

ANALISIS PERSEPSI PROMOSI TERHADAP VOLUME
 PENJUALAN PRODUK EKSPAN DISTRIBUTI "BIMBO" PISA
 PT. "SMP" DI UJUNG PANDANG



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. terima	9-3-1998
Asal dari	FAK. EKONOMI
Banyaknya	1LSATU/ERS
Barga	HADIAH
No. Inventaris	980301672
No. Klas	

01/98

REGISTRASI & R. 22.01.033

Nama Buku : 22.01.033

FAKULTAS EKONOMI
 UNIVERSITAS HASANUDDIN
 UJUNG PANDANG

1998

ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PRODUK SABUN DETERJEN "RINSO" PADA
PT. "SM" DI UJUNG PANDANG


OLEH
KRISTIANUS R.T. ALLO
NO. POKOK : 92 01 033

SKRIPSI SARJANA LENGKAP UNTUK MEMENUHI SALAH SATU
SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN PADA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG

DISETUJUI OLEH :

KONSULTAN I

KONSULTAN II


(T.J.A.A. MAKALIWE, SE)


(MUH. ASDAR, SE, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat dan berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian dan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Ujung Pandang.

Selanjutnya Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda dan Ayahanda serta saudara-saudariku yang tercinta di mana dengan berkat doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan studi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tulisan ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu dengan rendah hati penulis bersedia menerima kritikan dan petunjuk yang dapat membantu kesempurnaan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan yang tulus ikhlas dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini sudah sepatutnya penulis mengucapkan terima kasih serta penghargaan yang tidak terhingga kepada :

1. Ibu J.A.A. Makaliwe, SE dan Bapak Muh. Asdar, SE, M.Si yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan petunjuk sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Pimpinan beserta seluruh staf pengajar serta karyawan Fakultas ekonomi yang telah membimbing dan membekali penulis dalam perkuliahan hingga penyelesaian studi.
3. Pimpinan beserta seluruh staf dan karyawan PT. "SM" yang telah memberikan pelayanan yang baik selama penulis mengadakan penelitian dan membantu memberikan data-data yang diperlukan.

4. Kawan-kawanku yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas kerja sama dan semua bantuannya.
5. Dengan rampungnya skripsi ini penulis juga tidak lupa mempersembahkannya kepada kekasih tercinta , yang atas kesetiannya membantu penulis dalam memecahkan suatu masalah.

Semoga Tuhan Yang Maha Pengasih Dan Penyayang memberikan balasan atas semua kebaikan dan bantuan yang telah diberikan dengan tulus kepada penulis.

Akhir kata penulis berharap kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan rekan-rekan mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi.

UJUNG PANDANG, JANUARI 1998

PENULIS

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN KONSULTAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABLE	ix
DAFTAR SEEMA	x
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Masalah Pokok Perusahaan	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.4. Hipotesis Kerja	4
2. METODOLOGI	5
2.1. Metode Penelitian	5
2.2. Metode Pengumpulan Data	5
2.3. Jenis dan Sumber Data	6
2.4. Metode Analisis	7
2.5. Sistematika Pembahasan	10
3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	13
3.1. Sejarah Singkat Perusahaan	13
3.2. Maksud dan Tujuan Perusahaan	14
3.3. Struktur Organisasi Perusahaan	14

3.4. Saluran Distribusi Perusahaan	22
4. LANDASAN TEORI	26
4.1. Pengertian Pemasaran	26
4.2. Pengertian Marketing Mix	31
4.2.1. Produk	34
4.2.2. Harga	34
4.2.3. Distribusi	34
4.2.4. Promosi	35
4.3. Pengertian Promosi	35
4.4. Tujuan Promosi	40
4.5. Promosi Mix	42
4.5.1. Advertising	42
4.5.2. Personal selling	43
4.5.3. Publicity	45
4.5.4. Sales Promotion	45
5. ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SABUN DETERJEN "RINSO" PADA PT. "SM" DI UJUNG PANDANG	53
5.1. Promosi Penjualan	53
5.2. Analisis Volume Penjualan	58
5.3. Analisis Regresi Linier Sederhana	59
5.4. Analisis Korelasi	63
5.5. Uji Hipotesis	65

5.6. Rancangan Penjualan	67
6. KESIMPULAN DAN SARAN	73
6.1. Kesimpulan	73
6.2. Saran-saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76

5.6. Ramalan Penjualan	67
6. KESIMPULAN DAN SARAN	73
6.1. Kesimpulan	73
6.2. Saran-saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABLE

TABLE :	Halaman
1. Susunan Personalia PT."SM" Di Ujung Pandang	22
2. Kenaikan Biaya Promosi Sabun Deterjen "Rinso" Pada PT. "SM" Ujung Pandang Tahun 1991-1995	57
3. Kenaikan Volume Penjualan Sabun Deterjen "Rinso" Pada PT. "SM" Ujung Pandang Tahun 1991-1995	58
4. Perhitungan Hubungan Biaya Promosi Dengan Volume Penjualan Sabun deterjen "Rinso" Pada PT. "SM" Ujung Pandang Tahun 1991- 1995	61
5. Perhitungan Ramalan Penjualan Sabun Deterjen "Rinso" Pada PT. "SM" Ujung Pandang Tahun 1991-1995	68
6. Ramalan Penjualan Sabun Deterjen "Rinso" Pada PT. "SM" Ujung Pandang Tahun 1996-2000	71

DAFTAR SKEMA

SKEMA (BAGAN)	HALAMAN
1. Struktur Organisasi PT."SM" Di Ujung Pandang	16
2. Saluran Distribusi PT."SM" Di Ujung Pandang	25

BAB I

PENDAHULUAN



1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan konsep pemasaran saat ini semakin maju dimana orientasi konsep tersebut tidak hanya berorientasi pada saingan dan konsumen. Akibatnya mendorong para produsen untuk lebih mengembangkan aspek-aspek pemasaran. Kebutuhan dan kepentingan para konsumen menjadi sasaran yang harus ditempuh oleh produsen untuk memenangkan persaingan dan mencari kesempatan usaha baru.

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, memaksa produsen atau pengusaha bekerja keras untuk tetap mempertahankan perusahaannya. Para produsen atau pengusaha harus mencari peluang dalam pemasaran melalui penyelidikan pasar yang seksama, agar dapat diketahui faktor-faktor yang penting bagi konsumen.

Persaingan dalam dunia usaha juga dialami oleh perusahaan sabun deterjen. PT "SM" merupakan salah satu distributor sabun deterjen "Rinso" yang berada di Ujung pandang. Dewasa ini saingan sabun deterjen "Rinso" semakin banyak antara lain sabun deterjen Soklin, Attack dan lain sebagainya. Dalam perusahaan mempunyai banyak permasalahan baik dalam manajemennya ataupun di dalam pemasarannya. Dalam masalah pemasaran ini penulis hanya membahas masalah promosi yang dihadapi dan dijalankan oleh perusahaan PT. "SM" sebagai suatu kebijakan dalam kegiatan pemasaran hasil produksi.

Salah satu cara untuk meningkatkan omzet penjualan di dalam suatu perusahaan adalah dengan kegiatan promosi. Setiap perusahaan yang bersifat profit motif selalu menjalankan kegiatan promosi, karena dengan kegiatan promosi merupakan salah satu cara atau alat yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan untuk bersaing dalam usahanya meningkatkan volume penjualan. Pesaing suatu perusahaan yang memproduksi barang pengganti (substitusi). Pada dasarnya kegunaan diadakannya kegiatan promosi adalah sebagai berikut :

- a. Memperkenalkan dan memberitahukan kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang diproduksi.
- b. Menimbulkan minat masyarakat untuk membeli barang yang diproduksi.
- c. Meningkatkan volume penjualan.

Jadi dalam kegiatan penjualan peranan konsumen harus mendapat perhatian sepenuhnya, karena konsumen harus mendapat perhatian sepenuhnya, karena konsumen mempunyai kebebasan dalam memilih suatu barang yang disenanginya. Pemilihan suatu barang tergantung daya tarik barang tersebut terhadap diri konsumen, maka untuk itulah perlu diadakan promosi. Disamping itu dengan meningkatnya volume penjualan akan berakibat pula terhadap peningkatan pendapatan perusahaan, sehingga tujuan peningkatan laba akan dicapai.

Bagi suatu perusahaan kegiatan promosi ini sangat penting di bidang pemasaran terutama :

1. Perusahaan tersebut di dalam usahanya meningkatkan volume

penjualannya sangat dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang diadakannya.

2. Pesaing perusahaan tersebut sekarang ini semakin banyak, sehingga penulis ingin mengetahui kegiatan promosi apa yang dijalankannya.

Pertimbangan-pertimbangan tersebut di atas yang mendorong penulis membahas "promosi" dalam penulisan skripsi ini. Karena dengan promosi berarti perusahaan telah menciptakan suatu kesempatan baru dalam memasarkan hasil produksinya atau barang dagangannya, sehingga dapat menghadapi saingan-saingan yang ada dalam wilayah pemasarannya.

1.2. MASALAH POKOK PERUSAHAAN

Pokok permasalahan yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah bagaimana cara yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan volume penjualan melalui kebijaksanaan promosi sehingga dapat menguntungkan perusahaan .

1.3. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Adapun tujuan dan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sejauh mana PT. "SM" telah melaksanakan kegiatan promosi dan bagaimana pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan usaha pemasaran, yang kemudian oleh pemimpin perusahaan

akan dapat dijadikan pedoman dalam usahanya untuk mempertahankan atau meningkatkan hasil yang telah dicapai oleh perusahaan.

3. Untuk mengetahui keadaan pemasaran sabun deterjen "Rinso" pada perusahaan PT. "SM" sebagai distributor PT. Unilever Indonesia Depot Ujung Pandang.
4. Membantu memberikan gambaran secara ilmiah dan bermamfaat pada perusahaan dalam menghadapi permasalahan yang sedang terjadi.
5. Sebagai syarat akhir dalam usaha memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Ujung Pandang.

1.4. HIPOTESIS KERJA

Berdasarkan masalah pokok yang dihadapi perusahaan maka dikemukakan hipotesis kerja sebagai berikut :

Diduga bahwa terdapat hubungan positif dan berarti antara usaha peningkatan promosi dalam memasarkan produk dan peningkatan volume penjualan.

BAB II

METODOLOGI

2.1. METODE PENELITIAN

Untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi perusahaan serta pembuktian hipotesis yang telah dikemukakan, maka metode yang digunakan adalah metode study kasus (case study method) berdasarkan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

1. Metode ini memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail.
2. Metode ini menghasilkan kesimpulan yang terbatas pada kasus yang diamati.
3. Metode kasus cenderung untuk menguji kasus secara intensif dan mendetail guna menguji variabel dan kondisi.

2.2. METODE PENGUMPULAN DATA

Untuk memperoleh data relevan maka diadakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Penelitian lapangan (Field Research) yaitu penelitian langsung di lapangan atau pada perusahaan dengan melakukan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan atau bawahan yang benar-benar menguasai hal-hal yang sesuai dengan obyek yang sedang diteliti untuk memperoleh data

yang diperlukan serta membuat dan mengajukan pertanyaan secara lisan maupun tertulis yang ditujukan pada pihak perusahaan baik pimpinan maupun karyawan perusahaan yang ada hubungannya dengan obyek penelitian.

