupa penulis tujukan kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi, Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen serta seluruh Dosen dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang turut memberikan bantuan dalam memperlancar penyelesaian kuliah penulis.
2. Ibu Dra. Tien Kartini, Msi dan Ibu Dra. Andi Reni selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Pimpinan Perusahaan PT. XYZ Makassar beserta seiruh staf dan karyawan yang telah banyak membantu penulis selama mengadakan penelitian di PT. XYZ Makassar.

4. Saudara-saudara Penulis : Kakak **Noviayana Kadir, Rachmad Kadir** dan **Ismail Ruchban**, sukran atas semua nasehat, perhatian dan doanya, serta buat adik **Oel, Dhani** dan **Kiki**.
5. Sahabat-sahabat Penulis : Vivi (Thanks for komputernya), Tati, Wati, Nove, Uji, Nebong, Lina-Uchenk, Kiya-Edho, Oya-Ipunk, serta teman-teman di SC-16 dan Hamzy G4/24 Thanks atas dorongan, semangat dan semua bantuannya and for my best friend **Royke Miliangan**, "Bantuanmu begitu berharga, so thanks for everything". Special buat **K' Salahuddin Pakaya** sukran atas bimbingan, nasehat dan doanya.
6. Rekan-rekan Penulis : Uly, Arly, Uni, Marni, Wati-Jimmy, Feni-Babe, Irmah-Anjas, Bitha-Mas Arief, Hifni, Atenk, Ibe', Malik, mba' Jus, Erni, Wahda, Rahma, Idrus, Anto, terima kasih atas semua bantuan yang diberikan kepada penulis selama mengikuti kuliah, serta teman-teman KKN 'Panyampa' Ani, Hajrah, Iffah, Lini, Ery, Toni, Edo, Alam, dan seluruh rekan-rekan angkatan '95 Fakultas Ekonomi.
7. Terakhir untuk semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih untuk semuanya.

Semoga **Allah SWT** senantiasa melimpahkan Rahmat dan Anugrah-Nya atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Makassar, Agustus 2000

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Pokok	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	4
1.3.1. Tujuan	4
1.3.2. Kegunaan	5
1.4. Tinjauan Pustaka	5
1.5. Hipotesis	8
1.6. Sistematika Pembahasan	8
BAB II. METODOLOGI PENELITIAN	10
2.1. Daerah Penelitian	10
2.2. Metode Penelitian	10
2.4. Metode Pengumpulan Data	10
2.3. Jenis dan Sumber Data	11
2.3.1. Jenis Data	11

2.3.1. Sumber Data	11
2.5. Pembatasan Unit Observasi dan Analisis	12
2.6. Metode Analisis	12
BAB III LANDASAN TEORI	14
3.1. Pengertian Pemasaran	14
3.2. Pengertian Bauran Pemasaran	19
3.3. Pengertian Promosi	24
3.3.1. Fungsi Promosi	26
3.3.2. Tujuan Promosi	26
3.3.3. Metode Anggaran Promosi	28
3.4. Pengertian Bauran Promosi	30
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	38
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	38
4.2. Struktur Organisasi dan Job Description Perusahaan	43
4.3. Aspek Pemasaran Perusahaan	48
BAB V ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI	55
5.1. Kegiatan Promosi yang Dilakukan Perusahaan	55
5.2. Analisa Perkembangan Penjualan	57
5.3. Analisa Perkembangan Biaya Promosi	59
5.4. Analisa Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan	61
5.5. Analisa Regresi Berganda	62
5.6. Analisa Korelasi Linear Berganda	69

BAB VI PENUTUP	75
6.1. Kesimpulan	75
6.2. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Perkembangan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. XYZ Makassar Tahun 19X4 – 19X8 58
Tabel II	Rincian Biaya Promosi Mobil Mitsubishi Pada PT. XYZ Makassar Tahun 19X4 – 19X8 60
Tabel III	Perhitungan Biaya Personal Selling, Biaya Non Personal Selling dan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. XYZ Makassar Tahun 19X4-19X8 63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4-1	Struktur Organisasi PT. XYZ Makassar 44
Gambar 4-2	Saluran Distribusi PT. XYZ Makassar 52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pengoperasian setiap perusahaan dilandasi oleh tujuan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan melalui pertumbuhan dan profitabilitas, sehingga dengan tujuan tersebut dituntut kemampuan para manajer dalam mengelola perusahaan secara menyeluruh agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang searah dengan pertumbuhan ekonomi.

Secara umum peningkatan penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor. Kedua faktor tersebut adalah faktor internal yaitu hal-hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan seperti finansial, marketing, human resources, dan operation ; serta faktor eksternal yaitu hal-hal yang berada di luar kemampuan perusahaan seperti ekonomi, sosial budaya, teknologi, persaingan, dan sebagainya.

Setiap perusahaan akan berusaha meningkatkan volume penjualan. Dalam hal ini dituntut kemampuan dari para manajer pemasaran yang bertindak sebagai decision maker guna memasarkan produknya.

Dalam era globalisasi saat ini, seiring dengan semakin berkembangnya dunia usaha, maka persaingan antara perusahaan yang berorientasi pada penjualan dalam memasarkan produknya terasa semakin sulit untuk memperoleh peluang dalam merebut pasar. Selain itu, perusahaan yang berorientasi pada penjualan selalu

berusaha agar produksi yang dihasilkan dapat terjual pada pasar yang dituju atau bagaimana produk tersebut dapat laku di pasaran.

Dengan demikian, perusahaan yang sejenis ini akan bersaing dan berusaha dalam memperluas pangsa pasarnya dan mereka juga akan terus memantau selera konsumen yang selalu berubah dengan strategi pemasaran yang menyeluruh yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi, dan strategi promosi.

Adapun strategi yang paling cocok digunakan oleh perusahaan yang berorientasi pada penjualan adalah strategi promosi. Promosi ini dimaksudkan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk perusahaan tersebut. Hal ini dapat menunjang terjadinya peningkatan volume penjualan perusahaan.

Suatu produk perusahaan itu betapapun baik dan bermanfaatnya, namun jika tidak dikenal oleh masyarakat/konsumen maka produk tersebut akan sulit dalam pemasarannya. Untuk itulah maka kegiatan promosi dilaksanakan, dengan memperhitungkan jumlah biaya yang dikeluarkan. Adapun jenis kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah meliputi advertensi, publisitas, personal selling, dan promosi penjualan.

Pada dasarnya strategi promosi dimaksudkan untuk memberitahukan kepada konsumen tentang suatu produk yang akan atau telah beredar dipasaran, baik mengenai mutu, manfaat dan keunggulan produk tersebut, sehingga nantinya akan dapat terjadi komunikasi antara produsen dan konsumen.

Demikian pula halnya dengan PT. XYZ Makassar sebagai dealer mobil merek Mitsubishi dalam memasarkan produknya tidak lepas dari penggunaan media promosi sebagai strategi perusahaan untuk merebut pangsa pasar yang ada. Di mana jenis promosi yang digunakan oleh PT. XYZ adalah advertising, personal selling, publicity dan sales promotion.

Dalam melaksanakan strategi promosi, PT XYZ Makassar merencanakan dan memperhitungkan secara tepat semua biaya-biaya yang akan dikeluarkan seperti biaya promosi untuk mencapai tingkat/volume penjualan yang seoptimal mungkin yang mengarah pada perolehan laba. Dalam artian apakah dengan menambah biaya promosi volume penjualan perusahaan akan meningkat pula.

Adapun data awal yang diperoleh penulis dari PT. XYZ adalah data hasil penjualan mobil Mitsubishi dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dari tahun 19X4-19X8. Di mana pada tahun 19X4 volume penjualan yang dicapai oleh PT. XYZ adalah sebesar 895 unit dengan biaya promosi sebesar Rp.712.000.000.-. Sedangkan pada tahun 19X5 perusahaan menambah biaya promosinya menjadi Rp.985.000.000.-, dengan volume penjualan sebesar 1123 unit. Demikian pula pada tahun 19X6 biaya promosi ditambah menjadi Rp.1.048.000.000.- dan volume penjualanpun meningkat menjadi 1416 unit. Pada tahun 19X7 biaya promosi yang dikeluarkan adalah sebesar Rp.1.289.000.000.- dan volume penjualan yang dicapai sebesar 1579 unit. Akan tetapi pada tahun 19X8 perusahaan menurunkan biaya promosinya menjadi Rp.852.000.000.- sehingga volume penjualan mobil Mitsubishi yang dicapai oleh perusahaan juga mengalami penurunan yaitu hanya sebesar 952 unit.

Berdasarkan data tersebut di atas dapat diperoleh gambaran bahwa volume penjualan dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan setiap tahun selalu mengalami perubahan.

Bertolak dari uraian di atas, maka penulis mencoba membahas bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan mobil Mitsubishi pada PT. XYZ Makassar.

1.2. Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi masalah pokok penelitian adalah :

"Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan mobil Mitsubishi pada PT. XYZ Makassar".

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Adapun tujuan dan kegunaan penulisan skripsi ini adalah :

1.3.1. Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui jenis promosi dan besarnya biaya promosi yang dikeluarkan serta besarnya volume penjualan mobil Mitsubishi yang dicapai oleh PT. XYZ.
2. Untuk mengetahui hubungan/pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan mobil Mitsubishi.
3. Untuk mengetahui jenis promosi mana yang paling berpengaruh pada peningkatan volume penjualan perusahaan.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi PT. XYZ Makassar guna menyusun biaya promosi mobil Mitsubishi pada skala berikutnya .
2. Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan untuk penyempurnaan penelitian-penelitian yang akan datang.
3. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi tingkat sarjana strata satu pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin.

1.4. Tinjauan Pustaka

Dalam pembahasan tulisan ini akan digunakan beberapa literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang dibahas.

Mengenai pengertian-pengertian dapat disajikan beberapa kutipan para ahli yang sesuai dengan bidang dan sudut pandang mereka.

Adapun pengertian-pengertian yang penulis maksudkan adalah sebagai berikut :

a. Konsep Pemasaran

Pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh William M. Pride dan O. C. Ferrell adalah sebagai berikut :

"Pemasaran adalah terdiri dari kegiatan-kegiatan para individu dan organisasi yang dilakukan untuk memudahkan atau mendukung hubungan pertukaran yang memuaskan dalam sebuah lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, distribusi, promosi dan penetapan harga untuk barang, jasa dan gagasan."

¹ William M. Pride dan O.C. Ferrell, Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-hari, Jilid I, Edisi Tujuh, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta, 1995, hal. 5

Dalam definisi di atas diungkapkan bahwa individu dan organisasi melakukan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan akan barang, jasa dan gagasan. Pertukaran dalam hal ini adalah penyediaan atau pengalihan barang, jasa dan gagasan sebagai balasan untuk sesuatu yang bernilai.

b. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen penting dalam marketing mix yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam melakukan penyampaian informasi dan juga merupakan bagian dari proses komunikasi yang dapat membantu pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki kelancaran pertukaran informasi.

Dengan melihat bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran, maka Basu Swastha, DH memandang bahwa :

"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran."²

Definisi di atas memperlihatkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena kegiatan promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya.

Selanjutnya Soetodjo Siswanto mengemukakan pengertian promosi sebagai berikut :

² Basu Swastha, DH dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1993, hal. 222

"Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli dengan sasaran dan harapan mereka tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk."³

Dalam definisi di atas ditekankan mengenai pentingnya produk dikenal oleh masyarakat sebagai pembeli, demikian juga manfaat dari produk tersebut dan masyarakat perlu diyakinkan akan keunggulan produk yang ditawarkan. Bila mereka sudah mengetahui bahkan sudah pernah membeli produk tersebut, maka diharapkan mereka dapat diingatkan kembali sehingga kemudian dapat membeli produk itu kembali secara sukarela.

