



PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN  
VOLUME PENJUALAN PADA PT "XYZ"  
DI MAKASSAR



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	24 AGUSTUS 2002
Asal Dari	FAK. EKONOMI
Banyaknya	1 EKS
Harga	HA04H
No. Inventaris	020029. 211
No. Klas	

OLEH

CHATERIN MAGDALENA

A211 97 050

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR

2002

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN  
VOLUME PENJUALAN PADA PT "XYZ"  
DI MAKASSAR**

**CHATERIN MAGDALENA  
A211 97 050**

*Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Makassar*

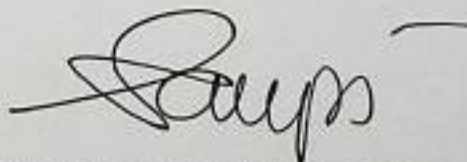
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



DRS. E. E. KUMENDONG, MSi.

Pembimbing II



DRS. SAMUEL POLI, PGdip.



### LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. XYZ Makassar

Nama : Chaterin Magdalena

No. Pokok : A2 11 97 050

Program : Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin

Disetujui Tim Penguji

JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua	Drs. E.E. Kumendong, MSi	
Sekretaris	Dra. Wardhani Hakim, MSi	
Anggota	1. Drs. W.J.A Misero, MBA	
	2. Dra. Idayanti, MSi	
	3. <sup>M.</sup> Drs. Asdar, MSi	

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke-hadirat Allah Bapa di surga, karena oleh kasih dan Rahmat-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa terwujudnya skripsi ini adalah berkat bantuan dari berbagai pihak baik berupa bantuan moril maupun materiil. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. E.E. Kumendong, M.Si. selaku Pembimbing I dan Bapak Drs. Samuel Poli, PGdip selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan berupa ide dan saran kepada penulis selama ini, khususnya dalam penyusunan skripsi.
2. Dekan Fakultas, Ketua Jurusan dan segenap Dosen Fakultas Ekonomi UNHAS yang dengan segala kesungguhan hati telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama dalam proses perkuliahan.
3. Bapak pimpinan dan seluruh staff dari PT "XYZ" Makassar yang telah bersedia menerima penulis untuk melakukan penelitian dalam hal pengumpulan data dan informasi yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.



4. Mamaku (Joice Manengkey), atas dukungan yang diberikan kepada penulis di saat suka maupun duka, terima kasih untuk pengorbanan yang tak terbalaskan oleh apapun. Adikku, Jeams Edward, untuk perhatiannya.
5. Oma (Emma Maria Mangkey) dan Opa (J. Manengkey) untuk cinta dan kasihnya kepada penulis. Semoga bisa menikmati hasil dari semua ini. Seluruh keluargaku, om dan tante dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
6. Pendeta Paulus (Om Paulus), untuk bimbingan dan doanya kepada penulis, seluruh staff Gereja PETRA, teman-teman choir untuk kebersamaannya.
7. Marion Mercy, Bondhenk Family, Kak etha, Kristin, Ivonne.
8. Rekan-rekan se-Posko KKN di Tallung Ura : Yansen (Thanks untuk pinjaman bukunya, juga untuk pengetikannya, Evi Lombok, Selfi Mangalik dan Resi Murtiani Ibaad, Pery, Akmal, Edwin, dan Onix untuk menjadi temanku di saat suka maupun duka di Tallung Ura. Obe' untuk bantuannya mengetik. Seluruh rekan-rekan KKN Kecamatan Alla Timur, yang telah memberikan kenangan yang tak terlupakan. Ismi untuk waktunya mengetik.
9. Bu'de dan Pa'deku di Desa Tallung Ura, atas doa dan perhatian yang diberikan kepada penulis seperti orangtua sendiri. Kak Ria (si mata bos), Kak Asma, Kak Kama, Kak Amir serta seluruh warga desa

Tallung, Ura termasuk para bakka dan bikki (terima kasih untuk 2 bulan yang tak terlupakan, termasuk Sitodon dan Lokko).

Apa yang sudah terbina di Tallung Ura, jangan pernah dilupakan, Ok !! (Tallung Ura is the moment, I've never forget).

10. Angkatan '97, atas kekompakannya. Staff administrasi Fakultas Ekonomi UNHAS, untuk bantuannya kepada penulis.

Akhirnya di atas semuanya, skripsi ini kupersembahkan kepada Tuhan Yesus yang menjadikan semua ini nyata, yang menjadi kekuatan dan pengharapanku melalui kasih setia yang tak pernah berakhir.

Adapun skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, namun penulis telah berusaha sebaik mungkin untuk menyelesaikannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi penulis serta pihak yang berkepentingan dengan hal ini, Amin.

Makassar, Juli 2002

Penulis

## DAFTAR ISI



	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR SKEMA .....	xi
<b>BAB I      PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan .....	3
1.4. Hipotesis .....	4
<b>BAB II     METODOLOGI .....</b>	<b>5</b>
2.1. Daerah Penelitian .....	5
2.2. Metode Pengumpulan Data .....	5
2.3. Jenis dan Sumber Data .....	6
2.3.1. Jenis Data .....	6
2.3.2. Sumber Data .....	6
2.4. Metode Analisis .....	7
2.5. Sistematika Pembahasan .....	8

BAB III	LANDASAN TEORI .....	10
	3.1. Pengertian Pemasaran .....	10
	3.2. Pengertian Marketing Mix .....	14
	3.3. Pengertian Promosi.....	15
	3.3.1. Periklanan (Advertising) .....	17
	3.3.2. Penjualan Secara Personal (Personal Selling) .....	19
	3.3.3. Publisitas (Publicity) .....	20
	3.3.4. Promosi Penjualan (Sales Promotion) ...	21
	3.4. Tujuan Promosi.....	22
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	24
	4.1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan .....	24
	4.2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	28
	4.3. Deskripsi Tugas dan Jabatan (Job Description)	32
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	36
	5.1. Bentuk Kebijakan Promosi PT. Bosowa Berlian Motor.....	36
	5.2. Perkembangan Biaya Promosi PT. Bosowa Berlian Motor .....	39
	5.3. Perkembangan Volume Penjualan PT. Bosowa Berlian Motor .....	41





5.4. Korelasi Antara Biaya Promosi dengan Volume Penjualan pada PT. Bosowa Berlian Motor .....	43
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>49</b>
6.1. Kesimpulan .....	49
6.2. Saran .....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>52</b>



## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Perkembangan Alokasi Biaya Promosi Berdasarkan Media yang Digunakan pada PT. Bosowa Berlian Motor Tahun 1997-2001 .....	39
2. Total Biaya yang Dikeluarkan Untuk Tahun 1997 – 2001 .....	40
3. Perkembangan Volume Penjualan Menurut Type Mobil dengan Merek Mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor Tahun 1997 – 2001 .....	42
4. Keadaan Biaya Promosi dan Volume Penjualan pada PT. Bosowa Berlian Motor Tahun 1997 – 2001 .....	44

## DAFTAR SKEMA

REVISI

Halaman

1. Struktur Organisasi Perusahaan .....	30
---	----



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Wilayah Indonesia yang memiliki daratan yang cukup luas tentu akan membutuhkan kendaraan roda empat sebagai sarana transportasi, apalagi dengan makin banyaknya jalur transportasi yang dibuka untuk menghubungkan satu wilayah dengan wilayah lainnya. Dengan meningkatnya jumlah penduduk, maka akan meningkat pula pemakai kendaraan bermotor sehingga permintaan akan kendaraan bermotor juga meningkat.