- b. Penelitian kepustakaan (Library Research) yaitu penelitian yang dilakukan di perpustakaan untuk mendapatkan pengetahuan dan landasan teori dalam menganalisa data yang ada, maka diperlukan berbagai bahan bacaan seperti buku literatur, majalah dan artikel yang memuat masalah pemasaran khususnya promosi.

2.3.. JENIS DAN SUMBER DATA

Agar memperoleh keputusan yang baik dalam memecahkan suatu persoalan, maka dibutuhkan data yang bisa dipercaya kebenarannya, tepat waktu dan memberikan gambaran yang menyeluruh tentang suatu masalah yang akan diteliti.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penyusunan proposal ini adalah:

1. Data primer

Yaitu data yang diperoleh dari pengamatan dan hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan yang berwenang.

2. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan dalam bentuk data dan sumber bacaan yang erat kaitannya dengan penulisan ini.

2.4. METODE ANALISIS

Mengingat promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, maka dalam pembahasan masalah yang timbul dalam perusahaan ini dipergunakan peralatan analisis sebagai berikut :

a. Analisa kualitatif

Yaitu suatu cara analisa atau pemecahan masalah yang didasarkan pada logika. Hal-hal yang dibicarakan atau dibahas dalam analisa ini adalah konsep marketing mix yang terdiri dari unsur-unsur :

1. Product (produk)
2. Price (harga)
3. Promotion (promosi)
4. Place (saluran distribusi)

Teori pokok yang merupakan landasan teori dari penulisan skripsi ini adalah promosi khususnya promosi penjualan.



b. Analisa kuantitatif

Yaitu analisa dengan menggunakan data-data yang dapat dinyatakan dengan angka-angka, dimana data-data tersebut merupakan biaya promosi dan hasil penjualan.

Langkah-langkah pemecahan masalah yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Analisa korelasi sederhana

Analisa ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah pengaruh hubungan antara volume penjualan dengan biaya promosi dengan menggunakan yang dikemukakan oleh Anti Dajan (tahun 1986 hal 376) sebagai

berikut:

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah periode tahunan

x = Biaya promosi penjualan

y = 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 akan terjadi bersama dengan kenaikan atau penurunan nilai y .

- Apabila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara dua 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 terjadi bersama-sama penurunan nilai y demikian pula sebaliknya.

2. Analisa Regresi Linier Sederhana

Analisa ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan antara volume penjualan dengan biaya promosi dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$y = a + bx$$

dimana :

y = volume penjualan

x = biaya promosi

a = konstanta

b = koefisien korelasi

Untuk mencari nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

3. Analisa trend penjualan dengan menggunakan least square method (metode pangkat dua terkecil) dalam menentukan ramalan penjualan di masa yang akan datang dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

Dimana :

y = Ramalan penjualan untuk periode berikut

x = Periode tahunan

a = Nilai trend periode dasar

b = Pertambahan trend tahunan

Untuk menentukan nilai a dan b maka digunakan dua persamaan pembantu sebagai berikut :

$$I. \sum Y = na + b\sum X$$

$$II. \sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

2.5. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Untuk memahami serta memudahkan penguraian dan pembahasan, maka penulisan skripsi ini diuraikan ke dalam susunansistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : Merupakan bab pendahuluan yang menguraikan latar balakang masalah, masalah pokok perusahaan, tujuan dan kegunaan penelitian serta hipotesis kerja.

- Bab II : Menguraikan tentang metodologi yang mencakup metode penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis dan sistematika pembahasan.
- Bab III : Merupakan bab yang menguraikan gambaran umum perusahaan yang mencakup sejarah singkat perusahaan, maksud dan tujuan perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan saluran distribusi perusahaan.
- Bab IV : Menguraikan landasan teori mengenai pengertian pemasaran, pengertian marketing mix, pengertian promosi, tujuan promosi dan variabel propotional mix.
- Bab V : Menguraikan tentang analisis pemasaran yang mencakup jenis-jenis kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan, analisis volume penjualan perusahaan, analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi, uji hipotesis dan ramalan penjualan.
- Bab VI : Merupakan bab penutup yang memuat tentang kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan beberapa saran yang dapat dikemukakan bagi kepentingan perusahaan.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN

Sabun deterjen "Rinso" adalah salah satu jenis sabun deterjen yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia yang berkantor pusat di Jakarta.

PT. "SM" merupakan salah satu distributor PT. Unilever Indonesia di Ujung Pandang dengan merek Toko Megaria yang pada mulanya hanya menjual barang campuran berupa gula, terigu, biskuit, dan lain-lain. Melihat situasi dan perkembangan kota Ujung Pandang dan kota-kota di kabupaten khususnya di Sulawesi Selatan dari tahun ke tahun cukup baik, maka pada tahun 1973 PT. Unilever mengubah sistem pemasaran atau distribusi yang mengharuskan distributornya memasarkan barang-barangnya ke semua toko-toko baik besar maupun kecil dan sistem ini ternyata berhasil mengangkat omzet penjualan sehingga perusahaan ini menjadi badan hukum. Pada tahun 1974 perusahaan yang awalnya bernama Toko Megaria berubah menjadi PT. "SM" yang berlokasi di Jalan Veteran Utara nomor 6 yang khusus menangani barang-barang Unilever di Ujung Pandang berdasarkan akte notaris Sri Hartini Widjaja, SH dan terdaftar dalam surat izin walikota nomor 74/ip/75.

Dalam hal ini PT. "SM" hanya melaksanakan kegiatan promosi dan mendistribusikan, sedangkan kegiatan produksi dan penentuan harga dilaksanakan oleh PT. Unilever Indonesia yang berkantor pusat di Jakarta.

Perkembangan Perusahaan PT. "SM" dari awal berdirinya sampai sekarang ini telah mampu memperlihatkan perkembangan yang sangat baik. Hal ini tercermin pada semakin bertambahnya jumlah permintaan konsumen terhadap produk dan luasnya daerah pemasaran.

3.2 MAKSUD DAN TUJUAN PERUSAHAAN

- a. Melaksanakan usaha perdagangan umum secara lokal.
- b. Melaksanakan usaha distributor, supplier, dealer, grosir dan keagenan.
- c. Mengurus pembelian, penjualan serta penyimpanan produk-produk Unilever.
- d. Mengurus dokumen-dokumen yang diperlukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan pemerintah setempat.

3.3 STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN

Di dalam menjalankan kegiatan perusahaan, salah satu syarat yang harus diperhatikan adalah adanya struktur organisasi yang baik dan tersusun rapi untuk kelancaran tugas operasional perusahaan. Untuk itu perlu menjalin kerjasama yang harmonis antara sesama karyawan, pembagian tugas agar setiap bagian atau personil dalam perusahaan mengetahui dengan jelas apa yang menjadi tugas, wewenang dan tanggung jawabnya agar tidak terjadi tumpang tindih bekerja atau melaksanakan tugas.

Struktur organisasi yang baik merupakan salah satu syarat dalam mencapai sukses kegiatan perusahaan, karena tanpa struktur organisasi yang baik kemungkinan

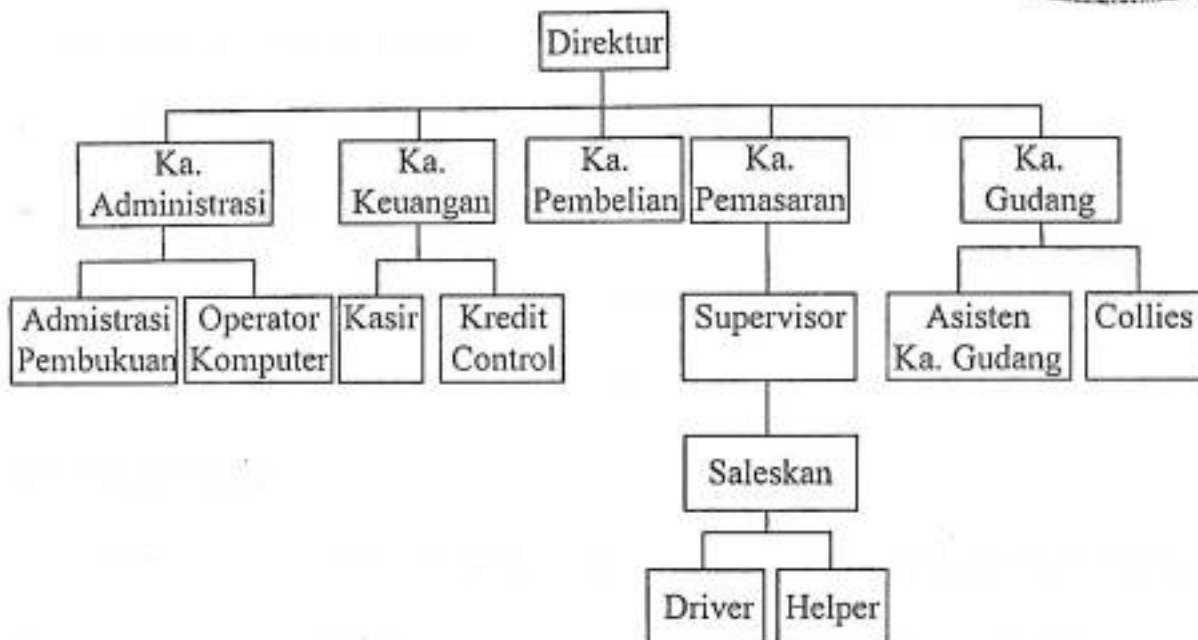
besar kegiatan perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik, sehingga tujuan perusahaan tidak dapat tercapai.

Jadi dengan melihat struktur organisasi, maka dapat diketahui hubungan-hubungan antara pimpinan dan bawahan atau sebaliknya, dengan demikian pula garis wewenang dan tanggung jawab dari hubungan tersebut.

Untuk merealisasikan tujuan organisasi perlu disusun suatu struktur organisasi apakah organisasi tersebut berbentuk organisasi garis atau lini, dimana tercermin dengan jelas mengenai adanya pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap individu serta hubungan antara fungsi-fungsi dalam organisasi.

Untuk lebih jelasnya maka akan digambarkan secara skematis hubungan kerjasama individu yang terdapat dalam perusahaan ini dalam rangka usaha mencapai suatu tujuan.

SKEMA I
STRUKTUR ORGANISASI
PT. "SM" DI UJUNG PANDANG



Sumber PT. "SM"

Perusahaan PT. "SM" dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, dimana direktur dibantu oleh kepala bagian-bagian yang sekaligus bertanggungjawab atas segala kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Tugas dan tanggung jawab masing-masing personil organisasi adalah sebagai berikut:

Direktur

Membawahi kepala bagian administrasi, kepala bagian keuangan, kepala bagian pembelian, kepala bagian pemasaran dan kepala bagian gudang dan mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- Mengatur jalannya operasi perusahaan
- Memimpin dan mengawasi semua pekerjaan dalam organisasi.
- Mengkoordinir dan mengarahkan kegiatan operasional agar tercipta kerja yang efisien dalam mencapai tujuan.
- Secara berkala meminta pertanggungjawaban dari setiap kepala bagian.
- Mengetahui dan menandatangani laporan keuangan.
- Mengadakan hubungan di luar organisasi perusahaan.
- Menentukan dan memutuskan setiap pembelian dan penjualan.

