

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
PT. PANCARONA INTERMAS  
DI MAKASSAR**



PERPUSTAKAAN PUSAT U.M.V. HASANUDDIN	
Tgl terima	15-3-2000
Asal dari	FAK. EKONOMI
Banyaknya	1 SATU EKSI
Harga	HADIAH
No. Inventaris	
No. Klas	0033

**OLEH :**

**F A I Z A L**

**NO STAMBUK : A2 11 94 188**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2 0 0 0**

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
PT. PANCARONA INTERMAS  
DI MAKASSAR

OLEH =  
F A I Z A L  
NO STAMBUK : A2 11 94 188

SKRIPSI SARJANA LENGKAP UNTUK MEMENUHI SEBAHAGIAN  
SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN PADA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING I



DRA. TIEN KARTINI, SE, MS

PEMBIMBING II



DRS. HARIS MAUPA, MS

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan syukur kehadirat Allah Subhanahu Wataalah, yang telah memberikan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa untuk merampungkan skripsi ini, tidak sedikit rintangan atau kendala yang hadir membentang, akan tetapi karena pertolongan Tuhan Yang Maha Pengasih, rintangan ini dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu kepada pihak-pihak yang telah berkenan memberikan bantuannya baik moril maupun material, untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan disertai harapan dan doa restu semoga diberikan imbalan yang setimpal oleh Allah Subhanahu Wataalah.

Pada kesempatan ini pula, penulis bermaksud mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya khusus kepada :

1. Rektor Universitas Hasanuddin, Makassar beserta Pembantu Rektor yang telah memberikan banyak fasilitas yang menunjang kegiatan belajar mengajar di kampus.
2. Bapak Drs. H. Anwar Guricci, Dess selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, Makassar.
3. Ibu Dra. Tien Kartini, MS dan Bapak Drs. Haris Maupa, MS selaku pembimbing I dan II yang telah bersedia



meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam usaha penyempurnaan isi dari penulisan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu dosen serta staf pengajar pada Universitas Hasanuddin (UNHAS) yang telah memberikan bimbingan selama masa perkuliahan hingga selesainya studi penulis.
5. Bapak pimpinan PT. Pancarona Intermas, Makassar beserta seluruh staf dan karvawannya, di mana penulis mengadakan penelitian.
6. Kepada ayahanda dan ibunda tercinta serta saudara-saudara penulis tercinta.
7. Dan akhirnya kepada seluruh rekan-rekan yang tidak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu.

Akhirnya penulis berharap semoga apa yang tertuang dalam skripsi ini dapat menjadi sumbangan bagi almamater dan bangsa yang tercinta. Amien ...

Makassar. Pebruari 2000

P e n u l i s

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN KONSULTAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR SKEMA .....	ix
BAB I P E N D A H U L U A N .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Masalah Pokok .....	2
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan .....	3
1.4. Hipotesis .....	3
1.5. Sistematika Pembahasan .....	4
BAB II M E T O D O L O G I.....	5
2.1. Daerah Penelitian .....	5
2.2. Jenis Dan Sumber Data .....	5
2.3. Prosedur Pengumpulan Data .....	6
2.4. Metode Analisis .....	6
BAB III KERANGKA TEORI .....	10
3.1. Arti dan Pentingnya Pemasaran .....	10
3.2. Pengertian Promosi .....	14
3.3. Jenis-jenis Promosi .....	19
3.4. Tujuan Promosi .....	26

	3.5. Pengertian Bauran Promosi .....	30
	3.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi .....	32
	3.7. Pengertian Peramalan Penjualan .....	37
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	45
	4.1. Sejarah Perkembangan Perusahaan .....	45
	4.2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	46
	4.3. Perkembangan Usaha .....	53
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	54
	5.1. Program Bauran Promosi yang dilakukan oleh Perusahaan .....	54
	5.2. Perkembangan Penjualan .....	55
	5.2.1. Peningkatan Penjualan Rumah Tipe 36 .....	55
	5.3. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah Tipe 36	58
	5.4. Estimasi Penjualan .....	62
BAB VI	SIMPULAN DAN SARAN .....	65
	6.1. Simpulan .....	65
	6.2. Saran-Saran .....	66
	DAFTAR PUSTAKA .....	67