Industri kendaraan bermotor merupakan suatu industri yang memiliki perkembangan yang sangat pesat di dunia termasuk juga di Indonesia. Hal ini disebabkan peranan kendaraan bermotor sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Sejalan dengan makin banyaknya jenis dan tipe kendaraan bermotor yang ada di pasaran, maka pimpinan perusahaan mupai diperhadapkan pada persoalan yang baru, bukan lagi persoalan bagaimana memproduksi dan menyalurkan barang seefisien mungkin akan tetapi dihadapkan pada persoalan apakah barang-barang tersebut dapat terjual sebagaimana yang dihadapkan.

Pada tingkatan inilah "Marketing" mulai dijadikan fokus perhatian bagi para pemimpin atau pemilik perusahaan. Pelaksanaan marketing dewasa ini sangat besar peranannya sebagai penunjang langsung terhadap volume penjualan, guna mencapai keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, perusahaan tidak dapat bertahan lama bilamana proses produksi yang paling diutamakan, tanpa melihat atau memperhatikan pentingnya peranan promosi sebagai salah satu komponen dalam marketing.

Demikian halnya dengan PT "XYZ" sebagai salah satu penyalur kendaraan bermotor terbesar di wilayah Indonesia bagian timur dan sebagai agen tunggal dari kendaraan bermotor dengan Merek "Mitsubishi", tidak ketinggalan pula melaksanakan konsep-konsep marketing guna memenuhi keinginan dan selera konsumen dalam menyediakan merk yang menarik di kalangan masyarakat serta kualitas yang tinggi. Hal inilah yang mengakibatkan timbulnya persaingan di kalangan pimpinan perusahaan yang menyalurkan bermotor di Makassar.

Berdasarkan kondisi di atas, maka timbul minat atau dorongan penulis untuk menyusun skripsi dengan judul :

"Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT "XYZ" di Makassar" karena dengan promosi berarti perusahaan

telah menciptakan suatu kesempatan baru dalam usaha memasarkan barang dagangannya sehingga dapat pula menghadapi saingan-saingan yang ada dalam wilayah pemasarannya.

Di "PT XYZ" dalam memasarkan produknya perlu menciptakan sistem atau tatanan yang lebih banyak menjangkau masyarakat. Berdasarkan pertimbangan di atas, maka PT XYZ ini mengambil kebijaksanaan yang berorientasi pada pelaksanaan promosi ke berbagai pasar yang dianggap potensial melalui kegiatan reklame dan pemanfaatan personal selling yang secara terus-menerus ditingkatkan. Dengan adanya kegiatan promosi ini, dapat memberikan pengaruh terhadap volume penjualan perusahaan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka masalah pokok yang dihadapi perusahaan adalah :

"Apakah kebijakan promosi yang dilakukan oleh PT "XYZ" di Makassar dapat meningkatkan volume penjualan ?"

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan**

Adapun maksud dan tujuan penulisan ini adalah pertama-tama untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Hasanuddin.

Terlepas dari hal tersebut di atas, yang paling penting lagi adalah agar para pengusaha benar-benar mengerti sepenuhnya bahwa sistem promosi yang baik dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga dalam menciptakan sistem promosi sebagai salah satu strategi dalam pemasaran, para pengusaha jangan beranggapan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan bukan semata-mata merupakan pengeluaran atau pengorbanan belaka akan tetapi di balik pengorbanan itu punya arti yang sangat besar manfaatnya.

Dalam penulisan ini juga dimaksudkan agar pengusaha dapat membandingkan volume penjualan setelah sistem promosi benar-benar diterapkan, dengan volume penjualan sebelum sistem promosi dilaksanakan dengan baik. Di samping itu juga dimaksudkan agar mahasiswa dapat melihat langsung sistem promosi yang telah diterapkan di berbagai perusahaan.

#### **1.4. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

"Diduga terdapat pengaruh positif yang kuat antara biaya promosi dengan peningkatan volume penjualan pada PT "XYZ" di Makassar".



## BAB II

### METODOLOGI

#### 2.1. Daerah Penelitian

Daerah penelitian penulis dalam mengadakan penelitian yaitu pada PT "XYZ" yang bertempat di jalan Urip Sumohardjo No. 188 Makassar berdasarkan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

- a. PT "XYZ" merupakan suatu usaha yang memperlihatkan perkembangan yang baik.
- b. Penulis berdomisili di Makassar, sehingga PT "XYZ" mudah dijangkau untuk keperluan data yang berarti dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya,

#### 2.2. Metode Pengumpulan Data

Guna memperoleh data dan informasi yang menunjang dalam penulisan skripsi, maka dilakukan penelitian dengan metode sebagai berikut :

- a. Penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di mana penulis langsung mendatangi PT XYZ untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawannya.





- b. Penelitian kepustakaan (Library Research) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku manajemen, laporan-laporan yang berkaitan dengan penulisan ini.

### 2.3. Jenis dan Sumber Data

#### 2.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan untuk menunjang pembahasan dan pembuktian hipotesis ini adalah :

- a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk uraian dan informasi baik lisan maupun tulisan.
- b. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka mengenai biaya promosi, volume penjualan dan lain sebagainya.

#### 2.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah :

- a. Data primer yaitu data yang diambil langsung dari PT "XYZ", yakni wawancara dengan pimpinan dan karyawan perusahaan.
- b. Data sekunder yaitu data yang berupa sejarah perusahaan, struktur organisasi dan laporan-laporan.

## 2.4. Metode Analisis

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan pada halaman-halaman sebelumnya maka berikut ini penulis akan menggunakan metode analisis mengenai :

- 1 Analisis korelasi atau hubungan antara kenaikan biaya promosi dengan kenaikan hasil penjualan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi (Supranto J., Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan, 1990 : hal. 188) sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum x_i y_i}{\sqrt{\sum x_i^2} \cdot \sqrt{\sum y_i^2}}$$

Di mana :

$r$  = Koefisien korelasi

$x_i$  = Biaya promosi

$y_i$  = Volume penjualan

- Apabila  $r = + 1$  atau mendekati  $+ 1$ , maka korelasi antara dua variabel dikatakan positif, sangat kuat dan bersifat searah artinya bahwa kenaikan atau penurunan nilai  $x$  (Biaya promosi) akan terjadi bersama dengan kenaikan atau penurunan nilai  $y$  (Volume penjualan).
- Apabila  $r = 0$  atau mendekati  $0$ , maka hubungan antara kedua variabel ( $x$  dan  $y$ ) sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

- Apabila  $r = -1$  atau mendekati  $-1$ , maka korelasinya dikatakan negatif, sangat kuat dan bersifat tidak searah artinya bahwa kenaikan nilai  $x$  (biaya promosi) terjadi bersama-sama penurunan nilai  $y$  (volume penjualan demikian pula sebaliknya)

2. Analisis regresi antara biaya promosi dengan hasil penjualan yang menunjukkan pengaruh antara biaya promosi dengan hasil penjualan. Untuk menganalisis hubungan regresinya, digunakan rumus kesamaan regresi (Supranto J., Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan, 1990 : hal. 204) yaitu :

$$Y = a + bx$$

Di mana :

$y$  = Hasil penjualan

$x$  = Biaya promosi

$a$  = Konstan

$b$  = Koefisien regresi

## 2.5. Sistematika Pembahasan

Guna memudahkan penulisan, maka penulis menguraikan menjadi beberapa bab yang terdiri dari :

Bab I : Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan serta hipotesis kerja.



- Bab II : Metodologi yang terdiri dari daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis dan sistematika pembahasan.
- Bab III : Landasan teori yang membahas mengenai pengertian pemasaran, pengertian marketing mix yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Pengertian promosi terdiri dari Advertising (periklanan), personal selling, publicity, dan promosi penjualan serta tujuan promosi.
- Bab IV : Merupakan gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan deskripsi tugas dan jabatan (job description).
- Bab V : Merupakan analisis dan pembahasan yang terdiri dari analisis bentuk kebijakan promosi perusahaan, analisis perkembangan biaya promosi, analisis perkembangan volume penjualan, analisis korelasi antara biaya promosi dengan volume penjualan pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.
- Bab VI : Merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

### BAB III

## LANDASAN TEORI

### 3.1. Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya istilah pemasaran telah lama dikenal oleh masyarakat umum dan dunia usaha pada khususnya bahwa dapat pula dikatakan pemasaran sangat memegang peranan penting dalam suatu perusahaan.