Ka. Administrasi

Bertanggung jawab kepada direktur dan membawahi administrasi pembukuan dan operator komputer serta mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- Mengatur rencana kerja dalam bidang administrasi atau pembukuan yang disesuaikan dengan rencana perusahaan secara keseluruhan.
- Menjamin kerahasiaan perusahaan dari pihak luar.
- Mengawasi dan meminta laporan kerja serta meneliti kebenaran dan kerapian kerja para staff dan operator.

Ka. Keuangan

Bertanggung jawab kepada direktur dan membawahi kasir dan kredit kontrol serta mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- Mengadakan atau membuat rencana anggaran keuangan.

- Mengatur masalah keuangan setiap hari atau secara periodik.
- membuat laporan keuangan perusahaan yang menyangkut sumber dan penggunaan modal kerja perusahaan seperti neraca, laporan rugi laba, perubahan modal dan bertanggung jawab sepenuhnya atas tugas yang dipercayakan kepadanya.

Ka. Pembelian

Bertanggung jawab kepada direktur dan mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- Melaksanakan perencanaan dan pembelian barang-barang (Rinso) bila ada permintaan dari kepala bagian administrasi dan kepala bagian gudang tentang persediaan barang yang sudah berkurang serta adanya persetujuan dari direktur.
- Menjamin kontinuitas tersedianya barang-barang (Rinso) sesuai dengan kebutuhan dalam arti selaras dengan kemampuan bagian pemasaran untuk memasarkan.

Ka. Pemasaran

Bertanggung jawab kepada direktur dan membawahi supervisor serta mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- Menyusun rencana kerja para salesman.
- Mengkoordinir dan mengarahkan kegiatan penjualan dan pemasarannya.
- Membuat secara berkala laporan penjualan dan laporan perkembangan pemasaran.
- Memberikan saran-saran dan pendapat kepada direktur untuk dapat meningkatkan efisiensi kerja.

Ka. Gudang

Bertanggung jawab kepada direktur dan membawahi asisten kepala bagian gudang dan buruh serta mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- Mengatur mekanisme kerja dalam bidang pengaturan barang yang disesuaikan dengan rencana perusahaan secara keseluruhan.
- Mencatat jumlah barang yang masuk dan keluar dari gudang.
- Mengetahui sisa persediaan barang di gudang, sehingga sewaktu-waktu dapat melaporkan jumlah persediaan barang yang ada.
- Membawahi seksi pengaturan barang dan seksi pengantaran barang ke konsumen atau pedagang.

Administrasi Pembukuan

Bertanggung jawab kepada kepala bagian administrasi serta mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- Membuat laporan keuangan perusahaan kemudian disampaikan kepada kepala bagian administrasi.
- Mengontrol pemasukan dari hasil penjualan dan pengeluaran biaya.
- Mencatat transaksi yang terjadi dalam pemasaran.

Operator Komputer

Bertanggung jawab kepada kepala bagian administrasi serta mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- Memeriksa data komputer apakah sudah benar atau tidak, karena data merupakan

dasar untuk melakukan kontrol.

- Melaporkan hasil kerjanya kepada kepala bagian administrasi.

Kredit Control (Piutang)

Bertanggung jawab kepada bagian keuangan serta mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- Memeriksa dan mengontrol piutang perusahaan.
- Melaporkan hasil kerjanya kepada kepala bagian keuangan.

Kasir

Bertanggung jawab kepada kepala bagian keuangan serta mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- Mengatur segala pemasukan dan pengeluaran uang kas perusahaan.
- Menjamin keamanan uang kas.
- Membuat bukti penyetoran uang pada bagian kas.
- Menyelenggarakan pencatatan atas transaksi-transaksi penerimaan dan pengeluaran.

Supervisor

Bertanggung jawab kepada kepala bagian pemasaran dan membawahi salesman serta mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- Memberi input atau pendapat kepada para salesman.
- Menerima output atau pendapat dari para salesman.

Salesman

Bertanggung jawab kepada supervisor dan membawahi sopir dan buruh serta mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- Memperkenalkan atau memperlihatkan dan menjual produk yang ada di perusahaan kepada langganan.
- Mencari dan mencatat langganan baru agar daerah atau segmen pasar pemasaran dapat diperluas.

Driver

Bertanggung jawab kepada salesman serta mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- Mengatur pesanan barang-barang ke supplier.

(Helper) Buruh

Bertanggung jawab kepada kepala salesman serta mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- Mengangkat barang untuk diturunkan kepada langganan.

Asisten Kepala Bagian Gudang

Bertanggung jawab kepada kepala bagian gudang serta mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- Mengawasi keluar masuknya barang dari gudang.
- Memberikan data hasil keluar masuknya barang kepada bagian administrasi pembukuan.

Collies (Buruh Kasar)

Bertanggung jawab kepada bagian gudang serta mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- Mengangkat barang atau produk yang ada di gudang.
- Mengatur dan menyusun barang atau produk menurut ragamnya.

Selanjutnya penulis akan menyajikan tentang keadaan personil perusahaan yang selama ini mendukung aktivitas atau kegiatan operasional perusahaan PT. "SM" dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

TABEL I
SUSUNAN PERSONALIA PT. "SM"
DI UJUNG PANDANG

No.	Jabatan	Jumlah
1.	Direktur	1
2.	Ka. Administrasi	6
3.	Ka. Keuangan	3
4.	Ka. Pembelian	2
5.	Ka. Pemasaran	13
6.	Ka. Gudang	3
Jumlah		28

Sumber PT. "SM"

3.4 Saluran Distribusi Perusahaan

Dalam upaya memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang sangat penting dan harus mendapat perhatian khusus

ialah bagaimana memilih secara tepat saluran distribusi (Channel of distribution) yang akan digunakan dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Secara sederhana, saluran distribusi atau saluran pemasaran dapat diartikan sebagai jalur yang akan dilalui barang dan jasa ini dapat dilakukan secara langsung artinya produsen atau distributor langsung menjual barang atau jasa kepada konsumen atau melalui pihak-pihak atau lembaga-lembaga tertentu yang menjadi perantara sebelum barang dan jasa itu sampai ke pemakai akhir. Pemilihan saluran distribusi di antara keduanya tidak sama untuk semua perusahaan, akan tetapi harus disesuaikan dengan keadaan-keadaan yang ada pada perusahaan yang bersangkutan, misalnya: jenis produk, biaya-biaya yang dikeluarkan, faktor waktu atau resiko yang ditimbulkan, luas daerah pemasaran, maupun pada tingkat laba yang diinginkan oleh perusahaan.

Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh PT. "SM" di Ujung Pandang adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan saluran distribusi langsung, yaitu:

- PT. "SM" (distributor) —————→ konsumen

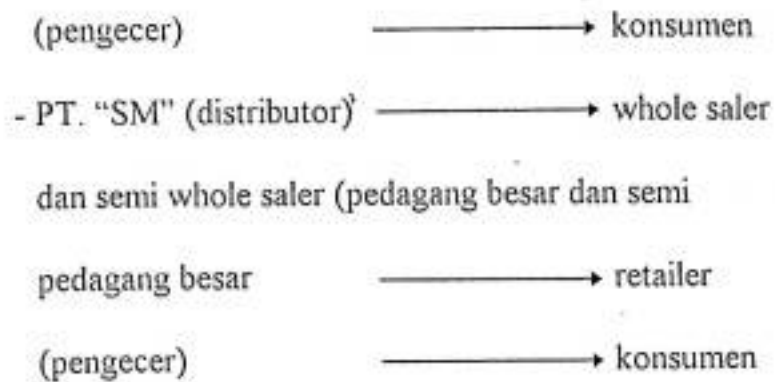
2. Menggunakan saluran distribusi tidak langsung, yaitu:

- PT. "SM" (distributor) —————→ retailer (pengecer)

retailer (pengecer) —————→ konsumen

- PT. "SM" (distributor) —————→ whole

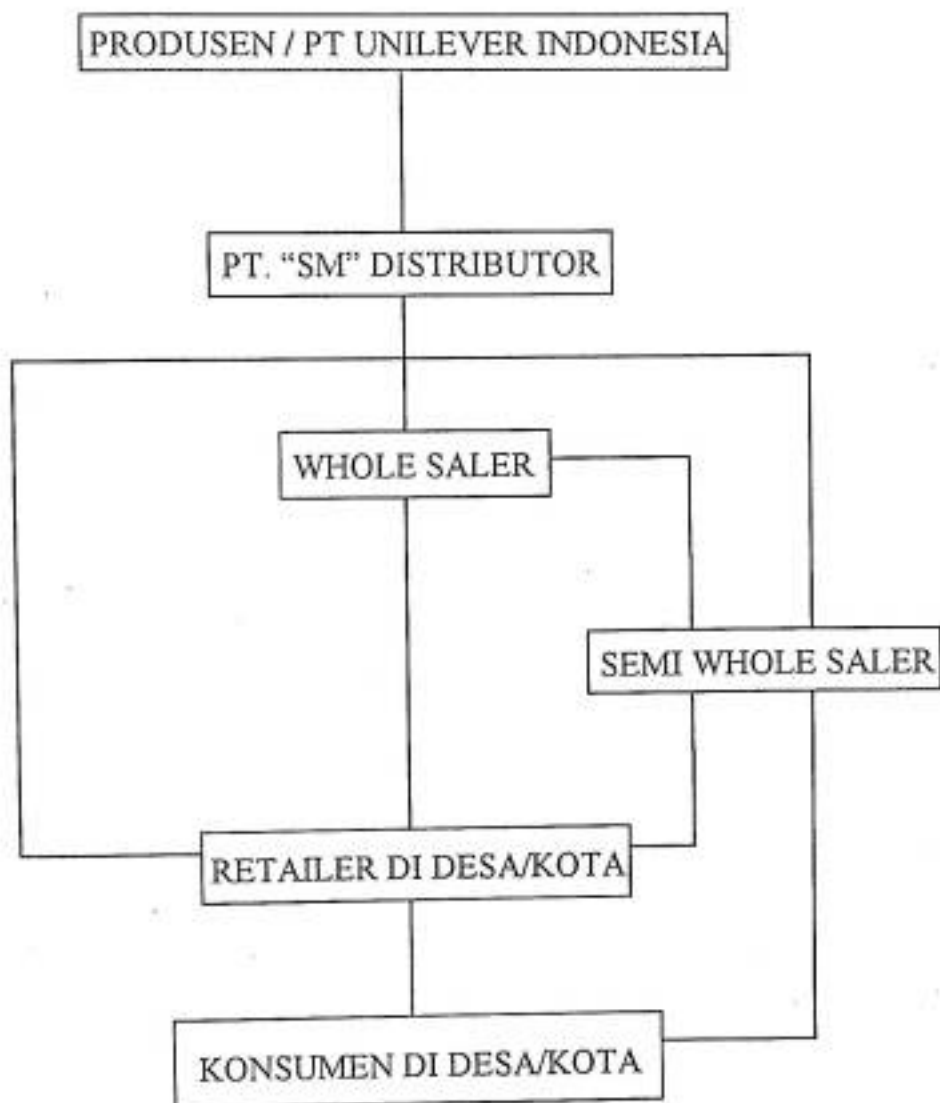
saler (pedagang besar) —————→ retailer



Untuk kedua jenis saluran distribusi di atas oleh perusahaan PT. "SM" di tempuh dengan sistem kanvas, yaitu suatu sistem penyaluran dengan menggunakan mobil-mobil unilever dalam menyalurkan barang, baik kepada perantara maupun kepada para konsumen yang menjadi obyek penjualannya.