Adapun komponen-komponen yang terdapat dalam kegiatan promosi yang lebih dikenal dengan istilah Promotional Mix (bauran promosi), terdiri atas :

- a. Advertising (periklanan) yaitu setiap bentuk penyajian non personal, promosi ide, barang/jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.
- b. Personal Selling yaitu penyajian secara lisan dengan calon pembeli, dengan kata lain saling bertatap muka antara pembeli dan penjual.
- c. Promosi Penjualan yaitu suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat-alat seperti pameran, peragaan, dan sebagainya.
- d. Publisitas yaitu salah satu media promosi yang bertujuan untuk mendorong permintaan akan satu produk dan jasa melalui media tanpa dipungut biaya.

3. Soetdjo Siswanto, Kerangka Dasar Manajemen, Edisi Keempat, Penerbit PT. Binaman Pressindo, Jakarta, 1983, hal. 181

1.5. Hipotesis

Sehubungan dengan masalah pokok yang telah disebutkan di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut : * Diduga bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan".

1.6. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan, maka penulisan ini dibagi dalam enam bab yang susunannya sebagai berikut :

Bab pertama, merupakan bab pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan, tinjauan pustaka, hipotesis kerja serta sistematika pembahasan.

Bab kedua, menyangkut tentang metode yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari daerah penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, pembatasan unit observasi dan analisis serta metode analisis.

Bab ketiga, mengemukakan tentang peralatan teori yang digunakan untuk menunjang pembahasan , di dalamnya diuraikan tentang pengertian pemasaran, pengertian bauran pemasaran, pengertian promosi yang meliputi fungsi, tujuan dan metode anggaran promosi, dan pengertian bauran promosi.

Bab keempat, memberikan gambaran singkat tentang perusahaan, di mana diuraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan job description perusahaan, dan aspek pemasarannya.

Bab kelima, menunjukkan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan serta membahas dan menganalisa perkembangan penjualan dan biaya promosi dari PT. XYZ, menganalisa pengaruh biaya promosi yang meliputi biaya personal selling dan biaya non personal selling terhadap volume penjualan dengan menggunakan analisa regresi dan korelasi berganda.

Bab keenam, yaitu merupakan bab penutup yang berisi simpulan dari seluruh uraian dalam penulisan ini dan saran-saran yang dianggap perlu.

BAB II

METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Daerah Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini perusahaan yang menjadi obyek penelitian adalah PT. XYZ Makassar yang berlokasi di Jl. Urip Sumohardjo.

2.2. Metode Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini digunakan metode penelitian studi kasus (cases study) yaitu suatu metode penelitian, di mana hasil kesimpulan hanya berlaku pada obyek penelitian.

2.3. Metode Pengumpulan Data

Sebagai bahan penulisan skripsi ini, maka metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada perusahaan dengan jalan wawancara pada pihak-pihak yang bersangkutan dalam perusahaan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan materi pembahasan.

2. Penelitian Pustaka (Library Research)

Yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengkaji beberapa bahan teori yang relevan dengan masalah yang dibahas.

2.4. Jenis dan Sumber Data

2.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut

1. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka seperti biaya promosi yang dikeluarkan dan volume penjualan yang dicapai oleh PT. XYZ.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi atau berupa keterangan-keterangan mengenai keadaan perusahaan baik secara lisan maupun tulisan seperti misalnya jenis promosi apa saja yang digunakan oleh PT.XYZ dan struktur organisasi dari perusahaan tersebut.

2.4.2. Sumber Data

Adapun sumber data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan serta wawancara dengan karyawan PT. XYZ Makassar yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini seperti biaya promosi dan volume penjualan dari PT.XYZ serta kebijaksanaan/jenis promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari luar PT. XYZ dan sumber-sumber lain guna menunjang kelancaran proses penulisan penelitian, seperti buku-buku referensi yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2.5. Pembatasan Unit Observasi dan Analisis

Penelitian yang dilakukan penulis pada PT. XYZ, dibatasi pada masalah yang menyangkut biaya promosi yang meliputi biaya personal selling dan biaya non personal selling serta volume penjualan mobil Mitsubishi dari tahun 19X4-19X8.

2.6. Metode Analisis

Untuk membahas permasalahan dan membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan, maka model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis diskriptif baik yang bersifat kualitatif maupun yang bersifat kuantitatif. Adapun alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi yaitu biaya personal selling dan biaya non personal selling terhadap volume penjualan, maka digunakan analisis regresi berganda dengan rumus :

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

Di mana :

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

$$b_1 = \frac{\sum x_2^2 \cdot \sum x_1 y - \sum x_1 x_2 \cdot \sum x_2 y}{\sum x_1^2 \cdot \sum x_2^2 - (\sum x_1 x_2)^2}$$

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



Ket :

Y = Volume Penjualan

X₁ = Biaya Personal Selling

X₂ = Biaya Non Personal Selling

A, b₁, b₂ = Parameter ⁴

2. Untuk mengukur besarnya kekuatan hubungan/koeffisien korelasi antara biaya personal selling dan biaya non personal selling terhadap volume penjualan, maka digunakan rumus korelasi berganda sebagai berikut :

$$R^2_{y(12)} = \frac{b_1 \Sigma x_1 y + b_2 \Sigma x_2 y}{\Sigma y^2}$$

$$R_{y(12)} = \sqrt{R^2_{y(12)}} \quad ^5$$

3. Untuk mengetahui/menghitung secara terpisah pengaruh biaya personal selling dan biaya non personal selling terhadap volume penjualan, maka digunakan koeffisien determinasi parsial dengan rumus sebagai berikut :

$$r^2_{y_1(2)} = 1 - \frac{1 - R^2_{y(1,2)}}{1 - r^2_{y(2)}}$$

$$r^2_{y_2(1)} = 1 - \frac{1 - R^2_{y(1,2)}}{1 - r^2_{y(1)}}$$

⁴ Anto Dajan, Pengantar Metode Statistik, Jilid I, Cetakan Kesebelas, Penerbit LP3ES, Jakarta, 1986, hal. 399

⁵ Ibid, hal. 404-405

Jadi koefisien korelasi parsial (coefficient of partial correlation) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{y_1(2)} = \sqrt{r^2 y_1(2)}$$

$$r_{y_2(1)} = \sqrt{r^2 y_2(1)} \quad ^6$$

⁶ Ibid, hal. 408



BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor yang paling penting peranannya di dalam operasional suatu perusahaan karena berkaitan langsung dengan tingkat penjualan produk yang dipasarkan. Pemasaran ini juga merupakan fungsi perusahaan yang dibebani dengan tugas mendefinisikan pelanggan sasaran dan cara terbaik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka secara kompetitif dan menguntungkan.

Kemajuan zaman yang membawa masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan baru telah menjadi sebab menariknya pengetahuan pemasaran bagi perusahaan-perusahaan, lembaga-lembaga, dan khususnya para pengusaha dan pimpinan perusahaan. Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan tiap perusahaan dengan pasarnya. Perusahaan-perusahaan ini mulai mempelajari dan berusaha menguasai prinsip-prinsip pemasaran untuk memperbaiki sistem distribusi mereka agar dapat bersaing dengan lebih efektif di pasar. Selain itu, perusahaan juga mempelajari cara-cara menggunakan marketing research, pengiklanan, dan penentuan harga untuk meningkatkan efektifitas perencanaan distribusi barang-barang.

Sejak kegiatan pemasaran mendapat perhatian penuh dikalangan penguasa, maka telah banyak definisi atau pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi. Mereka mengemukakan pendapatnya sesuai dari sudut pandang

mana mereka melihatnya. Namun pada hakekatnya, pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar tersebut mempunyai tujuan dan maksud yang sama yaitu dengan cara bagaimana agar barang dan jasa yang telah dihasilkan perusahaan dapat diterima oleh konsumen pada waktu yang tepat, kualitas yang baik, serta harga yang layak sehingga dengan demikian konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Jadi produsen/perusahaan dan konsumen disini saling memperoleh manfaat.

Untuk lebih jelasnya, maka penulis akan mengemukakan beberapa pendapat para pakar ekonomi mengenai pengertian pokok dari pemasaran. Philip Kotler memberikan definisinya sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai,"⁷

Definisi di atas menunjukkan bahwa mula-mula manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan, di mana hal ini menciptakan keadaan yang tidak nyaman, yang dapat terpecahkan melalui produk. Karena banyak produk yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu, pilihan produk dibimbing oleh konsep nilai, biaya dan kepuasan. Selanjutnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suatu produk tertentu, maka manusia berusaha mengadakan hubungan/pertukaran, yang berarti bahwa orang menspesialisasi diri dalam menghasilkan produk tertentu dan menjualnya untuk barang yang mereka butuhkan. Dalam hal ini jelas bahwa pembeli berusaha

⁷ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, trj. Adi Zakaria Afiff, Edisi Ketujuh, Lembaga Penerbit FEUI, Jakarta, 1993, hal.5.

memenuhi kebutuhannya melalui pencarian kepuasan, sedangkan penjual berusaha memenuhi kepentingannya melalui pencarian keuntungan.

William J. Stanton mengemukakan bahwa :

"Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial."⁸

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Dan antara kegiatan perencanaan, harga, promosi dan distribusi merupakan suatu kesatuan interaksi yang saling mendukung dan tidak dapat dipisahkan.

Adapun pengertian mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh Alex Nitisemito adalah sebagai berikut :

"Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif."⁹

Definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperlancar arus barang dan jasa ke konsumen dan aktivitas ini dilakukan secara efisien sehingga dapat menciptakan permintaan yang efektif.

⁸ William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, trj. Drs. Yohanes Lamarto, Jilid I, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta, hal. 7

⁹ Alex Nitisemito, Marketing, Cetakan Ketujuh, Penerbit Ghalia, Jakarta, 1987, hal. 13



Sedangkan Marwan Asri memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah usaha terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba."¹⁰

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang terpadu yang dilakukan untuk mewujudkan rencana-rencana strategis. Di mana kegiatan-kegiatan ini harus dilaksanakan secara efektif dan efisien sehingga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan atau laba perusahaan.

Jadi secara singkat dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan segala usaha/proses yang dilakukan oleh organisasi baik organisasi laba maupun organisasi nirlaba untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar/konsumen, di mana proses ini tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran tetapi dengan suatu pencarian peluang pasar yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan, serta mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Dari berbagai pengertian yang telah diuraikan di atas, dapatlah ditarik beberapa kesimpulan antara lain :

- 1) Pemasaran merupakan suatu proses pemindahan dan pertukaran barang/jasa dari produsen ke konsumen.
- 2) Objek pemasaran meliputi produk, jasa atau gagasan/ide yang bernilai bagi manusia.

¹⁰ Marwan Asri, Marketing, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1986, hal. 13

- 3) Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu, beberapa orang atau badan usaha yang menyangkut peningkatan faedah, usaha penjualan dan pembelian yang meliputi pemusatan perhatian dan kebutuhan pembeli.
- 4) Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang berorientasi pada pasar, karena itu kegiatan pemasaran harus senantiasa diarahkan pada terciptanya suatu ide tentang produk yang dibutuhkan konsumen.
- 5) Tujuan pemasaran adalah memberikan kepuasan melalui hubungan pertukaran antara pihak produsen dan konsumen.

3.2. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing Mix merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan karena unsur-unsur yang terdapat didalamnya merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Perusahaan senantiasa berusaha mengkombinasikan berbagai unsur tersebut menjadi suatu sistem yang benar-benar bersifat efektif dan efisien. Adapun unsur-unsur tersebut adalah produk, harga, distribusi dan promosi.