Di katakan bahwa peranan pemasaran sangat penting, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama terhadap bidang-bidang lain.

Adanya perbedaan pendapat dari para ahli disebabkan karena mereka meninjau marketing dari segi fungsinya ada yang menemukan atau menggambarkan sebagai suatu kegiatan usaha, ada pula yang menitikberatkan dari segi fungsinya, sebagai proses pertukaran dan pemindahan hak milik sebagai suatu konsentrasi, ekualisasi dan penyebaran dan ada pula yang menitik-beratkan pemasaran sebagai suatu sistem.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut, maka penulis dapat mengutip beberapa definisi mengenai marketing, namun pada dasarnya definisi itu mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana cara agar barang-barang yang berada dipihak produsen dapat



dipertemukan dengan orang yang membutuhkannya, faedah atau jumlah serta harga yang dapat sesuai dengan pemasaran, sehingga kedua sisi yang berbeda dapat dipertemukan di dalam satu titik yaitu titik jual beli.

Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini akan diberikan pengertian mengenai pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh Alex. S. Nitisemito dalam bukunya yang berjudul Marketing (1981 : hal. 13) yaitu :

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

Definisi ini memberikan suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah merupakan suatu kegiatan yang berfungsi untuk memperlancar penjualan barang dan jasa produsen ke konsumen dengan menciptakan suatu permintaan yang efektif.

Pendapat selanjutnya yaitu menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol (1997 : hal. 8) mengemukakan bahwa :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Definisi ini menggambarkan bahwa pemasaran meliputi seluruh kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Pengertian ini menitikberatkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dipenuhi melalui barang dan jasa yang dihasilkan produsen, dimana produk tersebut dibuat jadi bernilai dalam arti cocok, menarik, terjangkau, dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju.

Adapula definisi lain mengenai pemasaran menurut Murti Sumarni dalam bukunya Pengantar Bisnis : Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan (1995 : hal. 231) yang mengemukakan bahwa :

"Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Jadi definisi di atas menjelaskan bahwa pemasar bertugas memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Selanjutnya Vernon A. Musselman dan Jackson dalam bukunya Pengantar Ekonomi Perusahaan (1992 : hal. 291) memberi pengertian pemasaran yaitu :

"Pemasaran adalah sebagai pelaksanaan dari kegiatan usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai".

Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran itu meliputi kegiatan-kegiatan seperti melakukan perdagangan (merchandising), promosi (promotion), penentuan harga (pricing), penjualan (selling) dan transportasi (transportation).

Masih tentang definisi pemasaran, William J. Stanton yang diterjemahkan oleh Y. Lamarto (1993 : hal. 7-8) 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 para konsumen yang potensial".

Dari pengertian di atas, diketahui bahwa antara kegiatan perencanaan, harga, promosi, dan distribusi merupakan suatu kesatuan interaksi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Adapula menurut Soekartawi dalam bukunya Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern (1993: hal. 36) mengatakan bahwa:

"Pemasaran adalah penyampaian barang, jasa, dan ide dari produsen ke konsumen untuk memperoleh laba dan kepuasan yang sebesar-besarnya".

Berdasarkan definisi di atas, dapat dicatat beberapa hal penting sebagai berikut :

- a. Bahwa pemasaran itu adalah sistem pertukaran barang dan jasa dan ide dari produsen ke konsumen.
- b. Bahwa pemasaran itu adalah kegiatan perusahaan yang berkaitan satu sama lain yang tumbuh dan berkembang mengikuti zamannya.



- c. Bahwa pemasaran perlu ada target sasaran yang ingin diraih dalam bisnis modern.
- d. Bahwa dengan semakin majunya tingkat kesejahteraan dan pengetahuan seseorang, maka peran konsumen semakin penting.

Dengan melihat definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli dalam literatur pemasaran, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnyanya barang atau jasa dari produsen ke konsumen yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat menimbulkan proses pertukaran.

### 3.2. Pengertian Marketing Mix

Setiap perusahaan berusaha untuk dapat hidup dan tetap berkembang sehingga diperlukan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya, termasuk di dalamnya adalah penggunaan marketing mix yang baik yang akan sangat menentukan keberhasilan perusahaannya dalam mencapai tujuan. Adapun strategi yang dimaksud terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk marketing mix yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya,

dimana elemen-elemen tersebut merupakan suatu mata rantai yang kesemuanya itu tidak boleh tergeser dari fungsi yang sebenarnya.

Untuk memahami pengertian marketing mix dengan baik, maka berikut ini penulis akan memberikan rumusan yang dikemukakan oleh Basu Swastha dalam bukunya Pengantar Bisnis Modern (1995 : hal. 193) yang berbunyi sebagai berikut :

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

Dengan melihat rumusan tersebut di atas, jelas bahwa marketing mix adalah merupakan indikator dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan sebelumnya.

Karena perusahaan yang berkembang sekarang ini bukan hanya ditunjang dari salah satu variabel dalam marketing mix, akan tetapi keempat variabel harus dipadukan, karenanya pimpinan perusahaan harus aktif bekerja sama dengan bagian marketing atau bagian pemasaran dalam menata masa depan perusahaan.

### 3.3. Pengertian Promosi

Sengaja penulis membahas pengertian promosi, karena inti dari pembahasan ini adalah peranan promosi dalam rangka meningkatkan volume penjualan pada PT "XYZ" dimana usaha ini bergerak di bidang penjualan atau penyalur keadaan bermotor dengan merek mitsubishi.

Oleh karena itu dalam pembahasan ini penulis akan menguraikan beberapa pengertian promosi dan batasan-batasan atau rumusan yang dikemukakan oleh para ahli khususnya di bidang pemasaran, diantaranya Basu Swastha dalam Ibnu Sukotjo dalam bukunya Pengantar Bisnis Modern (1995 : hal.222) yang merumuskan bahwa :

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

Kalau kita memperhatikan rumusan tersebut di atas, seolah-olah pengertian promosi mengarah mengarah pada usaha untuk mempengaruhi calon pembeli atau sekelompok pembeli untuk melakukan pertukaran atau pembelian pada suatu barang.

Kemudian menurut Winardi dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1981 : hal. 336) mengatakan bahwa :

"Promosi adalah kegiatan yang berhubungan dengan metode-metode yang mengkomunikasikan kepada pasar target produk tepat yang harus dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat".

Rumusan Winardi ini, nampaknya lebih jauh lagi menguraikan pengertian promosi dengan menjelaskan mengenai segala apa yang berhubungan dengan pemasaran termasuk hasil produk, tempat, juga mengenai harga.

Dengan demikian, rumusan-rumusan di atas pada prinsipnya mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mempengaruhi atau meningkatkan sekaligus memperkenalkan barang baru kepada para



konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Promosi, unsur keempat dalam bauran pemasaran, pada umumnya dibagi menjadi empat alat yang berlainan, tetapi semuanya berkontribusi pada pencapaian sasaran pemasaran. Julian Cummins dalam bukunya Promosi Penjualan (1990 : hal. 9 – 10) membagi keempat alat tersebut menjadi : Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Publisitas (Publicity), Penjualan secara personal (Personal Selling).

### 3.3.1. Periklanan (Advertising)

Periklanan ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Dalam periklanan ini, pihak yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya atas pemasangan iklan pada media.