## DAFTAR TABEL

### HALAMAN

I	PT. PANCARONA INTERMAS MAKASSAR PERKEMBANGAN PENJUALAN RUMAH TIPE 36 DALAM TRIWULAN I S/D IV TAHUN 1995 S/D 1999 .....	56
II	PT. PANCARONA INTERMAS MAKASSAR PERKEMBANGAN PENJUALAN RUMAH TIPE 36 TAHUN 1995 - 1999 .....	57
III	BESARNYA BIAYA PROMOSI PADA PT. PANCARONA INTERMAS MAKASSAR TAHUN 1995 - 1999 .....	59
IV	ANALISIS REGRESI DAN KORELASI ANTARA BIAYA PROMOSI DENGAN VOLUME PENJUALAN .....	60
V	PROYEKSI PENJUALAN RUMAH TIPE 36 PADA PT. PANCARONA INTERMAS MAKASSAR TAHUN 1995 S/D TAHUN 1999 .....	63
VI	PROYEKSI PENJUALAN RUMAH TIPE 36 PADA PT. PANCARONA INTERMAS MAKASSAR TAHUN 1999 S/D TAHUN 2003 .....	65



## DAFTAR SKEMA

### HALAMAN

I	STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN PT. PANCARONA INTERMAS MAKASSAR .....	47
---	---	----



# BAB I

## PENDAHULUAN



### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, di mana pemasaran tidak hanya diarahkan untuk memperlancar penjualan dari produsen ke konsumen melainkan juga untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran.

Upaya yang perlu dilakukan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran melalui orientasi marketing mix yang meliputi produk, price, promotion dan place yang juga diistilahkan dengan 4 P. Dari keempat variabel dalam marketing mix tersebut, yang menjadi titik tolak adalah promotion.

Kegiatan bauran promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan market share perusahaan, yang ditentukan oleh adanya komunikasi secara langsung yang nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, khususnya selera, kepuasan dan hal-hal yang dijadikan pedoman atau pegangan pada waktu mengadakan pemasaran.

Kegagalan suatu perusahaan untuk memasarkan produknya adalah kurangnya perhatian perusahaan terhadap keinginan dan kepuasan konsumen karena produsen tidak hanya dihadapkan pada pembuatan produk melainkan juga diperlukan dalam memuakan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk melakukan pembelian atas suatu produk tertentu, para konsumen harus selalu didorong dan dipengaruhi. Kegiatan untuk memberitahu, mempengaruhi dan meningkatkan minat konsumen atas suatu barang atau produk tertentu merupakan tugas atau kegiatan dari manajemen pemasaran.

Oleh karena itu, pada pembahasan ini penulis hanya membatasi pada masalah bauran promosi yang peranannya cukup penting bagi perusahaan. Walaupun penulis tidak mengesam-pingkan faktor-faktor lain dalam perusahaan yang juga mempunyai peranan yang cukup penting dalam pemasaran.

PT. Pancarona Intermas di Makassar adalah perusahaan yang bergerak dibidang developer perumahan yang dari tahun ke tahun mengalami perkembangan dalam penjualan, namun dalam tahun terakhir ini volume penjualan mengalami penurunan. Menurunnya volume penjualan ini diakibatkan oleh ketatnya persaingan dalam pemasaran.

Dalam mengatasi ketatnya pesaingan dalam penjualan, maka perusahaan perlu mengupayakan suatu strategi bauran promosi yaitu dengan memberikan discount.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka penulis tertarik memilih judul dalam penulisan ini adalah :

" Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Pancarona Intermas, di Makassar "

## 1.2 Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dike-

mukakan penulis di atas, masalah pokok adalah :

" Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan Pada PT. Pancarona Intermas, di-Makassar."

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh biaya bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan.
- b. Untuk mengetahui market share dan prospek penjualan perumahan Pada PT. Pancarona Intermas, di Makassar.