Produk yang dipasarkan/diproduksi perusahaan harus mempunyai daya saing, baik menyangkut kualitasnya maupun harga jualnya. Di samping itu harus pula ditunjang oleh adanya pendistribusian yang terjamin keamanan dan kelancarannya. Keberadaan produk tentunya perlu diinformasikan kepada konsumen melalui kegiatan promosi dengan tujuan untuk lebih mempermudah pengambilan keputusan pembelian konsumen pada saat berada dalam lingkungan pasar.

Berikut penulis akan mengemukakan definisi bauran pemasaran (Marketing Mix) menurut para pakar pemasaran.

Basu Swastha memberikan definisi marketing mix sebagai berikut :

"Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi."¹¹

Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri atas empat komponen pemasaran yang merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya dan antar keempat komponen tersebut perlu dicari keseimbangannya sebab hanya dengan menyeimbangkan atau dengan adanya keserasian di dalam pelaksanaan kegiatan marketing mix kegiatan pemasaran dapat berhasil.

Pengertian marketing mix dapat pula diketahui berdasarkan definisi sebagai berikut :

"Marketing mix adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran."¹²

Pengertian di atas menunjukkan bahwa marketing mix merupakan komponen-komponen pemasaran yang dapat dikontrol (Controllable Variables) oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang ditargetkan .

Unsur-unsur bauran pemasaran ini saling berinteraksi satu sama lain dalam membentuk sistem pemasaran perusahaan yang terpadu (Integrated). Oleh karena itu tidak boleh ada satu atau lebih unsur yang tidak ikut dalam sistem karena dapat

¹¹ Basu Swastha DH dan Ibnu Sukojo W, op.cit, hal. 193

¹² Philip Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, trj. Drs. Jaka Wasana, MSM, Jilid Pertama, Edisi Kelima, Cetakan Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1987, hal. 98

mengganggu keharmonisan jalannya sistem marketing mix. Misalnya mutu produk yang rendah tentu membutuhkan biaya promosi yang besar untuk dapat memperkenalkan produk tersebut agar dapat bersaing di pasar. Hal ini akan memperbesar biaya operasional perusahaan, sehingga akan mengurangi net profit yang diperoleh perusahaan.

Berikut ini akan dibahas mengenai keempat variabel pokok dari bauran pemasaran yaitu :

1) Product (Produk)

Dengan mengadakan riset pemasaran dan pendekatan kepada konsumen perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dengan demikian produk yang dihasilkan akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Adapun pengertian produk menurut Basu Swastha adalah sebagai berikut :

"Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya."¹³

Dalam hal ini konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda.

Keputusan-keputusan mengenai produk ini mencakup bagaimana bentuk fisik produk itu sendiri, mereknya, gaya penampilannya, jaminan yang diberikan (garansi) dan pelayanan sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah

¹³ Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo W, op.cit, hal. 194



menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar. Jika masalah ini sudah diselesaikan, maka keputusan tentang harga, promosi dan distribusi dapat diambil.

2) Price (Harga)

Harga merupakan elemen/variabel penting dari bauran pemasaran. Harga adalah satu-satunya dari empat P yang menghasilkan pendapatan, sedangkan ketiga P yang lain (Product, Promotion, Place) menimbulkan biaya.

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos atau lebih dari itu, yaitu mendapatkan laba. Jika harga yang ditentukan terlalu tinggi, maka akan mengakibatkan pembeli berkurang dan volume penjualan juga akan menurun, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan bisa mengalami kerugian.

Pengertian harga menurut Alex S. Nitisemito adalah sebagai berikut :

"Harga adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang/perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki kepada orang lain."¹⁴

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dengan uang, yang harus dilepaskan oleh pembeli untuk memperoleh atau memiliki sesuatu barang atau jasa.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain : kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manajer dan pengawasan pemerintah.

3) Promotion (Promosi)

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang

¹⁴ Alex Nitisemito, op.cit, , hal. 55

mana komunikasi pemasaran ini merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi juga merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan warna, bentuk, jenis barang, harga serta kualitas dari suatu barang guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian promosi menurut Basu Swastha yang dikutip oleh Marius P. Angipora adalah sebagai berikut :

"Promosi adalah merupakan arus informasi/persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran."¹⁵

Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan.

4) Place (Tempat / Saluran Distribusi)

Sebuah produk tidak banyak gunanya bagi seorang pembeli apabila ia tidak tersedia pada saat dan tempat di mana ia memerlukannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui di mana, bilamana, oleh siapa barang dan jasa harus ditawarkan untuk penjualan.

Barang dan jasa tidak mengalir dari produsen ke para konsumen secara otomatis, melainkan bergerak melalui satu atau beberapa saluran distribusi.

¹⁵ Marius P Angipora, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi I, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1999, hal.241

apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen. Komunikasi inilah yang diistilahkan dengan promosi.

Untuk mengetahui lebih jauh tentang promosi, beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi sebagai berikut :

E. Jerome Mc Carthy dan William D. Perreault, Jr mendefinisikan promosi sebagai berikut :

"Promosi (Promotion) adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku."¹⁷

Definisi di atas memberikan arti bahwa dengan promosi perusahaan dapat memberitahu atau menginformasikan kepada pelanggan target tentang ketersediaan produk pada tempat yang tepat dan harga yang layak serta kelebihan-kelebihan dari produk tersebut, dengan harapan informasi tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen/pelanggan.

Sedangkan Marwan Asri berpendapat bahwa :

"Promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang."¹⁸

Dengan menyimak pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut di atas tentang definisi promosi maka dapat disimpulkan bahwa semua definisi tersebut bermuara pada satu titik yaitu bagaimana cara perusahaan mendorong

¹⁷ E. Jerome Mc Carthy dan William D. Perreault, JR, Dasar-dasar Pemasaran, trj. Agus Dharma Ph.D., Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993, hal. 294

¹⁸ Marwan Asri, op.cit, hal. 329

meningkatkan permintaan konsumen akan produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya akan meningkatkan omzet penjualan perusahaan.

3.3.1. Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi itu biasa dikenal dengan formulasi AID, yaitu :

- Attention
- Interest
- Desire

Fungsi pertama adalah attention (mendapatkan perhatian) yaitu mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli atau konsumen. Perhatian dari konsumen merupakan kunci awal dari proses pertukaran dalam pemasaran. Jika tidak mendapatkan perhatian dari konsumen, maka dengan sendirinya produk tidak akan terjual.

Fungsi kedua adalah interest (menumbuhkan minat) yaitu menciptakan dan menumbuhkan rasa ketertarikan pada diri konsumen setelah mereka memberikan perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

Fungsi terakhir adalah desire (merangsang keinginan) yaitu mengembangkan atau merangsang keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk yang ditawarkan. Dengan mengfungsikan tahapan ini maka semakin dekat konsumen untuk membeli produk tersebut.

3.3.2. Tujuan Promosi

Berikut akan dijelaskan beberapa tujuan dari kegiatan promosi yaitu :

- 1) *Modifikasi tingkah laku*, yaitu kegiatan perusahaan dalam promosi, dimana perusahaan berusaha merubah tingkah laku dan pendapat konsumen mengenai

suatu produk serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual/perusahaan (sebagai sumber) juga selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

- 2) *Memberitahu*, yaitu kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Tanpa hal ini maka konsumen/masyarakat luas tidak akan membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan karena mereka tidak mengetahui produk tersebut dan apa faedah serta kelebihan-kelebihannya. Promosi yang bersifat informatif ini juga dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
- 3) *Membujuk (persuasif)*, hal ini umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, akan tetapi kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.
- 4) *Mengingat*, promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Ini berarti pula perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

3.3.3. Metode Anggaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

Pada umumnya terdapat empat metode yang digunakan untuk mengukur berapa besarnya biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan, yaitu

a) *Metode Semampunya (Affordable Method)*

Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Dalam situasi yang benar-benar tidak pasti penerapan metode ini barangkali paling tepat. Metode ini juga memperhitungkan bahwa pengeluaran promosi mempunyai nilai jangka panjang. Namun pendekatan ini tidak memperhitungkan pengaruh promosi terhadap penjualan. Selain itu anggaran promosi setiap tahunnya menjadi tidak menentu sehingga menyulitkan perencanaan pemasaran jangka panjang.

b) *Metode Persentase Penjualan (Percentage of Sales Method)*

Dalam metode ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual.

Metode ini memiliki beberapa keuntungan antara lain :

- Biaya promosi nampak seimbang dan terjangkau oleh perusahaan. Metode ini memuaskan manajer perusahaan karena semua pengeluaran harus sesuai dengan perkembangan penjualan dalam daur bisnis.

- Metode ini mendorong manajemen berpikir berdasarkan keseimbangan antara biaya promosi, harga jual dan keuntungan per-unit.
- Mendorong stabilitas yang kompetitif sehingga perusahaan-perusahaan yang berkompetisi menentukan biaya promosi mereka dengan persentase yang hampir sama.

Selain itu metode ini juga memiliki keterbatasan/kekurangan yaitu :

- Metode ini tidak dapat diterapkan pada perusahaan yang baru berdiri, karena belum memiliki data penjualan.
- Biaya promosi yang dikeluarkan ditentukan oleh dana yang ada, bukan pada peluang pasar, sehingga menghambat pembiayaan promosi yang agresif.
- Anggaran promosi tergantung pada fluktuasi penjualan tahunan, sehingga mengganggu perencanaan jangka panjang.
- Penentuan besarnya persentase tidak menggunakan dasar yang logis, kecuali berdasarkan pengalaman masa lalu.

c) *Metode Seजार Pesaing (Competitive Parity Method)*

Dalam metode ini anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya.

Asumsi dalam pendekatan ini adalah :

- Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar. Dengan demikian agar pangsa pasarnya tidak berubah, maka pengeluaran promosi perusahaan harus dalam proporsi yang sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya.
- Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
- Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.

Metode ini juga memiliki sejumlah keterbatasan, antara lain :

- ◆ Metode ini mensyaratkan adanya pemahaman mengenai pandangan pesaing terhadap promosi, padahal informasi seperti itu jarang bisa diperoleh.
- ◆ Pesaing sewaktu-waktu bisa saja menambah anggaran promosinya, sehingga tidak mungkin bagi perusahaan untuk memantau pesaing tersebut satu per-satu mengenai anggaran promosinya.
- ◆ Sumber daya, tujuan, dan peluang setiap perusahaan berbeda-beda.
- ◆ Tidak ada jaminan bahwa anggaran promosi yang sama bisa mencegah perang promosi.

d) *Metode Tugas dan Sasaran (Objective and Task Method)*

Dalam metode ini penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, personal selling dan sales promotion dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Jumlah biaya total dari tugas-tugas pencapaian tujuan tersebut merupakan biaya promosi perusahaan. Dengan metode ini manajer dapat menganalisis secara ilmiah peranan promosinya dan kontribusi promosi tersebut terhadap pencapaian tujuan pemasaran. Pengeluaran promosi juga dapat dikendalikan. Akan tetapi metode ini dikritik terlalu ilmiah dan kaku.

3.4. Pengertian Bauran Promosi (Promotion Mix)

Sebagaimana diketahui bahwa promosi adalah bagian dari pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan keadaan produk suatu perusahaan kepada pihak konsumen. Penyampaian informasi bagi perusahaan mempunyai beberapa alternatif

dan bahkan dapat dilaksanakan secara integritas dari keseluruhan unsur-unsur promosi tersebut. Secara umum terdiri dari periklanan, personal selling, personal promotion, dan publisitas.