Menurut Basu Swastha dalam bukunya Pengantar Bisnis Modern (1995 : hal. 223), Periklanan (Advertising) dapat didefinisikan sebagai komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.

Di sini, pihak sponsor berusaha menyebarkan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut iklan atau advertensi. Jadi periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya.

Dalam hal pemasaran, pada umumnya advertising mempunyai tujuan utama yaitu menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Adapun tujuan lain dari periklanan (Advertising) adalah :

1. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesmen dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

Untuk dapat merealisasikan beberapa tujuan advertising di atas, maka perusahaan perlu menyusun program atau rencana advertising sebagai berikut :

1. Merumuskan tujuan yang ingin dicapai, misalnya memperkenalkan barang-barang baru, memperluas permintaan, mempengaruhi pembeli dan lain-lain.



2. Menentukan kepada siapa advertising itu diarahkan.
3. Menentukan berapa biaya yang dibutuhkan untuk advertising.
4. Memiliki media advertising yang cocok.

Pemilihan jenis media yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor. Setiap media memiliki ciri-ciri tersendiri yang berbeda.

Jenis-jenis media tersebut adalah :

- Surat kabar
- Majalah
- Radio
- Televisi
- Pos langsung
- Papan reklame dan lain-lain

### 3.3.2. Penjualan Secara Personal (Personal Selling)

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo dalam bukunya Pengantar Bisnis Modern (1995 : hal. 226) mengemukakan bahwa :

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

Personal selling ini merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang/individu di dalam pelaksanaannya. Individu-individu yang melaksanakan kegiatan personal selling ini disebut tenaga penjualan (salesmen). Salesmen yang merupakan salah satu ujung tombak dalam pemasaran dituntut agar dapat berperan dan menempatkan dirinya dalam usaha mencapai tingkat penjualan semaksimal mungkin. Timbulnya minat atau gairah para calon pembeli sangat ditentukan oleh keahlian seorang salesmen dalam hal memperkenalkan barang dan sekaligus menyampaikan manfaat atau keistimewaan produk yang ingin dipasarkan.

### **3.3.3. Publisitas (Publicity)**

Hampir sama dengan periklanan, publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Hal ini dapat kita jumpai pada media-media seperti surat kabar, majalah, televisi dan sebagainya. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan sejumlah biaya, dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Seringkali publisitas itu tidak obyektif, ada yang sifatnya menjelek-jelekan dan ada pula yang menyanjung-nyanjung.

### 3.3.4. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut institute of sales promotion, badan yang menampung para praktisi utama promosi penjualan yang dikutip oleh Julian Cummins dalam bukunya Promosi Penjualan (1990 : hal. 11), memberikan definisi sebagai berikut :

"Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu".

Promosi penjualan berhubungan dengan aktivitas-aktivitas khusus, seperti misalnya :

- Pemajangan barang-barang pada tempat penjualan
- Buku-buku kecil
- Surat-surat selebaran
- Surat-surat yang dikirimkan langsung ke pembeli, dan sebagainya

Yang dapat menyebabkan penjualan secara perorangan (personal selling) dan periklanan (advertising) menjadi lebih efektif dengan jalan mengkoordinasi dan mensuplement kedua macam usaha tersebut.





### 3.4. Tujuan Promosi

Pada pokoknya promosi yang dilaksanakan oleh setiap perusahaan, mempunyai tujuan yang sama di mana sasaran utamanya untuk meningkatkan volume penjualan. Namun dalam praktek sehari-hari, kegiatan promosi mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberitahu
3. Membujuk (persuasif)
4. Mengingat

Ad.1. Modifikasi tingkah laku, adalah kegiatan perusahaan yang berusaha merubah pola pikir dan pola tingkah laku serta memperkuat keyakinan yang telah ada. Dalam hal ini perusahaan berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

Ad.2. Memberitahu, berarti suatu kegiatan promosi yang ditujukan tentang penawaran perusahaan terhadap pasar. Promosi yang sifatnya informatif juga penting bagi para konsumen atau pemakai akhir, karena dianggap dapat membantu dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang.

Ad.3. Membujuk (persuasif), kegiatan ini dimaksudkan lebih mendorong keinginan para pembeli untuk memiliki barang yang



dipasarkan oleh perusahaan. Kegiatan semacam ini biasanya dipraktekkan oleh para salesman yang datang ke rumah-rumah (Door to door).

Ad.4. Mengingat, kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan dengan maksud untuk mempertahankan kualitas atau mutu dari barang atau produk.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

PT. XYZ yang adalah PT. Bosowa Berlian Motor didirikan di Ujung Pandang pada tanggal 22 Pebruari 1973 dengan nama CV. Moneter berdasarkan Akte Pendirian Nomor 6 yang dibuat di hadapan Prof. Teng Tjin Leng, SH. Notaris Pengganti Joost Domanau, SH. Kemudian dirubah menjadi PT. Moneter Motor berdasarkan Akte Notaris No 26 tanggal 6 April 1978 dari Notaris Hasan Zaini, SH, di jalan Veteran No. 140 Ujung Pandang.

Hingga Triwulan terakhir tahun 1980, baik sejak dengan CV. Moneter maupun PT. Moneter Motor, perusahaan ini belum menunjukkan perkembangan yang pesat, sehingga pada tanggal 14 Oktober 1980 di hadapan Notaris Hasan Zaini, SH, dibuat lagi akte perusahaan No. 82. Untuk perusahaan ini selanjutnya dinamakan PT. "Bosowa Berlian Motor" yang sekarang berlokasi di jalan Urip Sumoharjo No. 188 Ujung Pandang yang kemudian berganti Makassar.

PT "XYZ" atau PT. Bosowa Berlian Motor untuk menjaga kerahasiaan perusahaan menginginkan agar nama perusahaan tidak disebutkan sesering mungkin.

Adapun kantor-kantor cabang/perwakilan yang telah dibuka antara lain :

1. Sulawesi Selatan berpusat di Makassar, meliputi daerah Pare-pare, Bone, Wajo, Soppeng, Bulukumba, Palopo dan Sidrap
2. Sulawesi Tengah berpusat di Palu, meliputi daerah Poso dan Luwuk Banggai.
3. Sulawesi Tenggara berpusat di Kendari, meliputi daerah Bau-bau dan Raha.
4. Sulawesi Utara berpusat di Manado, meliputi daerah Kotamohagu dan Tondano.
5. Maluku berpusat di Ambon.
6. Nusa Tenggara Timur berpusat di Kupang.

Cabang-cabang tersebut kecuali Palu dan Manado merupakan cabang-cabang yang bertugas dibawah koordinasi penuh PT. Bosowa Berlian Motor Makassar sebagai kantor pusat.

Sedangkan kantor cabang Palu dan Manado statusnya setaraf dengan kantor pusat Ujung Pandang, dan mempunyai otonomi tersendiri karena sudah mempunyai wewenang untuk berusaha dengan kemampuannya sendiri dan menerima jatah yang telah ditetapkan oleh dealer tunggal PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motor, ataupun yang diminta oleh cabang tersebut, bahkan cabang Palu dan Manado memberi bantuan kepada kantor pusat apabila diperlukan

Adapun maksud dan tujuan perseroan ini adalah :

- a. Pada khususnya mengambil segala hak dan kewajiban serta semua aktiva dan passiva dari perseroan komanditer CV. Moneter tersebut dan selanjutnya mengalihkan dan menjalankan terus segala usaha dan kegiatan dari perseroan tersebut yang meliputi :
  - a) Mengusahakan perdagangan umum, termasuk ekspor dan impor.
  - b) Mengusahakan pariwisata dan perhotelan.
- b. Pada umumnya berusaha di lapangan ekonomi dalam arti kata seluas-luasnya, antara lain :
  1. Mengusahakan perdagangan motor, mobil baik untuk perhitungan sendiri maupun atas tanggungan badan lain secara komisi, serta usaha-usaha sebagai distributor leveransir dan keagamaan.
  2. Mengusahakan perbekalan dan pemeliharaan kendaraan bermotor.
  3. Mengusahakan perencanaan dan pembongkaran bangunan jalan, irigasi jembatan dan teknik umum lainnya.
  4. Mengusahakan industri, pertanian, peternakan dan perikanan.