Sedangkan kegunaan penelitian ini adalah :

- a. Untuk memberikan sumbangan pikiran kepada perusahaan PT. Pancarona Intermas, di Makassar sehubungan dengan pengaruh biaya bauran promosi terhadap volume penjualan rumah.
- b. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

### 1.4 Hipotesis

Dalam kaitannya dengan masalah yang dikemukakan di atas, maka penulis memberikan hipotesis yaitu :

" Diduga bahwa, apabila perusahaan PT. Pancarona Intermas Makassar meningkatkan kegiatan bauran promosinya, maka volume penjualan rumah akan meningkat ".

### 1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan ini dapat disajikan dalam 6 (enam) bab yaitu sebagai berikut :

Bab I, merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, hipotesis, serta sistematika pembahasan.

Bab II, membahas mengenai metodologi yang mencakup tentang daerah dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, metode analisis, sistematika pembahasan.

Bab III, mengemukakan tentang kerangka teori yang mencakup arti pentingnya pemasaran, pengertian promosi, jenis-jenis promosi, tujuan promosi, pengertian bauran promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi, pengertian peramalan penjualan.

Bab IV, menguraikan tentang gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, serta perkembangan usaha.

Bab V, analisis dan pembahasan yang terdiri dari program bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perkembangan penjualan, peningkatan penjualan rumah tipe 36, analisis pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan rumah tipe 36 serta estimasi penjualan.

Bab VI, adalah bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.



## BAB II METODOLOGI

### 2.1 Daerah Penelitian

Perusahaan yang menjadi obyek penelitian dalam penulisan ini adalah pada PT. Pancarona Intermas, di Makassar yang berlokasi di Kotamadya Makassar. Pemilihan ini didasarkan atas pertimbangan bahwa penulis juga bertempat tinggal di Makassar sehingga mudah memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan.

### 2.2 Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penulisan ini ini adalah sebagai berikut :

- a) Data Kualitatif yaitu berupa keterangan-keterangan yang diperoleh melalui interview seperti : jenis bauran promosi yang digunakan, sistem distribusi dan data lainnya yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini.
- b) Data Kuantitatif yaitu berupa angka-angka yang seperti besarnya biaya promosi, volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan untuk lima tahun terakhir yakni dari tahun 1995 s/d tahun 1999.

Sedangkan sumber data yang diperoleh dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

- a) Data primer yaitu data yang diperoleh melalui responden atau wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan

yakni mengenai kebijaksanaan pemasaran, khususnya masalah bauran promosi.

- b) Data sekunder adalah data yang tertulis berupa bahan-bahan dokumentasi yang berkaitan dengan kebijaksanaan bauran promosi, dan ditambah dengan bahan-bahan kuliah yang diperoleh penulis selama penelitian.

### 2.3 Prosedur Pengumpulan Data

Untuk menunjang penelitian ini, maka metode pengumpulan data yang ditempuh adalah :

1. Penelitian Lapangan (Field Research) yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung, di mana penulis langsung mendatangi perusahaan untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan dan staf personil.
2. Penelitian Pustaka (Library Research) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku literatur, laporan-laporan tertulis dan tulisan ilmiah yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas.

### 2.4 Metode Analisis

Untuk menguji sampai sejauh mana kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka metode analisis yang digunakan adalah :

- a) - Analisis regresi yaitu suatu analisis untuk melihat bagaimana pengaruh biaya bauran promosi terhadap



volume penjualan. Dengan rumus :  $Y = a + b(x)$

dimana a dan b dapat ditentukan:

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

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X) \text{ } ^1)}{n}$$

- Analisis korelasi yaitu suatu analisis untuk mengetahui bagaimana hubungan antara volume penjualan, dengan rumus :

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

Di mana :

X = Biaya promosi

Y = Volume penjualan

n = Jumlah tahunan

r = Koefisien korelasi <sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Gunawan Adisaputro dan Marwan Aeri, Anggaran Perusa-  
sahaan, 1998, hal. 160

<sup>2</sup>I b i d., hal. 162

Jika nilai  $r = 0$  atau mendekati  $0$ , maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah dan tidak ada hubungan sama sekali.