Dari keempat unsur promosi tersebut di atas, memang mempunyai fungsi yang sama tapi tidak mempunyai tingkat efektifitas yang sama dalam penyampaian informasi. Oleh karena itu, kadang kala perusahaan hanya memilih beberapa unsur promosi saja yang dijadikan sebagai saluran informasi dengan mengambil alternatif yang paling efektif dan efisien.

Adapun pengertian promotion mix menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

Basu Swastha dan Irawan mengutip pengertian tentang promotional mix dari William J. Stanton yaitu :

"Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan."¹⁹

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan kombinasi strategik dari variabel-variabel promosi yang semuanya direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan program penjualan (yang menyebabkan para konsumen melakukan pembelian).

Berikut ini penulis akan membahas keempat variabel bauran promosi tersebut di atas yaitu :

¹⁹ Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1983, hal. 349

1) Periklanan (Advertising)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan produknya. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Adapun media-media yang dapat digunakan untuk pemasangan advertising antara lain adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, outdoor, stiker, theatrical films, direct mail, dan sebagainya.

Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu sebagai berikut :

- Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*)
- Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*)
- Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*)
- Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama yang disebut dengan lima M yaitu :

1. Mission (Misi) : Menetapkan tujuan periklanan.
2. Money (Uang) : Menentukan berapa dana yang dapat dibelanjakan atau memutuskan anggaran periklanan.
3. Message (Pesan) : Memilih pesan apa yang harus disampaikan.

4. Media (Media) : Memilih dan memutuskan media yang akan digunakan.
5. Measurement (Pengukuran) : Mengevaluasi hasil atau pengaruh iklan terhadap komunikasi dan penjualan.

Adapun sifat-sifat dari iklan itu adalah sebagai berikut :

1. Public Presentation : Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. Pervasiveness : Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. Amplified Expressiveness : Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. Impersonality : Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Advertising yang berhasil dapat memberikan keuntungan-keuntungan, antara lain: penghematan biaya, dapat mencapai sasaran yang dimaksud, selalu mengingatkan kepada pembeli/calon-calon pembeli, dan membentuk produk motivasi atau patronage motives.

Selain dapat memberikan keuntungan-keuntungan, advertising juga mempunyai kelemahan antara lain: advertising tidak fleksibel, karena pesan-pesan yang disampaikan bersifat standar, serta cara mempengaruhi konsumen dilakukan secara tidak langsung, sehingga feedback biasanya membutuhkan waktu yang cukup lama.

2) Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan

membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan, karena menggunakan orang/individu di dalam pelaksanaannya dan komunikasi dalam periklanan bersifat searah dan sepihak sedangkan dalam personal selling komunikasinya bersifat dua arah atau timbal balik sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan calon pembeli.

Metode ini (personal selling) mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Disamping itu spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, personal selling tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Cara penjualan perseorangan ini digunakan oleh perusahaan apabila produk perusahaan bernilai relatif tinggi, barang yang dijual bersifat teknis sehingga perlu diberi demonstrasi dan penjelasan-penjelasan tertentu kepada konsumen serta bila perusahaan mempunyai produk baru di mana masih perlu membina kepercayaan pembeli terhadap apa yang dijual.

3) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan

segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan ini adalah :

- Meningkatkan permintaan dari para pemakai industri dan atau konsumen akhir.
- Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Adapun sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya adalah :

- ◆ Komunikasi : mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.
- ◆ Insentif : memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
- ◆ Undangan : mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Sedangkan sarana-sarana yang dapat digunakan dalam promosi penjualan adalah :

1. Promosi yang ditujukan kepada konsumen : yaitu berupa contoh/sampel, kupon, premi dan stiker dagang (Trading Stamps).
2. Promosi yang diarahkan kepada dagang : yaitu berupa tunjangan pembeli, keringanan dagang tunjangan iklan, anggaran pameran, barang gratis, uang perangsang dan alat-alat iklan gratis.
3. Promosi yang ditujukan kepada wiraniaga : yaitu berupa kontes, undian, permainan dan kontes dagang.

Kegiatan promosi penjualan biayanya relatif rendah dibandingkan dengan periklanan dan personal selling, dan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan di mana saja. Selain itu promosi penjualan

menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan. Promosi penjualan juga banyak digunakan untuk menghabiskan kelebihan persediaan dalam masa resesi.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka pendek. Terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut rendah atau termasuk kategori murahan.

4) *Publisitas*

Publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor. Biasanya media bersedia mempublikasikan suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita. Publisitas juga merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan dan informasi yang diberikan lebih banyak dan terperinci. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengukur kapan dan bagaimana publisitas itu akan disajikan dan publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan.

Pada umumnya, periklanan dan personal selling merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa; dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedang publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan maupun product line.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotion mix yaitu sebagai berikut :

- ♦ *Dana yang tersedia.*

Suatu perusahaan dengan dana cukup dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas.

- ♦ *Sifat pasar.*

Sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi luas geografis pasaran, jenis pelanggan dan konsentrasi pasar.

- ♦ *Sifat produk.*

Suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda antara produk konsumsi dan produk industri.

- ♦ *Tahap dalam daur hidup produk.*

Dalam melakukan promosi, perusahaan senantiasa harus memperhitungkan/ memperhatikan daur hidup produk yang akan dipromosikan. Seperti diketahui tahap daur hidup suatu produk terdiri dari empat tahap, yaitu Introduction (tahap pengenalan), Growth (tahap pertumbuhan), Maturity (tahap kedewasaan) dan Decline (tahap kemunduran).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. XYZ Makassar pada mulanya bernama CV. Moneter yang didirikan pada tanggal 22 Februari 1973 berdasarkan akte pendirian nomor 6 yang dibuat dihadapan Prof. Tjeng Tjiung Leng, SH. Notaris pengganti dari Joost Damanauw, SH yang berkedudukan di Jalan Kumala kemudian dipindahkan ke Jalan Veteran Makassar. Kemudian pada tanggal 6 April 1978, nama perusahaan ini berubah menjadi PT.Moneter Motor, yakni berdasarkan akte perusahaan nomor 26 yang dibuat dihadapan Hasan Zaini,SH. Notaris di Jalan Veteran nomor 204 Makassar. Pada waktu itu CV. Moneter Motor sebagai dealer kendaraan bermotor merek Datsua.

Adapun pemegang sahamnya adalah :

1. H. Muhammad Aksa Mahmud
2. Ny. Hj. Ramlah Aksa
3. H. Abdul Rahman AT.

PT. Moneter Motor sebagai perseroan terbatas memperoleh status badan hukum setelah mendapat pengesahan dari menteri kehakiman dengan Nomor Y.A.5/162/17 tanggal 9 Desember 1978. Pada tanggal 14 Oktober 1980 dihadapan Notaris Hasan Zaini,SH dibuat lagi akte perubahan nama perusahaan, di mana perusahaan ini selanjutnya diberi nama "PT. XYZ" yang berlokasi di Jalan Gunung Bawakaraeng Nomor 138 Makassar, dengan akte perubahan Nomor 82. Kemudian

pada tahun 1981, PT.XYZ menempati gedung kantornya yang baru di Jalan Urip Sumohardjo Nomor 188 Km 5 makassar.

Sesuai dengan akte Notaris Nomor 82 dari Notaris Hasan Zaini,SH mengenai modal perusahaan menyebutkan bahwa :

1. Modal perseroan ini berjumlah Rp. 250.000.000 (dua ratus lima puluh juta rupiah) yang terbagi dalam 500 lembar saham masing-masing Rp. 500.000,.
2. Dari saham-saham tersebut telah diambil/ditempatkan dan disetor penuh dengan uang tunai sebanyak 210 saham atau Rp. 105.000.000,-.
3. Saham-saham yang belum ditetapkan akan dikeluarkan menurut keperluan modal kerja dengan harga dan syarat-syarat yang akan ditetapkan oleh direksi dengan memperhatikan peraturan-peraturan yang tercantum dalam anggaran dasar ini asalkan tidak dengan harga dibawah pasar.

Hingga usianya lebih kurang tiga setengah tahun, PT. XYZ ini telah melakukan ekspansi dengan membuka cabang-cabang atau perwakilan-perwakilan di berbagai daerah, yakni Jakarta sebagai perwakilan yang bertugas melaksanakan pembelian dan pengiriman kendaraan ke Makassar, Palu, Manado dan Kendari yang dibeli dari dealer tunggal kendaraan merek Mitsubishi untuk seluruh Indonesia yakni PT.Krama Yudha Tiga Berlian di Jakarta. Sedangkan untuk kantor cabang yang telah dibuka antara lain:

1. Palu, Sulawesi Tengah yang status dealernya sederajat dengan PT. XYZ Makassar yang merupakan dealer resmi kendaraan bermotor merek Mitsubishi untuk daerah Palu dan sekitarnya.

2. Sulawesi Utara yang berpusat di Manado yang meliputi daerah Kotamobagu dan Tondano.
3. Sulawesi Tenggara yang berpusat di Kendari yang meliputi daerah Bau-bau dan Raha.
4. Soppeng, Sulawesi Selatan.
5. Pare-pare, Sulawesi Selatan.
6. Watampone, Sulawesi Selatan.
7. Bulukumba, Sulawesi Selatan.
8. Palmas, Sulawesi Selatan.

Kelima kantor cabang terakhir yang disebut di atas merupakan cabang-cabang yang bertugas dan beroperasi di bawah koordinasi penuh PT. XYZ Makassar sebagai kantor pusat.

Sedangkan kantor cabang Palu, di mana status kedepalerannya setara dengan kantor pusat Makassar terutama dalam hal usaha untuk mengadakan stock, merupakan satu-satunya cabang yang ekstra bebas berusaha dengan kemampuannya sendiri untuk menembus jajah yang telah ditetapkan oleh PT.Krama Yudha Tiga Berlian Motor selaku dealer tunggal, bahkan cabang Palu ini kadang-kadang ikut memberi bantuan ke kantor pusat di Makassar.

Berdasarkan Anggaran Dasar PT. XYZ pasal 2, perseroan ini bergerak di berbagai bidang usaha, yang antara lain sebagai berikut :

- Melakukan usaha perdagangan motor, mobil dan kendaraan bermotor lainnya, baik untuk perhitungan sendiri maupun atas tanggungan badan usaha ini sebagai distributor dan leveransir.

- Melakukan usaha perbengkelan (*Service Station*) dan pemeliharaan kendaraan bermotor.
- Melakukan usaha biro kontraktor, pemborongan bangunan, jalan raya dan jembatan.
- Melakukan usaha pertanian.
- Melakukan usaha peternakan.
- Melakukan usaha perikanan.
- Melakukan usaha pertambangan.

Perusahaan ini pada mulanya bergerak di bidang usaha perdagangan mobil Merek Datsun sebagai sub dealer PT. Indokarya atas perhitungan sendiri, tetapi karena type/Merek demikian terbatas, maka perusahaan ini akhirnya mengalami kesulitan untuk merebut pasar. Berbagai cara telah ditempuh untuk mencoba berkembang seperti membuka cabang di beberapa daerah seperti di Palu, Parepare dan Bulukumba, namun belum sepenuhnya mencapai sasaran. Bahkan *market share* perusahaan ini makin berkurang, hal ini pula dipengaruhi oleh karena tidak adanya *service station* sendiri guna pelayanan purna jual (*after sales service*) yang sangat didambakan oleh para pemilik kendaraan bermotor pada umumnya, termasuk pula karena tidak adanya penyediaan suku cadang (*spare part*) yang memadai.

Dilema yang dihadapi tersebut disadari penuh oleh pimpinan dan pemilik perusahaan ini. Segala daya upaya dikerahkan sepenuhnya guna menanggulangi segala kesulitan yang dihadapi dengan harapan dapat berkembang sesuai dengan yang diharapkan.