Untuk lebih jelas, berikut ini penulis akan menyajikan saluran distribusi yang digunakan oleh PT. "SM":

SKEMA II
SALURAN DISTRIBUSI
PT. "SM" DI UJUNG PANDANG





BAB IV

LANDASAN TEORI

4.1 PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran merupakan salah satu segi kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh karyawan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup (continuitas) perusahaannya, untuk berkembang dan untuk memperoleh laba.

Berhasil tidaknya mereka dalam mencapai tujuan bisnisnya tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang-bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Pemasaran juga merupakan strategi perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang potensial, atau dengan kata lain pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen, selera konsumen dan keinginan konsumen.

Pada umumnya perusahaan hanya memperhatikan kepentingan dan tujuan perusahaan saja, yaitu memproduksi tanpa memperhatikan hal-hal lain, seperti bagaimana memenuhi kepuasan konsumen, selera dan daya beli konsumen terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Hal ini akan mempengaruhi aspek pemasaran dari perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan kondisi tersebut maka pihak perusahaan dalam pengelolaan usahanya cenderung mengadakan perubahan dari orientasi produksi ke orientasi pemasaran (market oriented).

Perubahan semacam ini mutlak dibutuhkan dalam era globalisasi ekonomi dewasa ini. Dengan kata lain orientasi pemasaran memberi petunjuk dalam sistem pengelolaan usaha, aspek perencanaan strategi justru merupakan suatu kebutuhan, Hal ini disebabkan bukan saja oleh faktor ketidakpastian yang bersumber dari perubahan yang mungkin terjadi karena faktor dinamisme lingkungan usaha, termasuk persaingan, tetapi juga oleh aspek teknologi dan pengalokasian sumber daya (resources) yang harus disesuaikan dengan kecenderungan perkembangan yang meliputi daya serap pasar, selera konsumen, penetapan harga, serta aktivitas passing, termasuk kemungkinan masuknya passing baru.

Untuk lebih memperjelas pengertian pemasaran, maka berikut ini penulis akan mengemukakan beberapa pendapat atau pandangan yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran yang berbeda satu dengan yang lainnya namun semuanya mempunyai prinsip yang sama yaitu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Philip Kotler (tahun 1988, hal. 3) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: "Marketing is a social dan managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and exchanging products of value with others".

Menurut definisi di atas, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Definisi ini bertumpuh pada konsep produk yaitu needs, wants, and demands.

Needs merupakan kebutuhan manusia yang mau tidak mau harus dipenuhi untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, misalnya kebutuhan akan makanan karena lapar, kebutuhan untuk minum karena haus dan lain-lain. Wants merupakan suatu keinginan untuk memiliki sesuatu barang tertentu setelah kebutuhan pokok terpenuhi misalnya keinginan untuk mobil, keinginan untuk membeli dan menambah apa yang telah ada dan lain sebagainya. Sedangkan demands merupakan suatu keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk tersebut.

Jadi menurut definisi tersebut bahwa yang dipertukarkan di sini adalah benda-benda yang mempunyai nilai bagi manusia seperti barang, yang, jasa, tenaga dan lain sebagainya demi kelangsungan hidupnya.

Sedangkan menurut Alex S. Nittisemito (tahun 1991, hal. 13) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: "Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efektif dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif".

Definisi di atas memberikan pengertian bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata kegiatan menjual barang atau jasa sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan pemasaran. Hal ini tampak pada perusahaan yang memiliki program product development dimana kegiatan tersebut termasuk dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan tersebut ditujukan baik langsung maupun tidak langsung untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan yang efektif.

Menurut William J. Stanton (tahun 1981, hal. 5) yang menekankan pemasaran sebagai suatu rangkaian dengan suatu sistem, menyatakan definisi sebagai pemasaran sebagai berikut: "Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribution want satisfying goods and services to present and potensial consumers".

Berdasarkan definisi di atas, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi, pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan yang berorientasi langsung kepada pasar atau kumen. Dalam hal ini produsen memproduksi barang dan jasa yang bertitik tolak dari keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sejalan dengan pengertian pemasaran yang diuraikan oleh Stanton pada definisi di atas bahwa sistem pemasaran itu terdiri atas elemen-elemen: produk, harga, promosi dan distribusi yang secara kolektif harus dilaksanakan dalam memajukan suatu bisnis. Keempat elemen pada sistem pemasaran tersebut dalam ilmu pemasaran dikenal dengan istilah "Marketing Mix".

Konsep ini dapat pula dilengkapi dengan pendapat dari Joel R. Evans dan Barry Berman (tahun 1982, hal. 7) sebagai berikut:

"Marketing is the anticipation, stimulation, facilitation, regulation, and satisfaction of consumers and publics demands for products, services, organizations, people places, and ideas through exchange process".

Evans dan Berman melihat bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk menyelidiki keinginan konsumen, memudahkan konsumen untuk mendapatkannya, meningkatkan permintaan setiap tahun serta memenuhi harapan atau keinginan konsumen untuk mendapatkannya, meningkatkan permintaan setiap tahun serta memenuhi harapan atau keinginan konsumen. Evans dan Berman menekankan pula bahwa yang terlibat dalam pemasaran bukan hanya barang dan jasa tetapi juga organisasi, publik, daerah tertentu dan gagasan-gagasan. Maksudnya, proses pemasaran tidak akan lengkap tanpa adanya suatu pertukaran dari konsumen kepada produsen baik berupa uang atau janji untuk membayar maupun dukungan mereka terhadap penawaran dari perusahaan (produsen), lembaga, perorangan, daerah atau suatu gagasan.

Konsep dari Stanton dan Evans-Berman ini merupakan ciri atau karakteristik khusus dari pemasaran modern, yang paling sesuai dengan kegiatan pemasaran yang semakin dinamis dewasa ini.

Dengan memperhatikan beberapa definisi di atas yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, dapatlah ditarik suatu kesimpulan yaitu bahwa pemasaran adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Artinya, untuk memperoleh hasil yang maksimal yaitu meningkatkan penjualan dan akhirnya meningkatnya laba maka segala kegiatan dilakukan secara bersama-sama, saling berhubungan dan saling

memperhitungkan satu sama lain. Keberhasilan menjual suatu barang pada dasarnya merupakan hasil perpaduan yang serasi antara kualitas barang, harga barang, kebijaksanaan penyaluran barang serta aktivitas perusahaan (penjualan) dalam mempromosikan barang tersebut.

Pada dasarnya pengertian pemasaran itu bertolak dari konsep-konsep pokok yang terlibat dalam pemasaran yaitu: mengetahui apa yang diinginkan konsumen, merencanakan dan mengembangkan suatu barang atau jasa yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut serta menunjukkan cara terbaik dalam menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa tersebut.

4.2 PENGERTIAN MARKETING MIX

Pemunculan produk ke pasar, utamanya usaha perdagangan selalu diperhadapkan oleh adanya persaingan yang tajam dari sesama perusahaan pengelola produk sejenis. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut adanya kemampuan untuk dapat mengalokasikan kegiatan pemasarannya pada masing-masing variabel marketing mix.

Marketing mix yang juga dikenal dengan istilah bauran promosi adalah salah satu unsur strategi pemasaran perusahaan dalam usaha untuk mencapai tujuan utamanya dalam pencapaian maksimum profit. Marketing mix ditentukan setelah sasaran pasar sudah ditentukan melalui riset pemasaran, dimana perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih.

Kotler (tahun 1988, hal. 71) mendefinisikan marketing mix sebagai berikut:

“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market”.

Definisi ini menjelaskan bahwa setiap variabel yang ada di bawah kontrol perusahaan yang dapat mempengaruhi tanggapan atau gabungan pelayanan merupakan variabel bauran pemasaran.

Suatu definisi lain yang dikemukakan oleh Winardi (tahun 1980, hal. 10) sebagai berikut: “Pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarahkan arus barang atau benda-benda serta jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak yang menggunakannya”.

Definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Winardi di atas, pada dasarnya menitikberatkan pada arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut William J. Stanton (tahun 1981, hal. 30) mengemukakan pengertian marketing mix sebagai berikut:

“Marketing mix is the term that is used to describe the combination of the four inputs that constitute the core of a company’s market system: the product, the price structure, the promotional activities, and the distribution system”.

Yang artinya bahwa marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Sedangkan menurut Joel R. Evans dan Barry Berman (tahun 1982, hal. 35) mengemukakan pengertian marketing mix sebagai berikut: “The marketing plan or mix is the specific combination of marketing elements used to achieve and satisfy the target market”.

Dalam definisi ini Evans menggambarkan marketing mix sebagai suatu kombinasi yang spesifik dari elemen-elemen pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan memuaskan pasaran sasaran. Selanjutnya dalam bukunya itu Evans dan Berman mengemukakan bahwa bauran pemasaran itu terdiri dari empat faktor utama: barang atau jasa, distribusi, promosi dan harga. Perusahaan harus menyeleksi kombinasi faktor-faktor tersebut yang mana yang terbaik bagi perusahaan, sehingga perencanaan pemasaran tersebut membutuhkan sejumlah keputusan.

Akhirnya, Basu Swastha dan Irawan (tahun 1990, hal. 78) memberikan definisi marketing mix sebagai berikut: "Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang meliputi: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi".

Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan di atas kita dapat melihat penekanan masing-masing variabel dari letak susunannya dan istilahnya. Namun demikian, pada dasarnya pengertian marketing mix adalah sama dan mencakup produk, harga, promosi dan distribusi. Tekanan utama dari marketing mix adalah pasar, karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan diarahkan ke pasar. Kebutuhan pasar tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produk, demikian pula alternatif harga, promosi dan distribusi yang ditentukan berdasarkan keadaan pasar. Selanjutnya akan diuraikan tiap-tiap variabel marketing mix (produk, harga, promosi dan distribusi) sebagai berikut:

4.2.1 PRODUK

Dalam pengelolaan produk atau jasa yang baik perlu suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk yang baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan harga. Selain itu, keputusan yang perlu diambil menyangkut masalah pemberian merek, pembungkus, warna dan bentuk produk lainnya.

4.2.2 HARGA

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan ke pasar, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga tersebut antara lain: biaya, keuntungan, persaingan dan perubahan keinginan pasar atau konsumen. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan tingkat harga (rendah, menengah atau tinggi), daerah harga (terendah ke tertinggi), hubungan antara harga dan kualitas produk, bagaimana menghadapi harga saingan, kapan mempromosikan suatu harga, bagaimana mengkalkulasikan harga dan bentuk pembayarannya.