Sesuai dengan Akte Notaris Nomor 82 dari notaris Hasan Zaini, SH adalah:



- a. Modal perseroan ini berjumlah Rp. 250.000.000,00 yang terbagi dalam 500 lembar saham dengan nilai nominal Rp. 500.000,00 per lembar saham.
- b. Dari saham-saham tersebut telah ditetapkan dan disetor dengan uang tunai Rp. 105.000.000,00 atau 210 lembar saham dengan nilai nominal Rp. 500.000,00 yaitu :
- Tuan A sebanyak 150 lembar saham - Rp. 75.000.000,00.
  - Tuan B sebanyak 50 lembar saham - Rp. 25.000.000,00.
  - Tuan C sebanyak 10 lembar saham - Rp. 5.000.000,00.
- c. Saham-saham yang belum ditempatkan akan dikeluarkan menurut keperluan modal kerja pada waktunya dengan harga dan syarat-syarat yang akan ditetapkan oleh Direksi, dengan mengindahkan peraturan-peraturan yang tercantum dalam anggaran dasar ini selain tidak dengan harga di bawah standari.

Berdasarkan yang telah ditetapkan dalam pasal 9 anggaran dasar ini mengenai pengangkatan anggota Direksi dan Dewan Komisaris, maka untuk pertama kalinya diangkat sebagai :

Direktur Utama : H. M. Aksa Mahmud  
Direktur : Abdul Rahman A. T.  
Direktur II : Achmad Madjingari, B. Sc.  
Komisaris Utama : H. Erwin

#### 4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam rangka proses pencapaian tujuan sebagaimana yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari terjadinya kondisi seperti tumpang tindih dalam pelaksanaan tugas para karyawan

Salah satu syarat yang cukup penting bagi sebuah perusahaan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan, yaitu adanya struktur organisasi yang baik serta cukup luas untuk menerangkan sebaik-baiknya keadaan perusahaan tersebut. Untuk itu perlu adanya pembagian tugas setiap karyawan dalam perusahaan mengetahui apa yang menjadi kewajibannya. Dalam hal ini diperlukan struktur organisasi yang baik untuk dapat mengatur tugas dalam kegiatannya pada suatu perusahaan.

Dasar pokok dalam penyusunan struktur organisasi adalah bahwa perhatian ditujukan kepada berbagai fungsi yang dianggap dapat melaksanakan hal yang telah ditetapkan. Berikut adalah hal-hal yang dianggap penting dalam penyusunan struktur organisasi, yaitu:

- Pembagian kerja, menyangkut kadar spesialisasi pekerjaan dimana pimpinan perusahaan membagi keseluruhan tugas organisasi menjadi beberapa bagian ke dalam berbagai pekerjaan khusus yang menjadi tugas para karyawan dalam perusahaan.

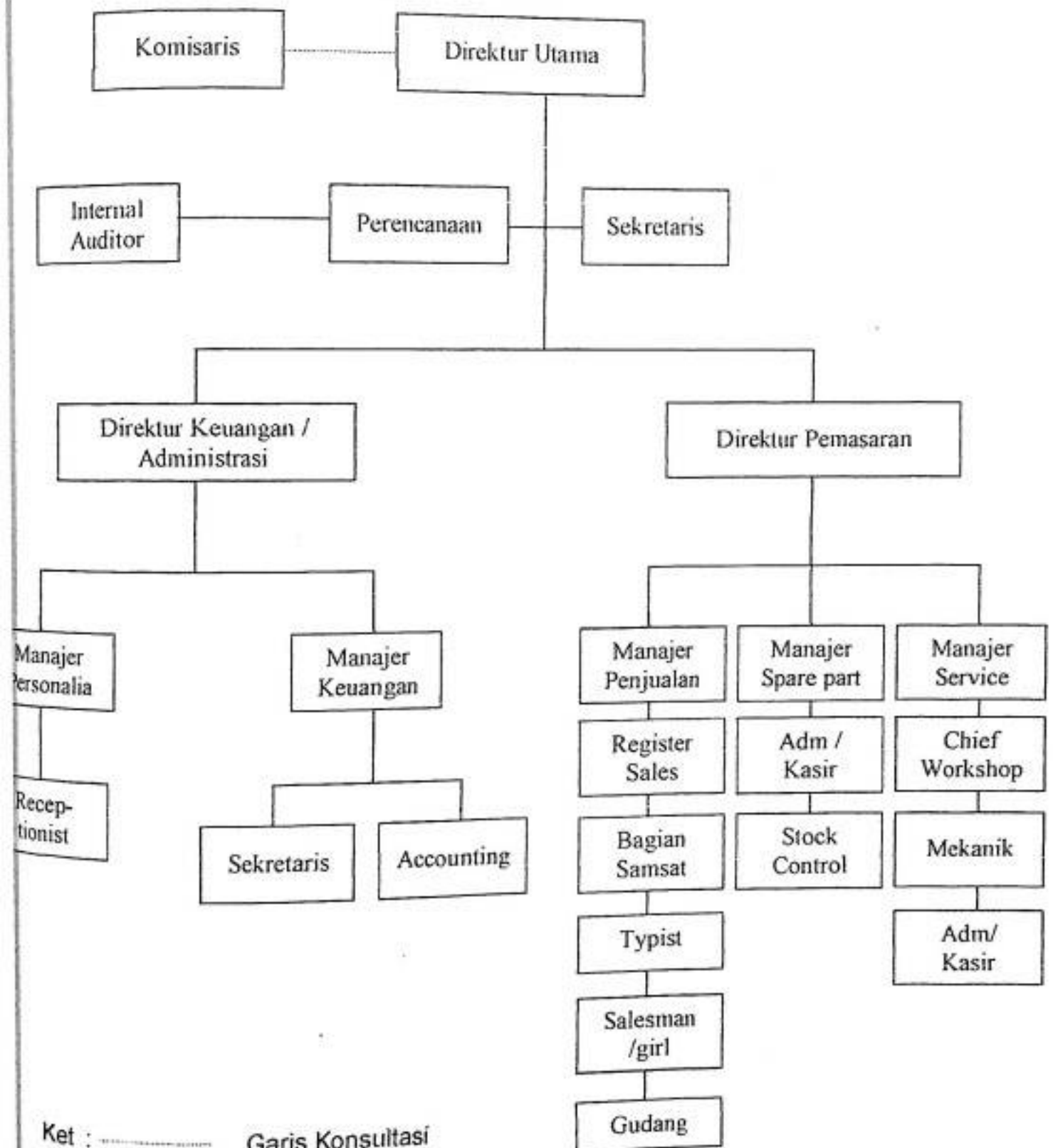


- Pendelegasian wewenang, menyangkut wewenang yang harus didelegasikan kepada setiap pekerjaan dan pelaksanaannya dimana tinggi rendahnya wewenang yang diberikan dapat tergantung tugas dan tanggung jawab yang diemban karyawan. .
- Departementalisasi, menyangkut pengelompokan pekerjaan menjadi beberapa departemen.
- Rentang kendali, menyangkut hubungan antara pribadi yang dapat dikendalikan Manajer sebuah perusahaan dan orang-orang yang langsung berhubungan dengan pimpinan perusahaan.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan diperlihatkan skema dari struktur organisasi PT Bosowa Berlian Motor sebagai bukti nyata perusahaan ini menghendaki adanya tugas dan wewenang pada tiap-tiap bagian atau sub bagian sebagaimana tertera sebagai berikut :