Akhirnya pimpinan perusahaan menjajaki kemungkinan-kemungkinan untuk menjadi dealer mobil lain. Usaha ini menunjukkan adanya kemajuan setelah status dealer kendaraan Merek Mitsubishi diperoleh secara resmi dari dealer tunggalnya untuk seluruh wilayah Indonesia, yakni PT. Krama Yudha Tiga Berlian.

Berbeda halnya dengan CV. Moneter/PT. Moneter Motor yang menjadi dealer mobil Merek Datsun, PT. XYZ kini melengkapi diri dengan *service station*, penyediaan suku cadang (*spare part*) baik dalam wilayah Kotamadya Makassar maupun di kantor-kantor cabangnya. Disamping itu, PT. XYZ menerapkan kebijaksanaan penjualan kredit suku cadang mobil Merek Mitsubishi kepada toko/penyalur lain sehingga suku cadang tersebut tersedia dimana-mana. Omset penjualanpun meningkat dimana-mana, *market share* bertambah, animo masyarakat juga meningkat.

Disamping sebagai distributor mobil Merek Mitsubishi sebagai kegiatan utamanya dan melayani suku cadang, PT. XYZ juga mempunyai anak perusahaan antara lain :

- ♦ PT. Dataran Bosowa, yang bergerak di bidang usaha ekspor udang.
- ♦ PT. Bantimurung Indah, yang bergerak di bidang usaha rumput laut.
- ♦ PT. Tuju Wali-wali, yang bergerak di bidang usaha kontraktor.
- ♦ PT. Bosowa Mining, yang bergerak di bidang usaha pertambangan batu bara.
- ♦ PT. Citra Waena Ompo, yang bergerak dalam usaha memproduksi air mineral.
- ♦ Taxi Bosowa, yang bergerak dibidang transportasi.

Keenam anak perusahaan PT. XYZ ini terhimpun dalam satu group yaitu PT. Bosowa Group dan bertindak pula sebagai pelaksana administrasi.

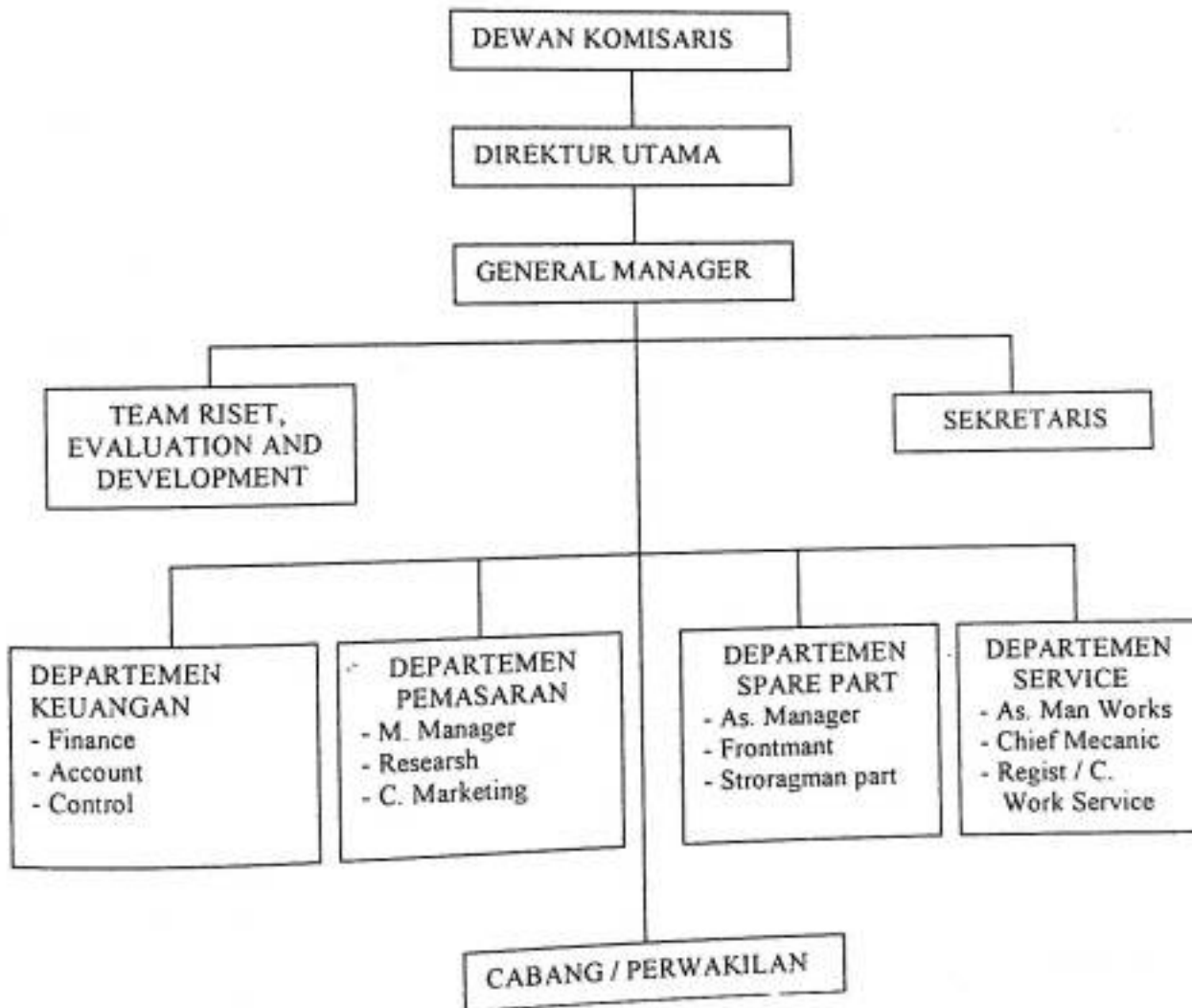
Sejalan dengan perkembangan ini, PT. XYZ dalam meningkatkan market sharenya menempuh berbagai cara diantaranya dengan menempatkan tenaga-tenaga personil muda pada bagian penjualan yang setiap saat mengadakan studi perbandingan tentang harga di pasar, mempelajari prinsip-prinsip tentang bagaimana cara untuk dapat bersaing secara efektif dalam memenuhi keinginan konsumen. Disamping itu juga mempelajari bagaimana cara mempergunakan *marketing search*, dan kebijaksanaan harga jual serta perencanaan promosi.

4.2. Struktur Organisasi dan Job Description Perusahaan

Salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan di dalam menjalankan kegiatan operasinya yang dapat menunjang suksesnya atau tercapainya tujuan perusahaan itu sendiri adalah membentuk suatu struktur organisasi yang teratur dan sistematis. Struktur organisasi ini memperlihatkan atau memperjelas batas-batas tugas dan tanggung jawab masing-masing personil yang merupakan anggota dari organisasi perusahaan.

PT. XYZ Makassar sebagai suatu unit usaha mempunyai struktur organisasi seperti yang nampak pada gambar berikut ini :

SKEMA I
STRUKTUR ORGANISASI
PT. XYZ MAKASSAR
TAHUN 2000



Keterangan ——— : *Garis Koordinasi*
Sumber : PT. XYZ Makassar, 2000

Adapun pembagian tugas dan wewenang dari struktur organisasi perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Dewan Komisaris*

Dewan komisaris ini terdiri dari dua komisaris yang bertugas sebagai pengawas terhadap pengendalian perusahaan secara keseluruhan. Dewan komisaris ini juga bertugas terutama untuk memberikan nasehat kepada Direksi perusahaan apabila dalam melaksanakan tugasnya terjadi sesuatu yang tidak diharapkan serta usul-usul yang dianggap berguna bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

2. *Direksi*

Direksi ini juga terdiri dari dua orang, masing-masing :

- *Direktur Utama*, yang berfungsi sebagai penanggung jawab penuh terhadap jalannya operasi perusahaan. Disamping itu Direktur Utama bertugas mengendalikan perusahaan dengan sebaik-baiknya agar tujuan yang telah ditetapkan akan tercapai dengan baik.
- *Direktur*, yang berfungsi sebagai pendamping Direktur Utama dalam menjalankan tugas dan fungsinya, apabila pada suatu saat Direktur Utama tidak ada atau berhalangan, maka Direktur lah yang dapat menggantikan kecuali terhadap beberapa hal yang karena sesuatu pertimbangan Direktur tidak boleh mewakili Direktur Utama.

Direksi (Direktur Utama dan Direktur) dalam menjalankan tugasnya sehari-hari saling bahu membahu dengan menggalang seluruh potensi yang ada demi tercapainya tujuan perusahaan.

3. *General Manajer*

General manajer ini berfungsi sebagai pendamping utama Direksi, yang bertugas mengkoordinir seluruh bagian yang ada di dalam perusahaan. Koordinir yang dilakukannya terutama menyangkut seluruh aspek operasional, terutama bila terdapat sesuatu yang tidak dapat diatasi oleh bagian yang bersangkutan, General Manajer turun tangan mencarikan jalan keluarnya. Sebaliknya apabila masalah tersebut tidak dapat dipecahkan, maka General Manajer wajib melaporkannya kepada Direksi.

4. *Sekretaris*

Fungsi sekretaris ini adalah sebagai penata usaha administrasi perusahaan. Tugas sebagai Sekretaris adalah menjalankan tugas administrasi umum berdasarkan instruksi dari General Manajer.

5. *Departemen Keuangan*

Departemen Keuangan ini dipimpin oleh seorang manajer yang berfungsi dan bertugas untuk mengelola keuangan perusahaan secara keseluruhan. Pada bagian ini terdapat seorang kasir utama, penagih piutang, administrasi piutang, pembukuan dan secara horizontal mengawasi aspek keuangan (termasuk kasir), serta bagian-bagian lainnya termasuk kantor-kantor perwakilan.

6. *Departemen Pemasaran*

Departemen ini juga dipimpin oleh seorang manager yang berfungsi dan bertugas melaksanakan tugas penjualan mobil, meneliti pasar, melakukan

promosi dan berusaha sedemikian rupa agar dapat merebut *market share* yang lebih besar.

7. *Departemen Spare Part*

Departemen ini juga dipimpin oleh seorang manajer yang bertugas melaksanakan tugas penjualan suku cadang, meneliti pasar, merencanakan pengadaan stock, melakukan promosi dan berusaha meyakinkan para pembeli agar senantiasa menggunakan suku cadang Mitsubishi.

8. *Departemen Service Station*

Departemen ini dipimpin oleh seorang manajer, dengan sejumlah tenaga mekanik yang terlatih, khususnya untuk mobil merek Mitsubishi. Bagian ini berfungsi dan bertugas memberikan pelayanan purna jual (*after sales service*) baik dalam pemeliharaan maupun dalam perbaikan mobil merek Mitsubishi, baik dari hasil penjualan sendiri perusahaan maupun dari hasil penjualan perusahaan lainnya, kecuali pelayanan service gratis.

9. *Bagian Gudang*

Bagian gudang ini dipimpin oleh seorang kepala gudang yang berfungsi dan bertugas menyerahkan mobil-mobil yang terjual kepada pembeli serta karyawan perusahaan yang diberi tugas oleh pimpinan perusahaan untuk mengambil mobil dari gudang, memelihara dan menyimpan mobil yang ada di gudang serta mengawasi atau melindungi mobil dari ancaman pihak lain.

10. *Cabang / Perwakilan*

Cabang/perwakilan ini masing-masing dipimpin oleh seorang kepala cabang/perwakilan yang mempunyai tanggung jawab kepada direksi atas segala

masalah yang terjadi serta hasil yang dicapai oleh cabang/perwakilan yang dipimpinya.