4.2.3 DISTRIBUSI

Untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting adalah bagaimana memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Masalah ini sangat penting sebab kesalahan dalam memilih saluran distribusi, dapat memperlambat bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

4.2.4 PROMOSI

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran sebab aspek promosi merupakan komponen yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Dengan kegiatan ini perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk, sekaligus mendekatkan dan memperkuat keinginan pembeli terhadap produk. Di samping itu promosi dapat digunakan sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Dengan adanya komunikasi ini pihak produsen dapat mengetahui jenis, bentuk, warna, modal harga yang diinginkan oleh konsumen sebagai pemuas kebutuhan. Promosi juga berfungsi sebagai pemberi arah bagi seseorang atau suatu organisasi untuk melakukan pertukaran.

Keputusan tentang promosi menyangkut seleksi dari bauran promosi (advertising, sales promotion, personal selling dan publisitas), mengalokasikan biaya promosi pada setiap peralatan, mengukur efektivitas promosi, tingkat pelayanan, pemilihan media (surat kabar, televisi, radio dan majalah), kemudian menentukan isi pesan, waktu yang tepat untuk melakukan promosi.

4.3 PENGERTIAN PROMOSI

Setelah perusahaan membuat suatu produk, menetapkan harga serta melakukan penempatan atau distribusi, maka langkah berikutnya produk tersebut perlu dipromosikan. Promosi merupakan salah satu alat yang dapat membantu memasarkan produk. Apalagi dalam kondisi pasar saat ini pasaran pembeli, dimana

produsen saling bersaing untuk dapat menarik perhatian konsumen. Dalam keadaan persaingan tersebut semua perusahaan berlomba dalam melaksanakan kegiatan promosi. Dengan harapan agar semakin banyak konsumen yang dapat dikuasai, sehingga penjualannya akan meningkat.

Pada masa lalu kegiatan memperkenalkan barang kepada calon pembeli jarang dilakukan. Barang di bawa ke pasar, di sana terjadi proses pengenalan hingga terjadi proses tukar-menukar antara pembeli dan penjual. Tetapi sekarang ini sudah berbeda, calon pembeli tidak hanya diperkenalkan dengan produk tetapi juga dibujuk dan dirangsang untuk membeli. Kegiatan untuk merangsang terjadinya proses tukar-menukar inilah yang disebut kegiatan promosi.

Selanjutnya untuk memperjelas arti dan peranan promosi dalam perusahaan, penulis akan mengemukakan beberapa definisi promosi.

Indriyo Gitosudarmo (tahun 1994, hal. 237) memberikan definisi sebagai berikut:

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran”

Definisi tersebut lebih menitikberatkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi di bawah ini lebih menitikberatkan pada pendorongan permintaan. “Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama dan tidak bertentangan satu sama lain meskipun titik beratnya berbeda. Karena kita tahu bahwa pertukaran itu akan

terjadi karena adanya permintaan (dan juga penawaran); dari segi lain permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran.

Peranan kegiatan promosi semakin penting karena pada masa sekarang ini kondisi perekonomian semakin berkembang di mana tingkat persaingan semakin ketat pula. Hal ini mendorong para produsen untuk mengambil inisiatif dalam memberitahukan dan mendorong orang atau calon pembeli untuk membeli produknya, baik melalui media massa ataupun dengan cara lain. Kegiatan promosi tidak hanya dilakukan oleh penjual tetapi juga dilakukan oleh pembeli. Seringkali kita jumpai di surat kabar misalnya sebuah perusahaan memasang iklan untuk mencari barang atau jasa yang dibutuhkan. Selain pembeli dan penjual, dapat mempergunakan perantara komunikasi seperti biro iklan untuk melaksanakan kegiatan tersebut. Jadi dapat dikatakan bahwa pembeli, penjual dan perantara dapat terlibat dalam kegiatan promosi.

Perusahaan yang telah melakukan promosi tidak selalu berhasil dalam usahanya atau dengan kata lain perusahaan yang telah melakukan promosi dalam memajukan usahanya sering juga mengalami kegagalan. Hal ini disebabkan oleh kesalahan dalam memilih dan menggunakan alat promosi atau biaya yang terbatas untuk kegiatan promosi sehingga promosi yang dilakukan kurang efektif.

Manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik. Adapun langkah-langkah penting dalam merencanakan kegiatan promosi antara lain:

1. Mengidentifikasi sasaran promosi

Hal ini dimaksudkan untuk menggolongkan sasaran promosi menjadi beberapa segmen misalnya siapa yang menjadi langganan, berapa jumlahnya, di mana lokasinya, mengapa dijadikan langganan dan bagaimana karakteristik langganan tersebut.

2. Memilih pesan tentang produsen sehingga menciptakan posisi yang kompetitif

Oleh karena pesan produsen dalam memilih tipe produk harus memperhatikan situasi masyarakat saat itu, sifat pesan produsen itu apakah bersifat sederhana atau dibutuhkan dalam jangka waktu yang cukup panjang.

3. Seleksi Media Mix

Perusahaan sebelum melaksanakan kegiatan promosi terlebih dahulu memilih dan meninjau komposisi dari media-media yang ada. Perusahaan memiliki kebebasan dalam menentukan apakah digunakan salesman sendiri, agen penjualan atau yang lain.

4. Jumlah pengeluaran biaya untuk promosi

Pada umumnya perusahaan dalam menentukan berapa biaya yang dibutuhkan untuk membiayai kegiatan promosi, kurang dapat dikendalikan. Tetapi pada dasarnya besar kecilnya dana atau biaya yang dibutuhkan untuk promosi dipengaruhi oleh:

- a. Pengalokasian dana promosi berdasarkan tingkah laku dari biaya yang bersangkutan misalnya:
 - Personal selling

Biaya ini antara periode yang satu dengan periode yang lain relatif besar dan membutuhkan banyak tenaga kerja.

- Periklanan dan promosi penjualan

Jenis biaya ini tidak begitu besar karena tidak banyak membutuhkan tenaga kerja.

b. Percent of sales

Metode penetapan biaya promosi ditentukan berdasarkan persentase penjualan.

c. Competitive parity

Besarnya biaya promosi ditentukan berdasarkan biaya saingan, karena mereka mempunyai pendapat bahwa biaya yang ditetapkan oleh pesaing dapat menjadi ukuran dalam menentukan oleh perusahaan setelah perusahaan mempertimbangkan masalah-masalah seperti tujuan promosi, tugas-tugas pokok dan estimasi biaya.

Jadi promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai alat komunikasi di tengah persaingan yang semakin tajam, tak dapat dipungkiri banyak perusahaan dalam promosinya cenderung menonjolkan perusahaannya sendiri tanpa memperhatikan kepentingan masyarakat umum sebagai konsumen mereka. Disinilah suatu perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan strategi promosi yang baik.

4.4 TUJUAN PROMOSI

Ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan atau suatu organisasi memerlukan kegiatan promosi:

1. Jarak antara produsen dan konsumen yang cukup jauh serta jumlah potensial customers yang semakin meningkat sehingga masalah komunikasi pasar menjadi sangat penting.
2. Adanya persaingan yang cukup tajam antara berbagai jenis industri dan antar perusahaan dalam satu cabang industri.
3. Jika tiba masa kekurangan (resesi), dimana dalam hal ini masalah kunci terletak pada masalah penjualan.

Tentunya promosi sangat diperlukan untuk dapat mempertahankan penjualan.

Dengan menggunakan promosi perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan produk dengan harga tertentu. Juga diharapkan bahwa promosi akan mempengaruhi elastisitas permintaan akan suatu produk, yaitu membuat permintaan bersifat inelastis jika harga naik, dan elastis jika harga turun. Dengan kata lain, perusahaan menginginkan agar jumlah permintaan turun jika harga turun, akan tetapi jika harga turun maka penjualan diharapkan akan meningkat dalam jumlah yang banyak.

Dalam prakteknya, promosi dapat dilakukan berdasarkan tujuan-tujuan berikut ini :

1. Modifikasi tingkah laku

Yaitu penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa yang dihasilkannya melalui promosi sebagai alat untuk mempengaruhi pembeli. Disini produsen akan mengubah tingkah laku atau pendapat konsumen, yang sebelumnya tidak senang atau tidak menggunakan produk perusahaan untuk beralih menyenangi atau menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan promosi.

2. Memberitahu

Yaitu kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahukan pada konsumen tentang penawaran dilakukan perusahaan. Karena barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan, tidak diketahui oleh konsumen dan masyarakat luas, maka meskipun barang diproduksi tersebut berkualitas dan harganya murah, maka hasilnya tidak akan memuaskan. Artinya seseorang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mengetahui produk dan manfaat dari produk tersebut. Promosi yang bersifat membujuk ini penting bagi konsumen karena dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Yaitu diharapkan dengan promosi ini hasil penjualan perusahaan akan meningkat, dengan terlebih dahulu membujuk konsumen agar dapat membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi yang bersifat membujuk ini pada umumnya pada umumnya kurang disenangi oleh masyarakat namun kenyataan sekarang ini yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi

ini dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian. Sering terjadi bahwa perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan yang cepat dari konsumen tetapi lebih mengutamakan agar promosi yang dilakukan dapat memberi kesan yang positif terhadap produk dan atau jasa yang dipromosikan. Hal ini dimaksudkan agar promosi yang dilakukan dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembelian konsumen.

4. Mengingat

Yaitu promosi yang bersifat mengingatkan para konsumen, agar merek produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipertahankan di hati konsumen dan masyarakat luas.

4.5. PROMOTIONAL MIX

Promotional mix adalah kombinasi alat-alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Adapun pengertian promotional mix dapat kita lihat pada dua pendapat dari ahli sebagai berikut :

Menurut Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan (tahun 1990, hal 349) mendefinisikan promotional mix sebagai berikut :

“Promotional mix adalah suatu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan personal selling dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Dengan melihat definisi di atas maka dapat diketahui bahwa promotional mix merupakan suatu kombinasi alat-alat promosi yang dapat dipergunakan perusahaan

dalam komunikasi persuasif yang ditujukan untuk dapat mencapai program penjualan.