## Skema 1

Struktur Organisasi Perusahaan  
PT. Bosowa Berlian Motor Makassar

**Susunan Personalia**

1. Komisaris 1 orang
2. Dewan Direksi terdiri atas tiga orang, yakni :
  - Direksi Utama 1 orang
  - Direksi Keuangan dan Administrasi 1 orang
  - Direksi Pemasaran 1 orang
3. Sekretaris 1 orang
4. Internal Auditor 1 orang
5. Bagian Perencanaan 1 orang
6. Middle Manajer terdiri atas enam orang, yakni :
  - Manajer Umum 1 orang
  - Manajer Keuanga 1 orang
  - Manajer Penjualan 1 orang
  - Manajer Spart Part 1 orang
  - Manajer Service 1 orang
7. Employees terdiri atas empat orang, yakni :
  - Accounting 1 orang
  - Register Sales 1 orang
  - Sanisat 2 orang
  - Typist 1 orang

• Salesman/girl	2 orang
• Gudang	1 orang
• Kasir	1 orang
• Stock Control	1 orang
• Chief Workshop	1 orang
• Mekanik	2 orang

#### 4.3. Deskripsi Tugas dan Jabatan (Job Description)

Untuk memperjelas tugas-tugas dan tanggung jawab karyawan, maka ditetapkan deskripsi tugas dan jabatan sebagai berikut :

##### 1. Komisaris

Merupakan Dewan Komisaris yang berfungsi sebagai pengawas umum terhadap pengendalian perusahaan secara keseluruhan. Dewan komisaris tugas utamanya memberi nasehat direksi perusahaan, bila dalam menjalankan tugasnya terjadi sesuatu yang sangat merugikan perusahaan, serta memberikan usul dan saran yang dianggap berguna bagi perusahaan, baik sekarang maupun untuk masa datang.

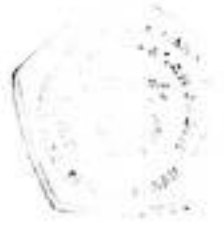
##### 2. Dewan Direksi

Terdiri dari tiga orang, yaitu :

- Direktur Utama, adalah penanggung jawab penuh terhadap jalannya perusahaan. Direktur Utama bertugas mengendalikan

perusahaan sebaik-baiknya, agar tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

- Direktur Keuangan dan Administrasi, berfungsi mengkoordinasi seluruh bagian, terutama bagian keuangan. Direktur keuangan membawahi Manajer Umum dan Manajer Keuangan.
  - Direktur Pemasaran, berfungsi (1) mengkoordinasikan seluruh pemasaran bagian pemasaran, terutama bagian penjualan sampai ke cabang/perwakilan, (2) mengatur/mengawasi sistem dan perencanaan kerja para manajer (manajer penjualan, spare part, service) sehingga terjadi koordinasi dan saling mendukung kearah tercapainya sasaran penjualan yang diinginkan.
3. Sekretaris, berfungsi sebagai penata usaha administrasi perusahaan dalam tugas sehari-hari, menjalankan tugas umum dan instruksi yang diberikan direksi dan general manager.
  4. Internal Auditor, berfungsi untuk mengadakan pengawasan dalam lingkungan perusahaan, menempatkan semua personil untuk mengawasi aktivitas keuangan di setiap cabang/perwakilan serta melakukan pembinaan tenaga pengawasan.
  5. Bagian Perencanaan berfungsi atas semua perencanaan dan pengembangan perusahaan.
  6. Manajer Umum berfungsi untuk mengkoordinir dan mengawasi semua kegiatan yang ada dalam perusahaan.



7. Manajer Keuangan berfungsi mengelola keuangan perusahaan secara keseluruhan, termasuk penagihan piutang.
8. Manajer Penjualan, berfungsi mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan penjualan, melaksanakan studi perbandingan tentang harga mobil, mempelajari tingkat persaingan yang ada sekaligus mengusahakan bentuk promosi dalam menghadapi para pesaing.

Manajer penjualan terdiri dari :

- Register sales, yang mempunyai tugas mencatat semua aktivitas penjualan meliputi : kontrak, DD, surat-surat masuk/keluar dan laporan-laporan.
- Bagian samsat, yang mempunyai tugas mengerjakan/menyelesaikan semua dokume-dokumen yang menyangkut atas penjualan kendaraan antara lain :
  - a. STNK
  - b. BPKB
- Typist, membantu registered sales
- Salesman/sales girl yang mempunyai tugas membantu manajer dalam memasarkan atau mencari prospek dan bertanggung jawab atas terjadinya penjualan mulai saat negosiasi awal sampai penyerahan kendaraan.

- Gudang yang mempunyai tugas mencatat/mengawasi keluar masuknya kendaraan di gudang termasuk perlengkapan-perengkapan dan melaporkan setiap hari (laporan stock).

9. manajer Spart Parts berfungsi mengadakan kegiatan penjualan suku cadang, meneliti keadaan pasar, merencanakan stock suku cadang, melaksanakan promosi utamanya meningkatkan genuine part of mitsubishi.

Manajer spare parts terdiri dari :

- Administrasi / kasir
- Stock Kontrol

10. Manajer Servic, berfungsi memberikan pelayanan purna jual, baik pemeliharaan maupun perbaikan mobil merek mitsubishi.

Manajer service terdiri atas :

- Chief workshop
- Mekanik / tools control
- Adm/kasir

## BAB V

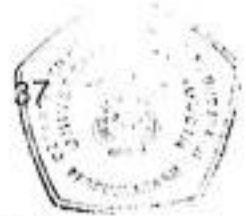
### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Bentuk Kebijakan Promosi PT. Bosowa Berlian Motor

Suksesnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, kebijakan harga yang tepat, pelayanan serta distribusi yang cepat, tetapi juga tergantung pada pembinaan hubungan antara produsen dengan konsumen yang berkelanjutan. Perusahaan harus terus melakukan komunikasi dengan pelanggan mereka, karena setiap perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari peran serta mereka sebagai komunikator dan promotor

Promosi adalah kombinasi antara pihak penjual dengan pihak pembeli/konsumen. Dalam mengadakan promosi, para produsen menyampaikan misi perusahaan pada konsumen agar para konsumen tersebut merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan/produsen.

Persaingan untuk merebut pasar dewasa ini semakin sulit, maka promosi merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam memperlancar arus pertukaran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.



Perusahaan dalam memasarkan produknya juga menggunakan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen untuk memperkenalkan produk baik jenis, warna, harga, bentuk maupun kualitas produk yang dijual perusahaan, sehingga nantinya diharapkan akan memperlancar arus barang, servis atau ide tertentu, atau dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan ini adalah berusaha untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap serta perilaku pihak yang menerimanya dan membujuk mereka untuk menerima konsep-konsep, service dan produk yang diperdagangkan.

Dalam hal ini perusahaan telah menetapkan bentuk kebijakan promosi yang dipandang mampu meningkatkan penjualan perusahaannya, sebagai berikut :

a. Periklanan (Advertising), yang meliputi :

- Iklan melalui radio swasta niaga, baik di Makassar maupun di daerah-daerah perwakilan karena dapat menjangkau semua golongan masyarakat.
- Iklan melalui bioskop-bioskop
- Iklan melalui surat kabar dan majalah

b. Promosi penjualan (Sales Promotion), yang meliputi bentuk pemajangan :

- Pameran, ini dilakukan pada stan penjualan yang ada, khususnya bila terdapat jenis keluaran terbaru dari produk



kendaraan dengan merek Mitsubishi. Dalam hal ini PT. Bosowa Berlian Motor berpartisipasi dalam setiap pameran yang diadakan baik oleh pihak lembaga pemerintah maupun swasta.