4.3. Aspek Pemasaran Perusahaan

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan, PT. XYZ menerapkan strategi atau kebijaksanaan pemasaran yang menyeluruh yang dikenal dengan Marketing Mix yang terdiri atas kebijaksanaan produk, harga, promosi dan kebijaksanaan distribusi.

Berikut akan dijelaskan secara singkat mengenai kebijaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh PT. XYZ Makassar.

➤ *Kebijaksanaan Produk*

PT. XYZ Makassar adalah suatu perusahaan yang memasarkan kendaraan bermotor merek Mitsubishi yang ditangani oleh sales manajer.

Adapun jenis-jenis tipe mobil merek Mitsubishi yang diperdagangkan oleh PT. XYZ di Makassar adalah sebagai berikut :

1) Kelompok Minicab, yaitu dengan type:

- Pick Up
- Microlet
- Mini Bus

2) Kelompok Coit L300, yaitu dengan type:

- Pick Up
- Full Box

- Mini Box
- Komando
- High Roof Full AC
- Ambulance

3) Diesel, yaitu dengan type:

- Chasis
- Full Box Besi
- Bus

4) Kelompok Sedan, dengan Type:

- Lancar
- Eterna

5) Kelompok Fuso, dengan type:

- Chasis
- Dump Truck

Bersama dengan itu dipasarkan pula suku cadang aslinya. Ini dilakukan untuk memberikan kemudahan fasilitas suku cadang bagi konsumen. Sudah menjadi tanggung jawab perusahaan dalam kaitannya dengan tanggung jawab pemasaran dengan selalu mengikuti perkembangan produk mobil merek Mitsubishi ditengah pemasaran mobil lainnya yang sejenis. Hal ini sangat diperlukan sebagai bahan pertimbangan antara permintaan dan penawaran.

Dalam pemanfaatan teknologi, produk mobil merek Mitsubishi tidak ketinggalan jika dibandingkan dengan merek yang lain. Hal ini bisa dilihat dari spesifikasi teknik dan mobil ini senantiasa diinovasi sesuai dengan selera/keinginan konsumen. Begitu

pula dengan model dan bentuk yang selalu berubah dengan tujuan untuk tetap bertahan di pasaran, sehingga sasaran pangsa pasar yang ditargetkan dapat tercapai.

➤ **Kebijaksanaan Harga**

Salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan adalah variabel harga. Didalam menentukan harga penjualan kendaraan bermotor merek Mitsubishi tidak terlepas dari faktor-faktor biaya yang menentukan harga jual. Dengan kata lain harga jual dari produk yang dipasarkan oleh PT. XYZ adalah total dari keseluruhan biaya-biaya misalnya biaya asuransi, biaya angkutan serta biaya-biaya lain dan ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan.

PT. XYZ dalam memasarkan mobil merek Mitsubishi menetapkan kebijaksanaan sebagai berikut:

- ♦ Penjualan secara tunai (cash)
- ♦ Penjualan secara angsuran (kredit)

Dalam beberapa tahun terakhir ini penjualan banyak dilakukan secara kredit dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

Penetapan harga jual tunai didasarkan pada harga pokok pembelian mobil ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan. Sedangkan penetapan harga jual dengan penjualan secara kredit berdasarkan pada harga pokok pembelian mobil ditambah dengan biaya-biaya yang menyangkut produk tersebut, dan besarnya bunga bank yang berlaku pada saat terjadinya transaksi.

Adapun cara pembayarannya dengan jalan membayar uang muka berkisar 30% sampai dengan 40% dari harga jual kemudian selebihnya diansur setiap bulan sampai akhir masa pelunasannya yang berkisar satu sampai empat tahun dengan bunga per tahun sebesar 18%.

Sebelum penetapan harga jual terakhir, PT. XYZ Makassar mempertimbangkan lebih lanjut pada lingkungan perusahaan saingan untuk jenis kendaraan yang sama, peraturan pemerintah, keadaan ekonomi, keadaan sosial dan lain-lain.

➤ ***Kebijaksanaan Distribusi***

Untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih saluran distribusi yang tepat agar pesan-pesan maupun permintaan dari konsumen dapat dilayani dengan cepat.

Adapun saluran distribusi dari PT. XYZ Makassar dapat dilihat pada skema II sebagai berikut :

SKEMA II

SALURAN DISTRIBUSI PT. XYZ MAKASSAR



Sumber : PT. XYZ Makassar 2000

Berikut akan dijelaskan secara singkat mengenai saluran distribusi pada PT. XYZ seperti yang terlihat pada skema II.

Model I, merupakan penjualan yang langsung dilakukan sendiri oleh PT. XYZ Makassar. Dalam hal ini, pembeli pada umumnya berasal dari kotamadya Makassar.

Model II, merupakan penjualan yang dilakukan oleh kantor-kantor cabang seperti kantor cabang Soppeng, Bulukumba dan kantor cabang lainnya.

Model III, merupakan penjualan yang dilakukan oleh kantor-kantor perwakilan, tetapi terlebih dahulu didistribusikan oleh kantor cabang.

Model IV, merupakan penjualan yang langsung dilakukan oleh kantor-kantor perwakilan. Dalam hal ini, para pembeli langsung berhadapan dengan perwakilan untuk melakukan kegiatan transaksi.

Alasan PT. XYZ untuk memakai kebijaksanaan distribusi tersebut karena

- ♦ Konsumen yang berjumlah cukup besar dan tersebar di berbagai daerah.
- ♦ Untuk memperlancar hubungan tata kerja yang besar dari cabang dan perwakilannya.
- ♦ Kebijakan hampir disetiap perusahaan umumnya memakai tipe distribusi tersebut.

➤ **Kebijaksanaan Promosi**

Kebijaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT. XYZ adalah sebagai berikut :

- ♦ Personal Selling
- ♦ Non Personal Selling

Penanganan Personal Selling dilakukan oleh beberapa tenaga salesman yang dipekerjakan oleh PT. XYZ yang ditempatkan pada showroom yang berlokasi di kantor pusat, cabang-cabang dan perwakilan.

Dengan penempatan salesman pada showroom akan memberikan dampak pada perusahaan terutama dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Salesman berperan aktif dalam menjelaskan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut kepada calon pembeli dan sekaligus mencari informasi pasar dan order sebesar-besarnya.

Sedangkan untuk Non Personal Selling, PT. XYZ, menempuh dengan dua cara yaitu periklanan dan promosi penjualan. Secara periklanan PT. XYZ menggunakan media surat kabar, majalah, radio, bioskop dan pada akhir tahun PT. XYZ mencetak kalender untuk dibagikan kepada pembeli secara cuma-cuma. Untuk promosi penjualan, PT. XYZ mengadakan pemotongan harga bagi setiap pembelian kendaraan bermotor dan menganut prinsip purna jual yaitu pengadaan spare part dan melakukan service secara cuma-cuma bagi pembeli kendaraan bermotor merek Mitsubishi dengan batas perjalanan 10.000km.

BAB V

ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI PADA PT. XYZ MAKASSAR

Dalam meningkatkan penjualan berbagai usaha dapat dilakukan oleh setiap perusahaan. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan memanfaatkan Marketing Mix dengan sebaik-baiknya. Variabel-variabel Marketing Mix ini adalah terdiri dari variabel produk, harga, distribusi dan promosi.

Telah diketahui sebelumnya bahwa PT. XYZ Makassar merupakan perusahaan dealer mobil merek Mitsubishi sehingga variabel promosi merupakan variabel yang paling penting bagi perusahaan dengan tidak melupakan peranan variabel-variabel lain. Hal ini dikarenakan promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dijual bagi konsumen. Dengan kegiatan promosi perusahaan mengharapkan agar pasar yang dimiliki dapat dipertahankan dan dapat juga diperluas pasar yang sudah ada dengan memasuki pasar baru atau merebut pasar saingan sehingga perusahaan dapat memperbesar market sharenya, di mana hal ini juga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

5.1. Kegiatan Promosi yang Dilakukan Perusahaan

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. XYZ Makassar dilaksanakan dalam bentuk :

1. Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu jenis promosi yang dilaksanakan oleh PT. XYZ yaitu dengan mengadakan penjualan pada pasar-pasar sasaran (target market) yang jauh dari pusat perusahaan. Di dalam pelaksanaannya PT. XYZ menggunakan orang/individu (tenaga salesman). Beberapa tenaga salesman yang dipekerjakan oleh PT. XYZ ini juga ditempatkan pada show room yang berlokasi di kantor pusat, cabang-cabang dan perwakilan, yang dimaksudkan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Pada hakekatnya kegiatan promosi ini (personal selling) membutuhkan biaya yang sangat besar. Oleh karena itu PT. XYZ perlu suatu proses manajemen penjualan yang efektif sesuai dengan tujuan utama promosi.

2. Non Personal Selling

Dalam hal ini PT. XYZ menggunakan 2 (dua) jenis promosi, yaitu :

a. Periklanan (Advertising), yang meliputi :

- Iklan melalui radio swasta, baik di Makassar maupun di daerah-daerah karena dapat menjangkau semua golongan masyarakat.
- Iklan melalui bioskop-bioskop.
- Iklan melalui surat kabar dan majalah.
- Out door advertising, yaitu dengan memasang billboard pada lokasi pasar, serta selebaran.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion), yang meliputi :

- Pameran (stand penjualan), yang dilakukan dalam rangka turut berpartisipasi dalam setiap pameran baik yang diadakan oleh lembaga pemerintah maupun non pemerintah.
- Trade Promotion, yaitu memberikan hadiah langsung kepada pembeli.
- Pemasangan Pamflet di jalan-jalan protokol.
- Membuat showroom.

5.2. Analisa Perkembangan Penjualan

Sebagaimana kita ketahui bahwa suatu perusahaan itu senantiasa menganalisis perkembangan penjualannya, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui kemajuan perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya. Di mana bisa dilihat apakah penjualannya mengalami kenaikan atau penurunan.

Dalam hal ini penulis mencoba mengemukakan analisa perkembangan penjualan mobil merek Mitsubishi yang telah dicapai oleh PT. XYZ dengan melihat data hasil penjualan yang diperoleh dari perusahaan tersebut. Adapun data yang diperoleh tersebut merupakan data hasil penjualan mobil merek Mitsubishi dari tahun 19X4 hingga tahun 19X8. Dengan melihat data tersebut, kita dapat mengetahui perkembangan penjualan mobil pada perusahaan itu.

Setelah penulis mengadakan penelitian dan menganalisa data-data yang ada pada PT. XYZ, maka dapat diketahui bahwa volume penjualan mobil merek Mitsubishi setiap tahunnya tidak selalu sama. Hal ini disebabkan karena kebutuhan akan kendaraan dari tahun ke tahun selalu mengalami perubahan dan juga

dikarenakan adanya faktor-faktor ekstern dan intern yang selalu mempengaruhi volume penjualan dari suatu perusahaan.

Berikut ini akan disajikan tabel perkembangan penjualan mobil merek Mitsubishi dari tahun 19X4 hingga tahun 19X8.