Sedangkan menurut Joel R. Evans dan Berry Berman (tahun 1982, hal. 428) memberikan definisi promotional mix sebagai berikut :

“Promotional mix is a firm’s overall and specific communication program which coornates advertising, publicity, personal selling and sales promotion”.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promotional mix adalah suatu program komunikasi perusahaan yang mengkombinasikan perangkat-perangkat promosi seperti periklanan, publisitas, personal selling dan promosi penjualan untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang dapat menjadi pelanggan perusahaan. Berikut ini akan diuraikan variabel-variabel promotional mix :

1. Advertising (periklanan)
2. Personal selling (penjualan secara perorangan)
3. Publicity (publisitas)
4. Sales promotion (promosi penjualan)

4.5.1 ADVERTISING (PERIKLANAN)

Iklan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat strategis lainnya. Dengan membaca dan melihat iklan tersebut diharapkan para konsumen atau calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu maka iklan harus dibuat sedemikian

rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya. Dalam hal periklanan ini perlu diperhatikan agar pemilihan media atau mass media yang akan digunakan. Media atau mass media yang digunakan haruslah sesuai dengan kebiasaan para konsumen, oleh karena itu dalam pemilihan media iklan haruslah diperhatikan sasaran pasar yang akan dituju. Apabila sasaran yang dituju tidak berlangganan mass media sedangkan kita menggunakan media tersebut maka tentu saja iklan tersebut tidak mengena dan tidak efektif. Sebagai contoh, kalau kita akan memperkenalkan suatu alat pertanian yang diperuntukkan untuk para petani, maka janganlah diiklankan melalui surat kabar, karena para petani tidak berlangganan surat kabar. Sebaliknya haruslah dipergunakan atau diiklankan melalui radio, karena para petani di desa pada umumnya menyenangi untuk mendengar siaran-siaran pedesaan yang biasa ditayangkan oleh radio.

4.5.2 PERSONAL SELLING (PENJUALAN SECARA PERORANGAN)

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung tersebut diharapkan akan terjadi hubungan interaksi yang positif antara pengusaha dan calon konsumen. Kontak langsung ini akan dapat mempengaruhi secara intensif para konsumen, karena dalam hal ini para pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya. Dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan secara lebih tepat.

4.5.3 PUBLICITY (PUBLISITAS)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung para konsumen agar mereka mengetahui dan menyenangi produk yang dihasilkannya.

Cara ini dilakukan dengan memuat berita tentang suatu produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, misalnya melalui berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita tersebut di mass media maka para pembaca secara tidak langsung telah dipengaruhi oleh berita tersebut. Untuk melakukan publisitas tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar karena memuat berita yang bersifat tidak komersial sedangkan iklan lebih bersifat komersial di mana perusahaan yang memasang iklan itu harus membayar untuk biaya pemasangan atau penampilan iklan tersebut. Di sinilah terletak perbedaan antara publisitas dan periklanan. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat sehingga sering juga disebut sebagai usaha untuk memasyarakatkan suatu produk.

4.5.4 SALES PROMOTION (PROMOSI PENJUALAN)

Dalam keadaan perekonomian yang sulit, banyak perusahaan melakukan kegiatan promosinya melalui promosi penjualan. Hal ini disebabkan karena promosi penjualan dirancang untuk mendorong atau merangsang pembeli secara lebih agresif, di samping itu biaya yang dikeluarkan untuk promosi ini lebih ringan dan hasil yang dicapai dapat dirasakan dalam waktu yang cepat.

Oleh Alex S. Nitiseminto (tahun 1991, hal. 142) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berikut:

"Sales promotion adalah suatu cara mempengaruhi konsumen secara langsung agar membeli suatu barang dengan merk tertentu.

Sales promotion dilakukan dengan cara menghubungi calon pembeli secara langsung dan dilakukan di tempat penjualan di mana pelaksanaannya dengan menggunakan alat-alat promosi yang mencakup:

- a. Promosi konsumen, misalnya: sampel, kupon, penawaran potongan harga, kemasan, harga, premi, stiker, pameran, perlombaan, peragaan.
- b. Promosi dagang, misalnya: garansi pembelian, hadiah barang, iklan kerjasama, kontes penjualan untuk penyalur.
- c. Promosi tenaga penjualan (wiraniaga), misalnya: bonus, kontes.

Sarana promosi penjualan dapat dimanfaatkan oleh pabrik, distributor, pengecer dan usaha-usaha lainnya dengan memperhatikan tahap-tahap di bawah ini:

1. Menentukan tujuan promosi penjualan

Tujuan promosi penjualan akan berbeda, tergantung pada jenis pasar sasaran. Misalnya: bagi konsumen tujuannya untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk-produk yang dipromosikan dan tidak membeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan, bagi pengecer tujuannya untuk membujuk pengecer agar mau menjual barang dan menimbun lebih banyak persediaan barang yang dipromosikan; bagi wiraniaga tujuannya untuk merangsang

mereka mencari pelanggan-pelanggan baru dan meningkatkan penjualan di musim sepi.

2. Menyeleksi sarana promosi penjualan

Sarana promosi penjualan yang akan digunakan harus disesuaikan dengan jenis pasar, tujuan promosi dan keadaan pesaing serta efektivitas biaya.

3. Menyusun program promosi penjualan

Program promosi penjualan disusun berdasarkan besarnya intensif, syarat-syarat partisipasi, sarana distribusi untuk promosi, jangka waktu promosi, saat promosi dan total anggaran promosi.

4. Melaksanakan pra-ujian terhadap program promosi penjualan

Pra-ujian program promosi penjualan dilaksanakan untuk mengetahui apakah sarana promosi yang digunakan sudah tepat atau belum.

5. Melaksanakan dan mengendalikan program promosi penjualan

Dalam melaksanakan dan mengendalikan program promosi penjualan perlu diperhitungkan waktu pasar ramai dan waktu penjualan obral.

6. Mengevaluasi program promosi penjualan

Evaluasi merupakan syarat penting dalam mengukur efektivitas program promosi penjualan.

Ada empat metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengevaluasi

hasil promosi yaitu :

1. Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi penjualan dilaksanakan.
2. Data panel konsumen.
3. Survei konsumen.
4. Percobaan promosi penjualan.

Di bawah ini akan diuraikan secara singkat tentang variabel promotional mix.

Untuk menentukan variabel promotional mix yang paling efektif merupakan tugas yang paling sulit dalam manajemen pemasaran. Karena dalam prakteknya manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat promosi. Kesulitan yang dihadapi manajemen dalam hal ini adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas atau alat promosi lain yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan. Selain itu beberapa besar hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penentuan terbaik dari variabel-variabel promotional mix, yaitu :

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi.

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai dana yang terbatas. Dari variabel-variabel promotional mix yang ada,

pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada menggunakan personal selling. Hal ini disebabkan karena penggunaan media periklanan dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak disamping daerah operasinya yang lebih luas sehingga biaya yang dikeluarkan lebih kecil dibandingkan jika menggunakan tenaga penjualan.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang dapat mempengaruhi promotional mix adalah :

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai lokal mungkin cukup menggunakan personal selling, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional mungkin harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan perusahaan terhadap jumlah pembeli. Perusahaan yang memusatkan penjualan pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosi akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Misalnya,

pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada menggunakan personal selling. Hal ini disebabkan karena penggunaan media periklanan dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak disamping daerah operasinya yang lebih luas sehingga biaya yang dikeluarkan lebih kecil dibandingkan jika menggunakan tenaga penjualan.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang dapat mempengaruhi promotional mix adalah :

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai lokal mungkin cukup menggunakan personal selling, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional mungkin harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan perusahaan terhadap jumlah pembeli. Perusahaan yang memusatkan penjualan pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosi akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Misalnya,

perusahaan yang memusatkan penjualannya pada kelompok pembeli wanita, maka perusahaan dapat menggunakan media massa kewanitaan seperti majalah Kartini, Gadis, Femina dan sebagainya untuk melaksanakan program periklanan. Sedangkan perusahaan yang menjual secara nasional, yakni di seluruh negeri dimana pasar sasarananya terpusat pada sejumlah kecil tempat tertentu sehingga pada keadaan ini personal selling dapat digunakan.

c. Macam-macam pembeli atau jenis-jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam penjualan, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau konsumen lainnya. Program promosi yang diarahkan pada pengecer tentunya akan lebih banyak menampilkan personal selling daripada program yang diarahkan pada pelanggan rumah tangga. Sering terjadi perantara mempengaruhi pula strategi promosi yang akan dilakukan produsen.

3. Jenis dan sifat produk

Faktor lain yang ikut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya apakah barang konsumen atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, shopping atau barang spesial. Pada barang industripun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa personal selling itu sangat penting di dalam pemasaran barang industri (terutama jenis instalasi atau barang yang berharga tinggi) dan kurang

begitu penting di dalam pemasaran barang konsumsi. Sedangkan periklanan dianggap sangat penting di dalam pemasaran barang konsumsi (terutama jenis konvenien karena memerlukan distribusi yang luas) dan kurang penting di dalam pemasaran barang industri. Kegiatan promosi lain, yaitu promosi penjualan dan publisitas dianggap mempunyai proporsi yang sama pentingnya dalam pemasaran baik barang industri maupun barang konsumsi.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk atau barang strategi yang akan diambil untuk mempromosikan produk atau barang dipengaruhi pula oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk atau barang tersebut, yaitu:
- Pada tahap pengenalan, perusahaan harus berusaha meningkatkan permintaan primer atau primary demand (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu dan bukan permintaan selektif atau selective demand (permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Jadi perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu. Pada saat mempromosikan produk baru atau saat memasuki daerah pemasaran baru, maka kegiatan promosi personal selling dapat lebih ditonjolkan daripada kegiatan yang lain.
 - Pada tahap pertumbuhan, terdapat beberapa saingan yang memasuki pasar. Pada tahap ini mungkin banyak langganan potensial yang telah mencoba produk tersebut sehingga promosi melalui advertensi menjadi lebih ekonomis, karena sebagai usaha untuk memberitahukan atau mengingatkan akan produk tersebut.

Namun personal selling masih harus tetap digunakan di samping publisitas dan sales promotion bertambah penting di samping advertensi dan publisitas.

- Pada tahap pematangan atau kejenuhan, terdapat peningkatan jumlah saingan, sehingga promosi harus lebih bersifat membujuk dan merayu daripada pemberitahuan. Dalam hal peranan personal selling dan sales promotion bertambah penting di samping advertensi dan publisitas.
- Pada tahap kemunduran atau penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Hal ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

BAB V

ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SABUN DETERJEN "RINSO" PADA PT. "SM" DI UJUNG PANDANG

5.1. PROMOSI PERUSAHAAN

Setiap perusahaan dalam usaha memasarkan hasil produknya senantiasa memperhatikan marketing mix, yaitu melakukan kombinasi antara variabel-variabel yang ada dengan sebaik-baiknya agar dapat meningkatkan kemampuan dalam memasarkan produknya antara lain : usaha mendapatkan pasar baru, mempertahankan pasar yang telah dimiliki dan lain-lain. Hal ini dimaksudkan agar dapat meningkatkan volume penjualan dan pada akhirnya akan meningkatkan pula laba sebagai tujuan utama perusahaan.

Promosi memegang peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, karena promosi suatu cara untuk dapat meningkatkan volume penjualan hasil produksi suatu perusahaan. Apalagi dalam situasi persaingan seperti sekarang, dimana setiap perusahaan dituntut agar lebih agresif di dalam memproduksi produknya, karena tanpa mengadakan promosi maka hasil produksinya tidak akan dikenal oleh konsumen atau masyarakat luas. Bagi perusahaan-perusahaan besar, biaya promosi yang dikeluarkan itu dapat menghasilkan yang lebih besar lagi.

Untuk itu PT. "SM" dalam melaksanakan kegiatan promosi terhadap sabun deterjen "Rinso" ditempuh dengan cara sebagai berikut :

1. Advertising (periklanan), yaitu meliputi :

- Iklan melalui radio swasta niaga, baik di Ujungpandang maupun di daerah-daerah karena dapat menjangkau semua lapisan masyarakat.
- iklan melalui surat kabar dan majalah
- macam-macam alat reklame.