- Jika nilai  $r = 1$  atau mendekati  $1$ , maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat atau terdapat hubungan antara kedua variabel.
- Jika  $r$  positif menunjukkan korelasi searah, artinya peningkatan/penurunan nilai  $X$  terjadi bersama-sama peningkatan/penurunan nilai  $Y$ .
- Jika  $r$  negatif menunjukkan korelasi yang berlawanan arah, artinya peningkatan  $X$  terjadi melalui penurunan nilai  $X$  atau sebaliknya.

b) Analisis forecasting penjualan adalah untuk memproyeksikan penjualan rumah tahun 1995 s/d 1999, maka penulis menggunakan metode lest square yang merupakan titik kuadrat terkecil dengan trend linear :

$$Y' = a + b (X)$$

Di mana :

$Y'$  = Ramalan penjualan untuk periode

$X$  = Periode tahunan tertentu

$a$  dan  $b$  adalah konstan <sup>3)</sup>

---

<sup>3)</sup> I b i d., hal. 152



c) Analisis market share adalah suatu analisis yang berfungsi untuk menentukan market share dalam perusahaan dengan rumus :

$$\text{Market share} = \frac{\text{Penjualan perusahaan}}{\text{Penjualan industri}} \times 100 \% ^4)$$

---

<sup>4</sup>I b i d. hal. 167

## **BAB III**

### **KERANGKA TEORITIS**

#### **3.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Definisi tersebut bertumpu pada konsep pokok tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, pemasaran dan pasar.

##### *a. Kebutuhan*

Kebutuhan manusia adalah sesuatu yang dirasa kurang. Jadi kebutuhan manusia itu sudah ada dari sononya atau sudah ada pada jaringan tubuh manusia dan kondisi manusia. Kebutuhan ini tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau oleh para pemasar. Oleh karena itu kebutuhan itu tidak dapat dipaksakan oleh para pemasar agar orang menjadi membutuhkan.

##### *b. Keinginan*

Keinginan adalah sesuatu yang dirasa kurang karena lingkungan. Keinginan manusia sangat beraneka ragam bahkan tidak terbatas, tetapi alat pemuasnya terbatas sehingga muncul masalah tersebut. Tugas para pemasar adalah memecahkan masalah konsumen agar keinginannya



menjadi kenyataan. Oleh karena itu para pemasar harus mampu menciptakan keinginan konsumen.

*c. Permintaan*

Permintaan adalah keinginan disertai dengan daya beli. Atau keinginan akan berubah menjadi permintaan bilamana didukung daya beli. Jadi perusahaan harus mengukur bukan saja berapa banyak orang yang menginginkan produk tersebut tetapi lebih penting lagi berapa banyak yang secara nyata bersedia dan mampu membeli.

Kebutuhan dan keinginan manusia sulit diukur karena terlalu abstrak. Agar bisa diukur maka harus diwujudkan dalam bentuk permintaan. Ukuran tersebut dilihat baik dari segi jumlah yang diminta maupun harga yang diinginkan. Oleh karena itu tugas pemasar adalah bagaimana caranya menciptakan permintaan konsumen.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Irawan dan Faried Wijaya yaitu :

" Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran ."<sup>5)</sup>

Berdasarkan definisi tersebut di atas, proses pertukaran melibatkan kerja, dimana penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, menentukan harga yang tepat,

<sup>5)</sup>Irawan dan Faried Widjaya, Pemasaran Prinsip dan Kasus, edisi kedua, cetakan ketiga : BPFE, Yogyakarta, 1996, hal. 12

menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya.

Selanjutnya menurut Soekartawi, mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

" Pengertian marketing adalah sangat luas, tetapi pada prinsipnya adalah penyampaian barang, jasa dan ide dari produsen ke konsumen untuk memperoleh laba dan kepuasan yang sebesar-besarnya."<sup>6)</sup>

Definisi di atas menekankan pengertian pemasaran yang dilihat dari lingkup kegiatan. Bila lingkup kegiatan mencakup masyarakat luas yang tidak berfokus pada produsen-konsumen, maka kegiatan pemasaran tersebut diistilahkan sebagai micro-marketing. Sebaliknya bila kegiatan tersebut terbatas pada hubungan produsen-konsumen maka hal tersebut diistilahkan sebagai macro-marketing.