- Trade promotion, yaitu dengan memberikan hadiah langsung kepada pembeli.

c. Penjualan Secara Personal (Personal Selling)

Yaitu dengan melakukan interaksi langsung saling bertemu muka antar penjual (salesman) dan pembeli untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

d. Publisitas (Publicity)

Bentuk promosi lainnya adalah publisitas, menyangkut persoalan ruang editorial sebagai yang terpisah dari ruang iklan pada semua yang dibaca, ditonton dan didengar oleh pembeli dengan tujuan membantu terciptanya sasaran penjualan. Publisitas yang dilakukan PT. Bosowa Berlian Motor dikerjakan oleh bagian hubungan masyarakat (Humas) pada perusahaan tersebut dengan sasaran memperoleh publisitas yang menguntungkan perusahaan, dan menanggulangi desas-desus yang merugikan perusahaan atau produk yang ditawarkan.

## 5.2. Perkembangan Biaya Promosi PT. Bosowa Berlian Motor

Biaya promosi dapat dikatakan sebagai biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Banyaknya biaya yang dikeluarkan untuk promosi ini dari tahun ke tahun tergantung dari jenis dan kegiatan promosi yang dijalankan oleh perusahaan.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa media atau bentuk kebijakan promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produknya meliputi periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas. Dan untuk lebih jelasnya, maka berikut ini akan ditunjukkan perkembangan alokasi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk biaya promosi berdasarkan media yang digunakan untuk tahun 1997 – 2001

Tabel 1  
Perkembangan Alokasi Biaya Promosi Berdasarkan Media yang Digunakan Pada PT. Bosowa Berlian Motor Tahun 1997 – 2001

Tahun	Periklanan (Rp)	Personal Selling (Rp)	Promosi Penjualan (Rp)	Publisitas (Rp)
1997	14.476.000	9.650.000	9.650.000	7.236.000
1998	16.196.500	11.728.500	18.989.000	8.936.000
1999	17.667.500	13.881.500	22.924.000	9.468.000
2000	21.363.000	14.243.000	24.924.000	10.682.000
2001	20.650.000	13.225.000	25.000.000	10.065.000

Sumber : PT. Bosowa Berlian Motor, 2001



Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah biaya yang dikeluarkan untuk proosi dengan media yang berbeda selalu meningkat, kecuali media iklan tahun 2001 mengalami penurunan.

Jadi, total biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk tahun 1997 sampai tahun 2001 adalah sebagai berikut :

Tabel 2  
Total Biaya yang Dikeluarkan  
Untuk Tahun 1997 – 2001

Tahun	Biaya Promosi	Perubahan	
		Rupiah (Rp)	Persentase (%)
1997	41.012.000	-	-
1998	55.850.000	14.837.000	36.17
1999	63.941.000	8.091.000	14.48
2000	71.212.000	7.270.000	11.37
2001	68.940.000	(2.272.000)	(3,19)

Sumber : Data Hasil Olahan

Pada tabel di atas, tampak bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan tiap tahunnya meningkat, kecuali pada tahun 2001 mengalami penurunan sebesar 3,19% atau Rp. 2.272.000,-. Hal ini dikarenakan krisis moneter akibat pergolakan politik di Indonesia, sehingga perusahaan mengambil keputusan untuk menurunkan biaya promosinya mengingat bahwa dengan adanya krisis tersebut, daya beli konsumen berkurang sedangkan biaya iklan meningkat.

### 5.3. Perkembangan Volume Penjualan PT. Bosowa Berlian Motor

Salah satu ukuran yang ikut menentukan keberhasilan perusahaan di dalam melaksanakan aktivitasnya adalah tingkat volume penjualan yang dicapai. Adapun tingkat penjualan yang dihitung sejak tahun 1997 – 2001, sesuai dengan data dan informasi yang diperoleh banyak ditentukan oleh sistem promosi dan besarnya biaya promosi yang dikeluarkan.

Yang paling nampak lagi adalah menyangkut dana dimana penggunaan biaya promosi yang tinggi, mengakibatkan pula jumlah penjualan mengalami peningkatan. Untuk lebih jelasnya, tabel di bawah ini adalah perkembangan dan persentase perubahan penjualan selama tahun 1997 – 2001.

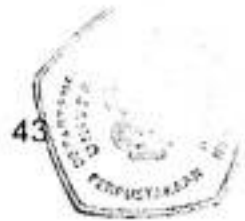
Tabel 3  
Perkembangan Volume Penjualan Menurut Type Mobil dengan Merek  
Mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor  
Tahun 1997 – 2001

Tahun	Type Kendaraan					Volume Penjualan (Unit)	Perubahan Kenaikan (Penurunan) (%)
	Minitad	L-300	Colt Diesel	Puso	Sedang		
1997	65	67	132	47	24	335	-
1998	82	84	152	56	33	407	21,49
1999	194	120	115	48	51	528	29,72
2000	219	126	180	93	75	693	31,25
2001	103	95	120	72	29	419	(39,54)
Rata <sup>2</sup>	132,6	98,4	139,8	63,2	42,4	476,4	8,58%

Sumber : PT. Bosowa Berlian Motor, Data Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa volume penjualan perusahaan untuk empat (4) tahun pertama terus mengalami kenaikan. Namun pada tahun kelima (2001), mengalami penurunan volume penjualan sebesar 39,45%. Penurunan ini terjadi bersamaan dengan turunnya biaya promosi pada tahun yang sama, juga akibat dari krisis moneter yang mengakibatkan turunnya daya beli konsumen. Tetapi secara umum (selama 5 tahun terakhir) volume penjualan perusahaan naik walaupun kecil dengan rata-rata 8,58%.

Keadaan ini menggambarkan bahwa promosi benar-benar membawa pengaruh positif yang kuat terhadap kenaikan dan penurunan volume penjualan terhadap perusahaan.



#### 5.4. Korelasi Antara Biaya Promosi dengan Volume penjualan pada PT. Bosowa Berlian Motor

Setelah kita mengetahui keadaan biaya promosi dan hasil penjualan dalam kurun waktu yang sama yaitu sejak tahun 1997 – 2001, dengan demikian untuk mencari korelasi antara kedua variabel tersebut, dapat dilihat dengan menggunakan rumus koefisien korelasi dan selanjutnya untuk menganalisa hubungan regresinya, apakah terdapat hubungan yang kuat atau lemah, maka penulis menggunakan rumus persamaan regresi.

Namun sebelum penulis menganalisis korelasi kedua variabel tersebut, maka berikut ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4  
Keadaan Biaya Promosi dan Volume Penjualan pada  
PT. Bosowa Berlian Motor  
Tahun 1997 – 2001

Tahun	Biaya Promosi (Jutaan Rupiah) X	Volume Penjualan (Unit) Y	$\bar{X} - X$ (X)	$\bar{Y} - Y$ (Y)	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1997	41.012	335	-19.179	-141.4	2.711.910,6	367.834.041	19.993,96
1998	55.850	407	-4.341	-69.4	301.265,4	18.844.281	4.816,36
1999	63.941	528	3.750	51.6	193.500	14.062.500	2.662,56
2000	71.212	693	11.021	216.6	2.387.148,6	121.462.441	46.915,56
2001	69.940	419	8.749	-57.4	502.192,6	76.545.001	3.294,76
	$\Sigma Xi = 300.955$	$\Sigma yi = 2.382$			$\Sigma XiYi =$ 6.096.017,2	$\Sigma Xi^2 =$ 598.748.264	$\Sigma yi^2 =$ 77.683,2
	$\bar{X} = \frac{\Sigma Xi}{n}$ $= \frac{300.955}{5}$ $= 60.191$	$\bar{Y} = \frac{\Sigma Yi}{n}$ $= \frac{2.382}{5}$ $= 476,4$					