TABEL I
PERKEMBANGAN PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI PADA
PT. XYZ MAKASSAR TAHUN 19X4-19X8

Tahun	Penjualan (Unit)	Perkembangan Penjualan (%)
19X4	895	-
19X5	1123	25,47
19X6	1416	26,09
19X7	1579	11,51
19X8	952	-39,71

Sumber : PT. XYZ. Data Diolah

Dengan melihat tabel tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa pada tahun 19X4 volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan adalah sebesar 895 unit, kemudian pada tahun 19X5 meningkat menjadi 1123 unit atau mengalami kenaikan sebesar sebesar 25,47% dari hasil penjualan tahun 19X4, dan pada tahun 19X6 penjualan mencapai 1416 unit atau terjadi kenaikan sebesar 26,09%. Sedangkan pada tahun 19X7 penjualan yang dicapai hanya sebesar 1579 unit atau hanya mencapai kenaikan sebesar 11,51% dari hasil penjualan tahun 19X6. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan yang dicapai oleh perusahaan mulai

mengalami penurunan. Dan pada tahun 19X8 volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan mengalami penurunan secara drastis yaitu hanya mencapai 952 unit atau mengalami penurunan sebesar 39,71% dari tahun sebelumnya.

Dari uraian perkembangan penjualan tersebut di atas, dapat kita ketahui bahwa PT. XYZ mengalami perkembangan pemasaran produknya dalam hal ini mobil merek Mitsubishi dari tahun 19X4 sampai dengan tahun 19X8. Akan tetapi pada tahun 19X8 volume penjualan mobil yang dicapai oleh PT. XYZ mengalami penurunan, di mana hal ini disebabkan oleh karena adanya faktor ekstern yang ikut mempengaruhi peningkatan volume penjualan suatu produk perusahaan yaitu adanya krisis ekonomi yang melanda negara kita yang menyebabkan lesunya perekonomian Indonesia.

Di sinilah dituntut kemampuan dari para manajer pemasaran yang bertindak sebagai decision maker guna mengambil langkah-langkah atau kebijakan-kebijakan manajemen yang dianggap perlu, sehingga perusahaan bisa tetap survive dan masih mampu bersaing dengan perusahaan lain walaupun berada dalam kondisi perekonomian yang terpuruk.

Dengan demikian manajemen pemasaran dituntut untuk tetap memperhatikan masalah intern maupun masalah ekstern perusahaan.

5.3. Analisa Perkembangan Biaya Promosi

Suksesnya kegiatan penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, kebijaksanaan harga yang tepat, pelayanan dan distribusi yang tepat, tapi juga tergantung dari promosi

penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Untuk itulah maka perlu diadakan kegiatan promosi dengan memperhitungkan jumlah biaya yang dikeluarkan secara efektif dan efisien.

Promosi merupakan suatu bentuk atau upaya yang dilaksanakan untuk pemberian informasi dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk menimbulkan kebutuhan terhadap produk yang ditawarkan. Juga dalam keadaan menurunnya tingkat penjualan terhadap produk yang ditawarkan.

Untuk mengetahui seberapa besar biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi, maka berikut ini disajikan perkembangan biaya promosi dari PT. XYZ :

TABEL II
RINCIAN BIAYA PROMOSI MOBIL MITSUBISHI
PADA PT. XYZ MAKASSAR
TAHUN 19X4-19X8

Tahun	Total Biaya Promosi (Rp)	Biaya	
		Personal selling (Rp)	Non Personal Selling (Rp)
19X4	712.000.000	350.000.000	362.000.000
19X5	985.000.000	453.000.000	532.000.000
19X6	1.048.000.000	502.000.000	546.000.000
19X7	1.289.000.000	522.000.000	767.000.000
19X8	952.000.000	412.000.000	440.000.000

Sumber : PT. XYZ. Data Diolah

Seperti halnya perkembangan penjualan, biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. XYZ juga mengalami perubahan setiap tahunnya. Hal inipun disebabkan karena adanya faktor intern dan ekstern yang mempengaruhi perusahaan.

Bila kita memperhatikan/membandingkan dan menganalisa perkembangan penjualan mobil Mitsubishi pada tabel I dan perkembangan biaya promosi PT.XYZ pada tabel II, maka dapat diketahui bahwa jika perusahaan meningkatkan kegiatan promosinya atau menambah biaya promosinya maka volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan tersebut akan meningkat pula. Begitupun sebaliknya, jika perusahaan menurunkan kegiatan promosinya atau mengurangi biaya promosi maka volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan akan menurun pula.

5.4. Analisa Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya bahwa promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai arus informasi dari pihak produsen/penjual kepada pihak konsumen yang dimaksudkan agar bisa mempengaruhi terjadinya pertukaran atau transaksi pembelian.

Kegiatan promosi sangat dominan peranannya dalam usaha peningkatan volume penjualan perusahaan karena informasi yang terkandung didalamnya akan meyakinkan konsumen terhadap keinginan pemenuhan kebutuhannya sehingga ia mengambil keputusan untuk mewujudkan perilaku pembeliannya. Jika kegiatan promosi secara terus menerus ditingkatkan dalam arti bahwa perusahaan terus menambah biaya promosinya, maka tentunya akan memperluas jangkauannya

terhadap konsumen dan pada akhirnya mengarah pada peningkatan volume penjualan.

Untuk mengetahui lebih jelas pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan maka digunakan analisis koefisien regresi. Selanjutnya untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel-variabel tersebut digunakan analisis koefisien korelasi. Dalam hal ini penulis menggunakan biaya promosi sebagai variabel independent yang terdiri dari biaya personal selling dan biaya non personal selling serta volume penjualan sebagai variabel dependent.

Adapun perhitungan dari ketiga variabel tersebut dapat dilihat pada tabel III berikut :

5.5. Analisa regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi yaitu biaya personal selling dan biaya non personal selling terhadap volume penjualan dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel III maka akan diperoleh nilai-nilai seperti di bawah ini :

$$\bar{Y} = \frac{Y}{n} = \frac{5977}{5} = 1195,4$$

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n} = \frac{2239}{5} = 447,8$$

$$\bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n} = \frac{2647}{5} = 529,4$$

TABEL III
 PERHITUNGAN BIAYA PERSONAL SELLING, BIAYA NON PERSONAL SELLING
 DAN VOLUME PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI
 PT. XYZ MAKASSAR TAHUN 19X4-19X8

Tahun	Y	X ₁	X ₂	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
19X4	895	350	362	122.500	131.044	801.025	313.250	323.990	126.700
19X5	1.135	453	532	205.209	283.024	1.288.225	514.155	603.820	240.996
19X6	1.416	502	546	252.004	298.116	2.005.056	710.832	773.136	247.092
19X7	1.579	522	767	272.484	588.298	2.493.241	824.238	1.211.093	400.374
19X8	952	412	440	169.744	193.600	906.304	392.224	424.592	181.280
Jumlah	5.977	2.239	2.647	1.021.941	1.494.073	7.493.851	2.754.699	3.330.919	1.223.442

Sumber : PT. XYZ, Data telah Diolah

Peterangan :

X1 = Biaya Personal Selling (dalam jutaan rupiah)

X2 = Biaya Non Personal Selling (dalam jutaan rupiah)

Y = Volume penjualan Perusahaan (dalam unit)

$$\begin{aligned}
\Sigma x_1^2 &= \Sigma X_1^2 - n(\bar{X}_1)^2 \\
&= 1.021.941 - 5(447,8)^2 \\
&= 1.021.941 - 1.002.624,2 \\
&= 19.316,8
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\Sigma x_2^2 &= \Sigma X_2^2 - n(\bar{X}_2)^2 \\
&= 1.494.073 - 5(529,4)^2 \\
&= 1.494.073 - 1.401.321,8 \\
&= 92.751,2
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\Sigma x_1 y &= \Sigma X_1 Y - n(\bar{X}_1) \cdot (\bar{Y}) \\
&= 2.754.699 - 5(447,8)(1.195,4) \\
&= 2.754.699 - 2.676.500,6 \\
&= 78.198,4
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\Sigma x_2 y &= \Sigma X_2 Y - n(\bar{X}_2) \cdot (\bar{Y}) \\
&= 3.330.919 - 5(529,4)(1.195,4) \\
&= 3.330.919 - 3.164.223,8 \\
&= 166.695,2
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\Sigma x_1 x_2 &= \Sigma X_1 X_2 - n(\bar{X}_1) \cdot (\bar{X}_2) \\
&= 1.223.442 - 5(447,8) \cdot (529,4) \\
&= 1.223.442 - 1.185.326,6 \\
&= 38.115,4
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - n(\bar{Y})^2 \\
&= 7.493.851 - 5(1.195,4)^2
\end{aligned}$$

$$= 7.493.851 - 7.144.905,8$$

$$= 348.945,2$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, maka nilai parameter b_1 , b_2 ,

dan a dapat dihitung sebagai berikut :

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2) \cdot (\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2) \cdot (\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2) \cdot (\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$= \frac{(92.751,2) \cdot (78.198,4) - (38.115,4) \cdot (166.695,2)}{(19.316,8) \cdot (92.751,2) - (38.115,4)^2}$$

$$= \frac{7.252.995.438,08 - 6.353.654.226,08}{1.791.656.380,16 - 1.452.783.717,16}$$

$$= \frac{899.341.212}{338.872.663}$$

$$= 2,654$$

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

$$= \frac{(19.316,8) \cdot (166.695,2) - (38.115,4) \cdot (78.198,4)}{(19.316,8) \cdot (92.751,2) - (38.115,4)^2}$$

$$= \frac{3.220.017.839,36 - 2.980.563.295,36}{1.791.656.380,16 - 1.452.783.717,16}$$

$$= \frac{239.454.544}{338.872.663}$$

$$= 0,707$$

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

$$= 1.195,4 - 2,654 (447,8) - 0,707 (529,4)$$

$$= 1.195,4 - 1.188,46 - 374,29$$

$$= - 367,35$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat dibentuk persamaan regresi berganda antara biaya promosi yaitu biaya personal selling (X_1) dan biaya non personal selling (X_2) dengan volume penjualan (Y), yaitu :

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

$$Y = - 367,35 + 2,654 X_1 + 0,707 X_2$$

Dari persamaan tersebut di atas maka dapat diartikan bahwa :

- Volume penjualan akan menurun sebesar 367,35 unit bila biaya promosi yaitu biaya personal selling (X_1) dan biaya non personal selling (X_2) konstan atau sama dengan nol.
- Volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 2,654 unit untuk setiap penambahan satu biaya personal selling (X_1) di mana biaya non personal selling (X_2) konstan.
- Volume penjualan akan meningkat sebesar 0,707 unit untuk setiap penambahan satu biaya non personal selling (X_2) di mana biaya personal selling konstan.

Untuk mengetahui dan menghitung kesalahan taksir standar regresi berganda tersebut di atas, maka penulis menggunakan pengujian kesalahan baku (standar error). Semakin kecil kesalahan baku, makin baik perkiraan tersebut.