Kemudian menurut Indriyo Gitosudarmo, mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

" Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar."<sup>7)</sup>

Berdasarkan definisi tersebut bahwa semua kegiatan pemasaran adalah ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar. Tidak semua produk

<sup>6)</sup> Soekartawi, Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern, cetakan pertama, Penerbit : PT. Midas Surya Grafindo, Jakarta, 1993, hal. 36

<sup>7)</sup> Indriyono Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta, 1998, hal. 1

dapat diterima oleh pasar, banyak produk yang tidak laku dijual. Agar supaya suatu produk dapat diterima oleh pasar haruslah dilakukan berbagai kegiatan, tanpa kegiatan-kegiatan tertentu produk tidak akan dapat diterima oleh pasar. Sebelum produk tersebut dapat diterima terlebih dahulu harus diusahakan agar produk tersebut dapat dikenal oleh pasar. Kegiatan untuk membuat agar suatu produk itu dapat dikenal saja tidaklah mudah. Banyak produk yang dipasarkan pada saat ini yang kita sendiri tidak tahu atau belum pernah mengenalnya. Keadaan itu merupakan bukti bahwa kegiatan pemasarannya kurang baik.

Kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha setelah produk itu selesai diproduksi. Hal ini tidaklah demikian, karena kegiatan untuk membuat agar produk itu dapat diterima sebenarnya haruslah direncanakan sebelumnya sehingga produk itu betul-betul dapat sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pasar. Apabila produk itu tidak cocok dengan kebutuhan ataupun selera pasar maka produk tersebut tidak akan dapat diterima oleh pasar. Agar kegiatan pemasaran dapat berjalan sesuai dengan tujuannya maka diperlukan adanya kegiatan manajemen manajerial karena kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan.

### 3.2 Pengertian Promosi

Promosi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Karena itu perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk-produknya.

Agar dapat berkomunikasi dengan efektif, perusahaan membayar biro iklan untuk menyusun kampanye iklan yang efektif, ahli promosi penjualan untuk merancang program insentif penjualan, dan ahli hubungan masyarakat (humas) untuk mengembangkan citra perusahaan. Perusahaan melatih para wiraniaganya agar selalu ramah dan berpengetahuan. Pada kebanyakan perusahaan, yang menjadi masalah bukanlah apakah harus berkomunikasi, tetapi berapa besarnya biaya dan dengan cara apa promosi dilakukan.

Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk itu. Hal ini disebabkan karena apabila produk yang sudah baik dengan harga sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk



itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Banyak produk yang dalam kenyataan sehari-hari belum kita kenal keberadaannya. Seringkali kita menjumpai suatu produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan akan tetapi baru saja kita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko. Hal ini membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk tersebut tidak atau kurang berhasil. Ketidakberhasilan promosi itu seringkali disebabkan karena berbagai faktor antara lain :

- Faktor pemilihan media promosi yang tidak tepat
- Faktor perumusan pesan yang tidak persuasif

Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Misalnya membaca koran, sedangkan media promosi yang menggunakan radio, maka pesan yang disampaikan oleh promosi tersebut tidak akan pernah sampai ke tangan konsumen itu.

Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati sanubari konsumen. Dengan pesan-pesan yang persuasif seperti itu maka konsumen akan menerima pesan itu harus bersifat tajam tetapi halus, atau halus tetapi tajam. Hal ini disebabkan karena pesan yang disampaikan lewat promosi itu merupakan senjata untuk mempengaruhi

konsumennya. Bentuk formulasi pesan yang baik akan bersifat menyengat ke dalam lubuk hati konsumennya. Bentuk pesan yang jelek biasanya disebabkan karena pesan itu bersifat berlebihan atau istilahnya "Ngecap". Pesan yang berlebihan membuat konsumen tidak percaya akan kebenaran pesan tersebut dan apabila konsumen tidak percaya maka pesan itu tidak akan berhasil.