Yang dimaksud dengan alat reklame adalah semua alat penunjang yang di pasang di dan sekitar toko-toko, pasar serta tempat-tempat yang ramai dan strategis untuk membantu mempercepat arus suatu produk dari produsen ke konsumen.

Alat-alat tersebut antara lain :

1. Poster
2. Sticker
3. Hanger
4. umbul-umbul
5. Brosur
6. Balon udara

2. Personal selling, PT. "SM" menempuh cara mengantar barang dengan mobil untuk mengunjungi pedagang-pedagang besar maupun pengecer. Untuk itu diperlukan perusahaan memberikan potongan harga pada toko-toko besar maupun toko-toko kecil seperti :

- Pembelian di atas Rp 250.000,- mendapatkan potongan harga sebesar 1,25 %.

- pembelian di atas 75.000,- dan di bawah Rp. 250.000,- akan mendapatkan potongan harga sebesar 0,75%.

3. Promosi penjualan meliputi :

- Demonstrasi yaitu memperagakan secara langsung pada masyarakat cara-cara pemakaian dengan tujuan agar masyarakat tidak ragu-ragu dalam memakai sabun deterjen "Rinso", seperti di pasar-pasar, supermaket, tempat-tempat umum lainnya ataupun melalui demonstrasi yang ditayangkan di televisi.
- Pameran atau bazar stand penjualan yang dilakukan dalam rangka turut berpartisipasi dalam setiap pameran baik yang diselenggarakan oleh lembaga-lembaga pemerintah maupun swasta.
- Trade promotion yaitu memberikan hadiah khusus kepada pembeli dalam jumlah tertentu, antara lain :
 - a. Kepada konsumen diberikan hadiah langsung : Pembelian 1 kg sabun deterjen "Rinso" berhadiah: gelas mungil , sendok makan, mangkuk indah, pulpen, pensil dan lain sebagainya.
 - b. Kepada whole saler dan semi whole saler diberikan hadiah berupa :
 - Pembelian di bawah 10 karton sabun deterjen "Rinso" mendapat shirt atau payung (hadiah ini dapat dipilih).
 - Pembelian di atas 10 karton sabun deterjen "Rinso" sampai dengan 25 karton akan mendapat radio tape.

- Bila toko tersebut memajang produk tersebut dengan baik dalam kurung waktu yang telah ditentukan, maka akan diberikan uang tunai sebesar Rp. 100.000,- atau hadiah yang senilai dengan harganya.
- Untuk supermarket perusahaan PT. SM menyewa gondola khusus untuk penempatan produk tersebut dengan harga yang cukup tinggi Rp. 400.000 sampai Rp. 700.000/ bulan, ditambah lagi potongan harga 1 % dari total omset penjualan.

Dari beberapa kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan, ada yang dilaksanakan secara rutin dan adapula yang dilaksanakan sesuai dengan kebijaksanaan yang ditetapkan oleh perusahaan induk di Jakarta. Karena itu biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak sama setiap tahunnya.

Adapula kenaikan biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh PT. "SM" selama tahun 1991-1995 dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

TABEL II
 KENAIKAN BIAYA PROMOSI SABUN DETERJEN
 "RINSO" PADA PT. "SM" DI UJUNGPANDANG
 TAHUN 1991-1995
 (DALAM JUTAAN RUPIAH)

TAHUN	BIAYA PROMOSI	KENAIKAN RUPIAH (Rp)	KENAIKAN (%)
1991	25,14
1992	26,535	1,395	5,55%
1993	30,489	3,954	14,90%
1994	32,892	2,403	7,88%
1995	39,682	6,79	20,64%
RATA-RATA	30,95	3,64	12,24%

Sumber : PT. "SM" Ujungpandang (data telah diolah)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa promosi dari tahun ke tahun meningkat. Rata-rata setiap tahun perusahaan mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 30.950.000,- sehingga dapat dikatakan bahwa kenaikan biaya promosi untuk setiap tahun rata-rata sebesar 3.640.000,- atau 12,24%. Kebijakan ini ditempuh sehubungan dengan usaha perusahaan untuk mengatasi persaingan dengan sabun deterjen merek lain yang beredar di Sulawesi Selatan. Hal ini juga dilakukan agar

masyarakat benar-benar mengetahui lebih jauh tentang sabun deterjen "Rinso" dan tetap membeli sabun deterjen tersebut serta merangsang minat calon pembeli untuk menggunakannya.

5.2. ANALISIS VOLUME PENJUALAN

Peningkatan volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan dari tahun ke tahun dijadikan sebagai salah satu pedoman guna mengetahui sampai sejauh mana volume penjualan yang tercapai sehubungan dengan kebijakan promosi tersebut. Berdasarkan hal ini, perusahaan diharapkan lebih bergairah untuk mengembangkan dan menambah volume penjualan yang telah dicapai oleh PT. "SM" selama tahun 1991 - 1995 dapat dilihat pada tabel III berikut:

TABEL III
KENAIKAN VOLUME PENJUALAN SABUN DETERJEN
"RINSO" PADA PT. "SM" UJUNG PANDANG
TAHUN 1991 - 1995
(DALAM JUTAAN RUPIAH)

TAHUN	VOLUME PENJUALAN	KENAIKAN (Rp)	KENAIKAN (%)
1991	336,99
1992	369,61	32,62	9,68 %
1993	409,53	39,92	10,80 %
1994	447,13	37,60	9,18 %
1995	499,53	52,40	11,72 %
RATA-RATA	412,56 %	40,64 %	10,35 %

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa volume penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Rata-rata setiap tahun perusahaan-perusahaan memperoleh volume penjualan sebesar Rp. 412.560.000,- sehingga dapat dikatakan bahwa kenaikan volume penjualan untuk setiap tahun rata-rata sebesar Rp. 40.640.000,- atau 10,35 %. Di antara lima tahun berturut-turut, kenaikan volume penjualan terbesar terjadi pada tahun 1995 yaitu sebesar Rp. 52.400.000,- atau 11,72 %. Namun pada tahun 1994, mengalami penurunan, hal ini disebabkan karena adanya banyak saingan dari sabun deterjen lain, yang juga tidak kalah pentingnya mengadakan promosi yang gencar, sedangkan faktor lain yang menjadi hambatan adalah seringnya barang mengalami kekosongan di gudang distributor akibat keterlambatan pengiriman atau produksi di pabrik mengalami kemacetan.

5.3. ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Regresi pada dasarnya adalah untuk mencari suatu persamaan apakah variabel-variabel yang digunakan berhubungan satu sama lain dan apabila berhubungan bagaimana bentuk hubungan tersebut. Untuk meramalkan penjualan dengan regresi linier sederhana maka sebagai variabel bebas digunakan data biaya promosi (X) sedangkan variabel terikat digunakan data volume penjualan (Y) yang dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier sederhana dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Volume penjualan

X = Biaya promosi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Nilai a dan b diperoleh dari rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

Untuk keperluan pembuatan daftar perhitungan regresi dan korelasi antara biaya promosi dengan volume penjualan maka terlebih dahulu dibuat tabel bantu sebagai berikut :

TABEL IV
 PERHITUNGAN HUBUNGAN BIAYA PROMOSI
 DENGAN VOLUME PENJUALAN SABUN DETERJEN "RINSO"
 PADA PT. "SM" UJUNG PANDANG
 TAHUN 1991 - 1995
 (DALAM JUTAAN RUPIAH)

TAHUN	X	Y	XY	X ²	y ²
1991	25,14	336,99	8471,93	632,02	113562,26
1992	26,535	369,61	9807,60	704,11	136611,55
1993	30,489	409,53	12486,16	929,58	167714,82
1994	32,892	447,13	14707	1081,88	199925,24
1995	39.682	499,53	19822,35	1574,66	249530,22
JUMLAH	154,738	2062,79	65295,04	4922,25	867344,09

Sumber : PT. "SM" Ujung Pandang (data telah diolah)

Catatan : X = Biaya promosi

Y = Volume penjualan

Berdasarkan data dari tabel IV di atas, maka nilai parameter a dan b dapat dihitung sebagai berikut :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{5 (65295,04) - (154,738) (2062,79)}{5 (4922,25) - (154,738)^2}$$

$$b = \frac{326475,2 - 319192}{24611,25 - 23943,85}$$

$$b = \frac{7283,2}{667,4}$$

$$b = 10,91$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$= \frac{2062,79 - (10,91) (154,738)}{5}$$

$$= \frac{2062,79 - 1688,19}{5}$$

$$= \frac{374,6}{5}$$

$$= 74,92$$

Setelah mengetahui nilai a dan b, maka hubungan antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan dapat dikemukakan dalam bentuk matematis sebagai berikut :

$$Y = 74,92 + 10,91 X$$

5.4. ANALISIS KORELASI

Dari pengukuran regresi yang lalu diperhatikan bahwa tanda positif bagi angka pengganda berarti terdapat hubungan antara volume penjualan dengan kegiatan promosi penjualan. Koefisien regresi jumlah biaya promosi terhadap volume penjualan menjadi positif berarti tiap penambahan maupun penurunan biaya promosi akan diimbangi dengan penambahan atau penurunan volume penjualan.

Analisa korelasi merupakan hubungan antara dua variabel yang dalam penulisan ini digunakan variabel X dan Y. Untuk mengetahui kuat tidaknya korelasi antara variabel X dan Y diukur dengan suatu nilai yang disebut koefisien korelasi (r) dengan menggunakan rumus :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah periode tahunan

X = Biaya promosi

Y = Volume penjualan

Dalam perhitungan koefisien korelasi antara dua variabel, maka harus didasarkan pada ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila $r = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan searah, artinya bahwa kenaikan nilai X terjadi bersama-sama dengan kenaikan nilai Y.
2. Apabila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
3. Apabila $r = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan tidak searah artinya bahwa kenaikan nilai X terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai Y, demikian pula sebaliknya.

Perhitungan akan dilakukan berdasarkan data yang telah diperoleh, sebagaimana nampak pada tabel IV

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \cdot \sqrt{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}} \\
 &= \frac{5 (65295,04) - (154,738) (2062,79)}{\sqrt{5 (4922,25) - (154,738)^2} \sqrt{5 (867344,09) - (2062,79)^2}} \\
 &= \frac{326475,2 - 319192}{\sqrt{24611,25 - 23943,85} \sqrt{4336720,45 - 4255102,58}} \\
 &= \frac{7283,2}{\sqrt{667,4} \sqrt{81617,87}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{7283,2}{(25,83) (285,69)}$$

$$= \frac{7283,2}{7379,37}$$

$$= 0,987$$

$$\text{Jadi } r^2 = (0,987)^2$$

$$= 0,974$$

Dari hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan setiap tahunnya mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap volume penjualan, karena $r = 0,987$ atau mendekati 1. Tanda positif pada nilai r ini menunjukkan pula bahwa hubungan bersifat searah, artinya volume penjualan meningkat sejalan atau searah dengan meningkatnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Koefisien determinasi (r^2) adalah 0,974. Ini berarti bahwa perubahan dalam realisasi penjualan dapat dijelaskan bahwa 97,4 % merupakan akibat dari perubahan biaya promosi dan 2,6 % merupakan sumbangan dari faktor-faktor lainnya.