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan hasil data pada tabel 4, kita dapat menghitung untuk mengetahui korelasi antara biaya dan volume penjualan melalui penggunaan rumus koefisien korelasi (Supranto J., Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan : Hal 188), sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum x_i y_i}{\sqrt{\sum x_i^2} \cdot \sqrt{\sum y_i^2}}$$

Selanjutnya untuk mencari nilai koefisien korelasi ( r ) dapat dihitung sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum x_i y_i}{\sqrt{\sum x_i^2} \cdot \sqrt{\sum y_i^2}}$$

$$r = \frac{6.096.017,2}{\sqrt{598.748.264} \cdot \sqrt{77.683,2}}$$

$$r = \frac{6.096.017,2}{(24.469,33) (278,71)}$$

$$r = \frac{6.096.017,2}{6.819.846,964}$$

$$r = 0,89$$





Dengan melihat hasil perhitungan di atas, maka dapat kita ketahui bahwa hubungan antara kedua variabel yaitu biaya promosi dengan volume penjualan cukup kuat dan positif, atau dengan kata lain biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT "XYZ" melalui berbagai bentuk media, mempunyai pengaruh yang sangat kuat dan positif terhadap hasil penjualan yang diperoleh selama ini (1997 – 2001), di mana  $r$  (koefisien korelasi) menunjukkan nilai 0,89 atau mendekati +1 yang artinya bahwa kedua variabel (  $X$  dan  $Y$  ) bersifat searah atau dapat dikatakan bahwa kenaikan atau penurunan nilai  $X$  (biaya promosi) akan diikuti dengan kenaikan atau penurunan nilai  $Y$  (volume penjualan).

Dengan diketahuinya korelasi antara biaya promosi dengan volume penjualan maka selanjutnya penulis ingin mencoba mencari besarnya pengaruh kedua variabel tersebut, dengan menggunakan analisis Hubungan Regresi (Supranto, J. Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan : hal. 204) yaitu :

$$Y = a + bx$$

Di mana :

$y$  = Hasil penjualan

$a$  = Konstan

$b$  = Koefisien regresi

$x$  = Biaya promosi

Untuk memperoleh nilai  $a$  dan  $b$  dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \bar{Y} - b\bar{x}$$

$$b = \frac{\sum x_i y_i}{\sum x_i^2}$$

Dari rumus di atas, nilai  $a$  dan  $b$  dapat diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut :

$$b = \frac{\sum x_i y_i}{\sum x_i^2}$$

$$= \frac{6.096.017,2}{598.748.264}$$

$$b = 0,01$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$= 476,4 - 0,01 (60.191)$$

$$= 476,4 - 601,91$$

$$a = -125,51$$

Setelah diketahui nilai  $a$  dan  $b$ , dimana  $a = -125,51$  dan nilai  $b = 0,01$  selanjutnya dalam persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut :

$$y = -125,51 + 0,01 x$$

Ini berarti bahwa tiap penambahan atau penurunan biaya promosi sebesar 0,01 % akan diikuti dengan penambahan atau penurunan tingkat penjualan sebesar Rp. 125,51 juta.

Selanjutnya untuk mengetahui sejauhmana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan dapat diketahui dengan menggunakan koefisien determinasi yaitu :

$$\begin{aligned}r^2 &= (0,89)^2 \\ &= 0,7921 \text{ atau } 79,21 \%\end{aligned}$$

Dengan nilai determinasi sebesar 0,7921, ini berarti bahwa variasi (naik turunnya) y sebesar 79,21 % disebabkan oleh pengaruh x.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan mengenai pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT "XYZ" di Makassar dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. PT "XYZ" Makassar dalam memasarkan produknya telah menetapkan bentuk-bentuk kebijakan promosi yang di pandang efektif yang meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan individu (personal selling) dan publisitas (publicity).
2. Keberhasilan volume penjualan sangat dipengaruhi oleh sistem promosi dan besarnya promosi yang dikeluarkan oleh PT "XYZ". Hal ini diperlihatkan pada keadaan biaya promosi yang selama 4 tahun terakhir (1997 – 2000) sebagai berikut : tahun 1997 sebesar Rp. 41.012.000, tahun 1998 Rp. 55.850.000, tahun 1999 Rp 63.941.000, tahun 2000 Rp. 71.212.000 dengan peningkatan dari tahun 1997 – 1998 sebesar Rp. 14.837.000, dari tahun 1998 – 1999 sebesar Rp. 8.091.000. dari tahun 1999 – 2000 sebesar Rp. 7.270.000, kecuali untuk tahun kelima tahun 2001 biaya promosi mengalami penurunan. Kenaikan dan penurunan biaya

promosi ini diikuti dengan kenaikan selama 4 tahun terakhir volume penjualan dan juga tahun kelima mengalami penurunan sebesar 39,54%.

3. Hasil analisis pengaruh promosi terhadap volume penjualan dengan menggunakan analisa koefisien korelasi (  $r$  ) diperoleh sebesar 0,89 atau mendekati 1, berarti hubungan kedua variabel sangat kuat dan positif, sehingga bila terjadi kenaikan atau penurunan nilai  $x$  (biaya promosi) akan diikuti dengan kenaikan atau penurunan nilai  $y$  (volume penjualan). Adapun analisa koefisien determinasi ( $r^2$ ) diperoleh sebesar 0,791 atau 79,21 yang berarti bahwa variasi naik turunnya nilai  $y$  sebesar 79,21 disebabkan oleh pengaruh biaya promosi.

## 6.2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan guna menunjang keberhasilan perusahaan, adalah sebagai berikut :

1. Kebijakan promosi yang ditempuh perusahaan ini melalui beberapa bentuk media promosi sebaiknya dipertahankan dan kalau bisa ditingkatkan karena promosi tersebut bertindak sebagai informasi memperkenalkan juga sekaligus mengingatkan, sehingga dalam jangka waktu panjang memiliki respon positif dari masyarakat.

2. Adanya pengaruh dan hubungan yang kuat antara biaya promosi dengan volume penjualan berdasarkan hasil perhitungan data yang ada, maka perusahaan jangan beranggapan bahwa biaya promosi adalah pengeluaran atau pengorbanan belaka tetapi sebaliknya sistem dan biaya promosi sangat besar manfaatnya terhadap perusahaan dengan melihat pengaruhnya yang kuat terhadap volume penjualan perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Cummins, Julian, 1990. *Promosi Penjualan : Bagaimana Menciptakan dan Menerapkan Program yang Benar-Benar Berhasil*, diterjemahkan oleh Heryanto, Cetakan Pertama, Binarupa Aksara : Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Edisi Kesembilan (Edisi Revisi), Prehallindo : Jakarta.
- Musselman, Vernon dan Jackson, John, 1992, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Diterjemahkan oleh Kusma Wiriadisastra, Edisi Kesembilan, Cetakan Keenam, Erlangga : Jakarta.
- Nitisemito, S. Alex, 1981, *Marketing*, Ghalia Indonesia : Yogyakarta
- Soekartawi, 1993, *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*, Cetakan Pertama, Pustaka Sinar Harapan : Jakarta.
- Sumarni, Murti, 1995, *Pengantar Bisnis : Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, Edisi Keempat, Liberty : Yogyakarta.
- Supranto, Johanes, 1990, *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, edisi revisi, Cetakan Pertama, PT. Rineka Cipta : Jakarta.
- Stanton, J, William, 1993, *Prinsip Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Y. Lamarto edisi ketujuh, cetakan kelima, Erlangga : Jakarta.
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu, 1995, *Pengantar Bisnis Modern*, edisi ketiga, cetakan keempat, Liberty : Yogyakarta.
- Winardi, 1981, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, CV Sinar Baru : Bandung.