Untuk menghitung kesalahan baku tersebut maka digunakan perhitungan standar error sebagai berikut :

$$Sb_1^2 = SE^2 \frac{\sum x_1^2}{\sum x_1^2 \cdot \sum x_2^2 - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$Sb_2^2 = SE^2 \frac{\sum x_2^2}{\sum x_1^2 \cdot \sum x_2^2 - (\sum x_1 x_2)^2}$$

Di mana :

$$\begin{aligned} SE^2 &= \frac{\sum y^2 - b_1 \sum x_1 y - b_2 \sum x_2 y}{n - k} \\ &= \frac{348.945,2 - 2,654(78.198,4) - 0,707(166.695,2)}{5 - 3} \\ &= \frac{348.945,2 - 207.538,55 - 117.853,51}{2} \\ &= \frac{23.553,14}{2} \end{aligned}$$

$$SE^2 = 11.776,57$$

Dengan demikian maka Sb_1 dan Sb_2 dapat diketahui melalui perhitungan

berikut :

$$\begin{aligned} Sb_1^2 &= 11.776,57 \frac{19.316,8}{(92.751,20)(19.316,8) - (38.115,4)^2} \\ &= \frac{227.485.647,376}{1.791.656.380,16 - 1.452.783.717,16} \\ &= \frac{227.485.647,376}{338.872.663} \\ &= 0,6713 \end{aligned}$$

$$Sb_1 = \sqrt{0,6713} = 0,819$$

$$\begin{aligned}
Sb_2^2 &= 11.776,57 \frac{92.751,2}{(92.751,2)(19.316,8) - (38.115,4)^2} \\
&= \frac{1.092.290.999,38}{1.791.656.380,16 - 1.452.783.717,16} \\
&= \frac{1.092.290.999,38}{338.872.663} \\
&= 3,2233 \\
Sb_2 &= \sqrt{3,2233} \\
&= 1,795
\end{aligned}$$

Dari perhitungan standar error tersebut di atas maka dapat diketahui nilai kesalahan baku dari b_1 yaitu sebesar 0,819 dan b_2 sebesar 1,795. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keyakinan lebih baik, karena semakin kecil standar error yang kita peroleh maka semakin baik perkiraan tersebut. Selain itu dapat juga kita tuliskan hasil perhitungan tersebut di bawah persamaan regresi yang telah diperoleh sebelumnya seperti di bawah ini :

$$Y = -367,35 + 2,654X_1 + 0,707X_2$$

(0,819)
(1,795)

Hal ini berarti bahwa setiap perhitungan X_1 dengan menggunakan koefisien b_1 dan X_2 dengan menggunakan koefisien b_2 ditambah dengan konstanta, maka akan diperoleh tingkat kesalahan sekurang-kurangnya sebesar nilai standar error tersebut di atas.

5.6. Analisa Korelasi Linear Berganda

Analisa korelasi digunakan untuk mengetahui dan menghitung keeratan (kuat tidaknya hubungan antara satu atau lebih variabel dengan variabel lainnya yaitu antara biaya personal selling (X_1) dan biaya non personal selling (X_2) terhadap volume penjualan (Y). Sebelum menghitung antara ketiga variabel lain tersebut maka perlu diketahui bahwa pada hakekatnya nilai r (koefisien korelasi) itu dapat bervariasi dari -1 melalui 0 hingga $+1$

- ◆ Bila $r = 0$ atau mendekati 0 , maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- ◆ Bila $r = +1$ atau mendekati 1 , maka hubungan antara kedua variabel dikatakan positif dan sangat kuat.
- ◆ Bila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasinya dikatakan sangat kuat dan negatif.

Tanda $+$ dan $-$ pada koefisien korelasi sebetulnya memiliki arti yang khas. Bila r positif, maka korelasi antara kedua variabel itu bersifat searah. Yang berarti bahwa kenaikan/penurunan nilai-nilai X terjadi bersama-sama dengan kenaikan/penurunan nilai-nilai Y . Sebaliknya, bila r negatif, kenaikan nilai-nilai X terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai-nilai Y atau sebaliknya.

Untuk menghitung nilai hubungan antara variabel biaya personal selling (X_1) dan biaya non personal selling (X_2) terhadap volume penjualan (Y) yang telah dicapai oleh perusahaan, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R^2 y (1.2) &= \frac{b_1 \cdot \Sigma x_1 y + b_2 \cdot \Sigma x_2 y}{\Sigma y^2} \\
 &= \frac{(2,654) \cdot (78.198,4) + (0,707) \cdot (166.695,2)}{348.945,2} \\
 &= \frac{207.538,5536 + 117.853,5064}{348.945,2} \\
 &= \frac{325.392,06}{348.945,2} \\
 &= 0,9325
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 R_y (1.2) &= \sqrt{0,9325} \\
 &= 0,9657 \text{ atau } 96,57\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka kita dapat melihat bahwa nilai r positif dan mendekati satu yaitu sebesar 0,9657. Dengan demikian terdapat hubungan positif yang kuat dan searah antara biaya promosi (biaya personal selling dan biaya non personal selling) dengan volume penjualan.

Hal ini juga menunjukkan bahwa pengaruh biaya promosi yang terdiri dari biaya personal selling (X_1) dan biaya non personal selling (X_2) terhadap volume penjualan adalah sebesar 96,57%, sedangkan sisanya 3,43% berhubungan dengan faktor lain.

Selanjutnya untuk menghitung pengaruh biaya promosi (X) terhadap volume penjualan (Y) secara terpisah antara biaya personal selling (X_1) dan biaya non personal selling (X_2) maka digunakan perhitungan koefisien determinasi parsial, di mana kita harus mencari nilai $r^2 y(1)$ dan $r^2 y(2)$ terlebih dahulu dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sederhana sebagai berikut :

$$r^2_{y(1)} = \frac{(\sum x_1 y)^2}{(\sum x_1^2) \cdot (\sum y^2)}$$

$$r^2_{y(2)} = \frac{(\sum x_2 y)^2}{(\sum x_2^2) \cdot (\sum y^2)}$$

$$\begin{aligned} r^2_{y(1)} &= \frac{(78.198,4)^2}{(19.316,8) \cdot (348.945,2)} \\ &= \frac{6.114.989.762,56}{6.740.504.639,36} \\ &= 0,9072 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} r^2_{y(2)} &= \frac{(166.695,2)^2}{(92.751,2) \cdot (348.945,2)} \\ &= \frac{27.787.289.703}{32.365.086.034,2} \\ &= 0,8586 \end{aligned}$$

Untuk memperoleh nilai dari koefisien determinasi parsial dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$r^2_{y_1(2)} = 1 - \frac{1 - R^2_{y(1,2)}}{1 - r^2_{y(2)}}$$

$$r^2_{y_2(1)} = 1 - \frac{1 - R^2_{y(1,2)}}{1 - r^2_{y(1)}}$$

$$r^2_{y_1(2)} = 1 - \frac{1 - 0,9658}{1 - 0,8586}$$

$$= 1 - \frac{0,0342}{0,1414}$$

$$= 0,7581$$

➤ Untuk Variabel X_1 (biaya personal selling)

$H_0 : B_1 = 0 \longrightarrow$ tidak ada pengaruh X_1 terhadap penjualan (Y)

$H_1 : B_1 > 0 \longrightarrow$ ada pengaruh variabel X_1 terhadap Y

Nilai t_1 :

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1} = \frac{2,654}{0,819}$$

$$t_1 = 3,240$$

➤ Untuk Variabel X_2 (Biaya Non Personal Selling)

$H_0 : B_2 = 0 \longrightarrow$ tidak ada pengaruh variabel X_2 terhadap Y

$H_1 : B_2 > 0 \longrightarrow$ ada pengaruh variabel X_2 terhadap Y

Nilai t_2 :

$$t_2 = \frac{b_2}{Sb_2} = \frac{0,707}{1,795}$$

$$t_2 = 0,394$$

Dari hasil pengujian tersebut maka lebih lanjut akan digunakan signifikan 95% pada α 5% dengan derajat kebebasan : $n - k = 5 - 3 = 2$.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat diketahui bahwa :

- t . hitung $>$ t . tabel = $3,239 > 2,920$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti bahwa variabel X_1 atau biaya personal selling mempunyai pengaruh yang berarti terhadap penjualan (Y) pada α 5%.

- $t. \text{ hitung} < t. \text{ tabel} = 0,394 < 2,92$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti bahwa variabel X_2 kurang berpengaruh terhadap penjualan pada tingkat keyakinan 95% dan α 5%.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian/pembuktian hipotesis, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Dari hasil analisis koefisien regresi berganda diketahui bahwa biaya promosi yang meliputi biaya personal selling dan biaya non personal selling mempengaruhi volume penjualan mobil Mitsubishi, dengan persamaan sebagai berikut : $Y = - 367,35 + 2,654 X_1 + 0,707 X_2$. Di mana jika jumlah biaya promosi (biaya personal selling dan biaya non personal selling) konstan, maka volume penjualan mobil perusahaan akan menurun sebesar 367,35. Selain itu volume penjualan akan meningkat sebesar 2,654 untuk setiap penambahan satu biaya personal selling dan akan meningkat sebesar 0,707 untuk setiap penambahan satu biaya non personal selling.
- 2) Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi berganda ternyata terdapat hubungan yang kuat dan positif antara biaya personal selling dan biaya non personal selling dengan volume penjualan yaitu sebesar 0,9325. Selanjutnya koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 96,57% yang berarti bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut di atas sangat berat. Sedangkan sisanya 3,43% berhubungan dengan faktor lain.
- 3) Biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh PT. XYZ Makassar, menunjukkan bahwa dengan meningkatnya biaya promosi akan memberikan pengaruh yang positif terhadap volume penjualan.

- 4) Dari hasil analisis koefisien determinasi parsial diperoleh bahwa biaya personal selling (X_1) lebih berpengaruh terhadap volume penjualan yaitu sebesar 87% daripada biaya non personal selling (X_2) yaitu hanya sebesar 79%.
- 5) Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji - t yang dimaksudkan untuk menghitung secara terpisah pengaruh biaya personal selling dan biaya non personal selling terhadap volume penjualan menunjukkan bahwa biaya personal selling mempunyai pengaruh yang lebih berarti terhadap volume penjualan dibandingkan dengan biaya non personal selling . Di mana untuk variabel X_1 hasil pengujiannya lebih besar dari t. tabel ($3,239 > 2,920$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh X_1 terhadap Y, sedangkan untuk variabel X_2 hasil pengujiannya lebih kecil dari t. tabel ($0,394 < 2,920$) sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti tidak ada (sangat kecil) pengaruh X_2 terhadap Y.

6.2. Saran – saran

Sesuai dengan uraian-uraian sebelumnya dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Dalam usaha meningkatkan volume penjualan mobil Mitsubishi, maka PT. XYZ Makassar jangan hanya memperhatikan biaya promosi atau memprioritaskan untuk promosi dalam kegiatan pemasarannya, tetapi harus pula memperhatikan unsur-unsur marketing mix lainnya dan faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja penjualan perusahaan.

- 2) Dalam melaksanakan kegiatan promosi perusahaan harus efektif dan efisien dalam menggunakan dananya dalam hal ini biaya dikeluarkan untuk promosi dan harus selektif dalam memilih media promosi sehingga volume penjualan mobil Mitsubishi PT. XYZ dapat ditingkatkan yang mengarah pada peningkatan laba perusahaan.
- 3) Untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan perlu menciptakan suasana kerja yang baik dan nyaman bagi seluruh karyawan serta menjalin hubungan yang baik dengan para cabang-cabang dan perwakilan.
- 4) Dengan melihat kuatnya pengaruh dan hubungan antara biaya promosi dan volume penjualan, maka perusahaan sebaiknya tetap terus melakukan kegiatan promosi dengan menambah biaya promosi, terutama untuk biaya non personal selling sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan pada tahun-tahun mendatang serta dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar demi kelangsungan hidup perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan dan Marwan Asri, 1998, Anggaran Perusahaan, Edisi Ketiga, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Angipora, Marius, 1999, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Asri, Marwan, 1986, Marketing, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Dajan, Anto, 1986, Pengantar Metode Statistik, Jilid Pertama, Cetakan Kesebelas, LP3ES, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1987, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid I, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1987.
- MC. Carthy, E. Jerome dan William Perreault, JR, 1993, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kelima, Terj. Agus Dharma, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nitisemito, Alex. S, 1987, Marketing, Cetakan Ketujuh, Penerbit Ghalia, Jakarta.
- Pride, William.M., 1995, Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-hari, Jilid I, Edisi Tujuh, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Stanton, William J., 1993, Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketujuh, Terj. Y. Lamarto, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Supranto, J., 1990, Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Swastha, Basu DH dan Ibnu Sukotjo W., 1993, Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Irawan, 1998, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 1998, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Yogyakarta.