5.5. UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis digunakan untuk memperkuat dugaan yang menyatakan bahwa ada hubungan yang berarti antara realisasi penjualan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik melalui periklanan, promosi penjualan maupun

personal selling.

Berdasarkan langkah-langkah yang telah dikemukakan dalam metode analisis, kita dapat melakukan uji hipotesis dengan uji t, dengan menggunakan tingkat uji 5 % yang nilai tabelnya dapat dilihat dalam tabel uji t.

Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : R_0 = 0$

$H_1 : Rho > 0$

2. Level of Confidence (tingkat kepercayaan) = 95 %

Level of Significant (tingkat kesalahan) = 5 %

3. daerah kritis :

$$df = n - 2$$

$$= 5 - 2$$

$$= 3$$

$$t = (0,05 ; 3) \longrightarrow 2,353$$

4. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan uji t :

$$\text{jika } t_o > t \longrightarrow \text{ho ditolak dan hi diterima}$$

$$\text{jika } t_o < t \longrightarrow \text{ho diterima dan hi ditolak}$$

5. Perhitungan uji t_o

$$t_o = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

$$= \frac{0,987 \sqrt{5 - 2}}{\sqrt{1 - 0,974}}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{0,987 (1,732)}{\sqrt{0,026}} \\
 &= \frac{1,709}{0,161} \\
 &= 10,61
 \end{aligned}$$

6. Kesimpulan

Karena $t_o > t$ atau $10,61 > 2,353$, maka :

H_o : $Rho = 0$ ditolak

H_i : $Rho >$ diterima

Karena H_o ditolak dan H_i diterima, itu berarti ada pengaruh yang nyata antara faktor X terhadap Y (hubungan bukan secara kebetulan).

5.6. RAMALAN PENJUALAN

Ramalan penjualan perusahaan memang sangat penting untuk diketahui, sebab dalam tahap perencanaan bisnis ramalan penjualan sangat diperlukan sebagai pedoman dalam melaksanakan seluruh aktivitas atau kegiatan pemasaran. Ramalan penjualan ini akan menjadi target penjualan yang ingin dicapai oleh perusahaan dimasa yang akan datang. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha secara intensif untuk mencapai nilai penjualan tersebut, dengan mengadakan perencanaan-perencanaan mengenai usaha-usaha pemasaran yang dapat menunjang tercapainya nilai penjualan tersebut, misalnya saja dengan melaksanakan promosi yang lebih baik dan intensif. Ramalan penjualan dapat juga memberikan gambaran perkembangan penjualan yang dialami

penjualan yang dialami perusahaan dari tahun ke tahun.

Dengan pertimbangan ini, maka dalam menganalisis ramalan penjualan sabun deterjen "Rinso" oleh PT. "SM" akan dihitung dalam jangka waktu lima tahun mendatang. Hal ini didasarkan pada volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan pada tahun-tahun sebelumnya dengan metode analisis Least Square, karena metode ini dalam pembuktiannya mendekati kebenaran.

Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut ;

TABEL V
PERHITUNGAN RAMALAN PENJUALAN SABUN DETERJEN
"RINSO" PADA PT. "SM" UJUNG PANDANG
TAHUN 1991 - 1995
(DALAM JUTAAN RUPIAH)

TAHUN	VOLUME PENJUALAN			
	X	Y	XY	x^2
1991	-2	336,99	-673,98	4
1992	-2	369,61	-369,61	1
1993	0	409,53	0	0
1994	1	447,13	447,13	1
1995	2	499,53	999,06	4
JUMLAH	0	2062,79	402,60	10

Sumber : PT. "SM" Ujung Pandang (Data telah diolah)

Selanjutnya metode Least Square dalam penerapannya sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Ramalan penjualan untuk periode berikutnya

X = Periode tahunan

a = Nilai trend pasar

b = Pertambahan trend tahunan

Untuk memperoleh nilai a dan b maka digunakan persamaan normal sebagai berikut :

$$I. \Sigma Y = na + b \Sigma X$$

$$II. \Sigma XY = a \Sigma X + b \Sigma X^2$$

Dengan mensubstitusikan data yang telah diolah pada tabel V di atas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$I. \Sigma Y = na + b \Sigma X$$

$$II. \Sigma XY = a \Sigma X + b \Sigma X^2$$

Dengan mensubstitusikan data yang telah diolah pada tabel V di atas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$I. \Sigma Y = na + b \Sigma X$$

$$2026,79 = 5a + b(0)$$

$$2026,79 = 5a$$

$$a = 412,56$$

$$\begin{aligned} \text{II. } \Sigma XY &= a \Sigma X + b \Sigma X^2 \\ 402,60 &= 412,56 (0) + b (10) \\ 402,60 &= 0 + 10 b \\ b &= 40,26 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh persamaan normal yang baru yaitu :

$$Y = 412,56 + 40,26 X$$

Dengan menggunakan persamaan yang diperoleh ini, maka dapat diramalkan atau diperkirakan berapa jumlah penjualan untuk tahun-tahun mendatang seperti untuk tahun 1996 - 2000 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y \text{ 1996} &= 412,56 + 40,26 (3) \\ &= 412,56 + 120,78 \\ &= 533,34 \text{ (dalam jutaan rupiah)} \\ Y \text{ 1997} &= 412,56 + 40,26 (4) \\ &= 412,56 + 161,04 \\ &= 573,60 \text{ (dalam jutaan rupiah)} \\ Y \text{ 1998} &= 412,56 + 40,26 (5) \\ &= 412,56 + 210,30 \\ &= 613,86 \text{ (dalam jutaan rupiah)} \\ Y \text{ 1999} &= 412,56 + 40,26 (6) \\ &= 412,56 + 241,56 \\ &= 533,34 \text{ (dalam jutaan rupiah)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y \ 2000 &= 412,56 + 40,26 (7) \\
 &= 412,56 + 281,82 \\
 &= 694,38 \text{ (dalam jutaan rupiah)}
 \end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL VI
 RAMALAN PENJUALAN SABUN DETERJEN
 "RINSO" PADA PT. "SM" UJUNG PANDANG
 TAHUN 1996 - 2000
 (DALAM JUTAAN RUPIAH)

TAHUN	RAMALAN PENJUALAN
1996	533,34
1997	573,60
1998	613,86
1999	654,12
2000	694,38
JUMLAH	3069,30
RATA-RATA	613,86

Sumber : Tabel III hasil perhitungan dengan tahun dasar 1992

Perhitungan ramalan penjualan sabun deterjen "Rinso" sebagaimana terlihat dalam Tabel VI, memperlihatkan prospek yang semakin meningkat. Rata-rata setiap tahun target penjualan sebesar Rp. 613.860.000,-



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, pembahasan dan analisis yang telah dilakukan oleh penulis maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Usaha kegiatan promosi dalam meningkatkan volume penjualan sangat perlu mendapat perhatian yang serius karena dapat membawa pengaruh yang positif terhadap perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh PT. "SM" adalah:
 - Periklanan meliputi di radio, televisi, surat kabar, majalah dan alat reklame.
 - Personal selling meliputi potongan harga kepada toko-toko besar dan toko-toko kecil.
 - Promosi penjualan meliputi demonstrasi, pameran dan trade promotion.
2. Volume penjualan yang dicapai oleh PT. "SM" dalam memasarkan sabun deterjen "RINSO" mengalami peningkatan sejak tahun 1991-1995. Hal ini dapat dilihat pada Tabel kenaikan volume penjualan (Tabel III). Keberhasilan ini disebabkan karena adanya kemampuan perusahaan untuk meningkatkan cara-cara pemasaran khususnya di bidang promosi.
3. Dari kenaikan volume penjualan diperoleh dari hasil perhitungan kenaikan biaya promosi setiap tahun yang rata-rata sebesar 12,24% yang diiringi dengan kenaikan volume penjualan setiap tahun yang rata-rata sebesar 10,35%. Sedang hasil perhitungan menunjukkan bahwa hasil biaya promosi yang dikeluarkan oleh

perusahaan setiap tahun mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap volume penjualan, karena nilai r (koefisien korelasi) = 0,987 atau mendekati tanda positif pada nilai r ini menunjukkan pula bahwa hubungannya bersifat searah, artinya volume penjualan mengalami peningkatan sejalan dengan meningkatnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hal ini diperkuat oleh analisa regresi serta pengujiannya dengan menggunakan uji t pada level of signifikan 5%.

6.2 SARAN-SARAN

Dalam usaha mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan sedapat mungkin menempuh kebijaksanaan penjualan kredit yang lebih meringankan para pengecer sabun deterjen "Rinso" agar mereka lebih giat untuk menyalurkan ke kios-kios atau warung-warung kecil di pinggir kota atau lorong-lorong, sehingga demikian konsumen lebih mudah mendapatkannya.
2. Perusahaan dalam penjualan sabun deterjen "Rinso" sedapat mungkin menaikkan potongan harga untuk penjualan produk yang tergolong dalam produksi PT. Unilever, yaitu sebesar 2 - 3 %, hal ini merupakan hasil pemantauan penulis secara langsung ke pelanggan-pelanggan dari PT. "SM" di pasaran yang saat ini semakin ketat dengan munculnya produk-produk baru yang murah dan menawarkan hadiah-hadiah yang menarik.
3. Perusahaan hendaknya tidak berhenti di dalam promosi penjualan lewat pameran-pameran, karena kesan yang ditimbulkan dengan cara ini dapat menimbulkan

DAFTAR PUSTAKA

- Dayan, Anto. 1986. **Pengantar Metode Statistik**, Cetakan Kesebelas, jilid 2. Jakarta : LP3ES
- Evans, Joel R and Berman Barry. 1982. **Marketing**, Seventh Edition. Homewood : Richard D. Irwin Inc.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1984. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta. BPFE.
- Kotler, Philip. 1988. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**, Sixth edition. Englewood Cliffs New Jersey : Prentics Hall.
- NitiseMITO, Alex S. 1991. **Marketing**, Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty.
- Swasta, Basu dan Irawan. 1990. **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat. Yogyakarta : Liberty.
- Swasta, Basu. 1984. **Azas-Azas Marketing**, Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty.
- Stanton, William J. 1981. **Fundamental Of Marketing**, Fourth Edition. New York : Mc. Graw Hill Inc.
- Winardi. 1980. **Azas-Azas Marketing**, Cetakan Kedua. Bandung : Alumni.

pilihan untuk membeli produk tersebut pada saat konsumen memutuskan untuk mengadakan pembelian. Keuntungan lain bagi pemilik toko adalah mempertinggi penjualan, menarik langganan baru serta membuat suasana toko lebih meriah.

4. Perusahaan dalam penjualan sabun deterjen "Rinso" dalam waktu-waktu tertentu menyelenggarakan kupon-kupon berhadiah yang berguna untuk merangsang agar konsumen lebih tertarik untuk membeli sabun deterjen "Rinso" tersebut.