Berikut ini akan disajikan pengertian promosi yang dikemukakan oleh Indrivo Gitosudarmo yaitu :

" Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut."<sup>8)</sup>

Menurut Marwan Asri, mengemukakan pengertian promosi sebagai berikut :

" Promosi adalah merupakan kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen."<sup>9)</sup>

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkombinasikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Selanjutnya menurut Basu Swastha, mengemukakan pengertian promosi sebagai berikut :

---

<sup>8)</sup> I b i d, hal. 237

<sup>9)</sup> Marwan Asri, Marketing, edisi pertama, cetakan kedua, Penerbit : AMP-YKPN, Yogyakarta, 1991, hal. 357



" Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah, dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran."<sup>10)</sup>

Definisi tersebut menekankan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Kemudian Soekartawi, mengemukakan pendapatnya bahwa :

" Kebijakan promosi bukan saja dimaksudkan untuk mengenai produk khususnya produk baru, tetapi juga meningkatkan image (pandangan) konsumen terhadap penampilan perusahaan. Oleh karena itu kegiatan promosi ini juga memerlukan penanganan manajemen."<sup>11)</sup>

Dari definisi tersebut di atas, maka dapatlah dikemukakan beberapa hal yaitu :

- a. Perlu ditetapkannya tujuan promosi secara jelas dan terukur.
- b. Perlu ditetapkannya alat apa yang dipakai untuk kebijaksanaan promosi tersebut. Apakah dengan cara melalui televisi, radio, kunjungan dari rumah ke rumah dan sebagainya.
- c. Perlu ditetapkannya program pelaksanaan yang jelas.

<sup>10)</sup> Basu Swastha, Azas-azas Marketing, edisi ketiga, cetakan kedua, Penerbit : Liberty, Yogyakarta, 1996, hal. 234

<sup>11)</sup> Op.Cit., hal. 85

- d. Perlu ada pre-testing terhadap alat dan pendekatan yang dipakai dalam promosi tersebut. Apakah promosi via radio yang disiarkan tiap hari minggu itu efektif atau tidak, dan sebagainya.
- e. Perlu ada kebijaksanaan pengendalian dan evaluasi. Tentu saja maksud agar apa yang dilakukan selalu konsisten dengan tujuan perusahaan.

Dulu, pada waktu perekonomian masih bersifat kerajinan rumah, seseorang mudah sekali mengetahui tentang barang yang sedang atau telah dibuat oleh tetangganya, baik barang tersebut jelek maupun baik. Tetapi dalam kondisi perekonomian yang modern seperti sekarang ini keadaannya sudah berbeda. Di sini, perusahaanlah yang harus memberitahukan dan mendorong masyarakat untuk membeli produk-produknya, apakah melalui media massa atau dengan cara lain. Meskipun demikian perusahaan tidak selalu berhasil, sering juga mengalami kegagalan karena salah dalam menggunakan alat promosinya.

Sebenarnya, promosi ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan/penjual saja, tetapi pembeli juga sering menggunakannya. Misalnya, mereka memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan dari pihak lain. Selain itu, pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara komunikasi seperti biro advertensi untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka. Jadi dapat

dikatakan bahwa pembeli, penjual dan perantara dapat terlibat dalam promosi.

### 3.3 Jenis-Jenis Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk mengubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang mereka miliki. Mereka akan memasukkan barang/jasa yang mereka ketahui ke dalam daftar pertimbangan mereka, lalu memilih kombinasi yang paling optimal. Tentu saja, barang/jasa yang tidak mereka kenal, atau tidak mereka ketahui tidak akan masuk menjadi salah satu pertimbangan.

Menurut Marwan Asri, mengemukakan jenis-jenis promosi yaitu sebagai berikut :

" Promosi dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu : personal selling, pengiklanan (advertising) dan promosi penjualan (sales promotion)."<sup>12)</sup>

Untuk lebih jelasnya mengenai jenis-jenis promosi dapat diuraikan satu persatu, yaitu sebagai berikut :

### *3.3.1. Advertising atau pengiklanan*

Advertising atau pengiklanan adalah kegiatan untuk menawarkan barang kepada orang banyak, melalui berbagai media iklan pada waktu yang sama. Karena itu advertising ini merupakan bagian dari "Mass selling". Media yang dipakai bermacam-macam mengikuti perkembangan jaman. Surat kabar, majalah, radio, televisi dan bioskop adalah media yang banyak dipakai saat ini. Mungkin di masa mendatang ditemukan lagi media lain yang dianggap lebih dari pada media yang sudah ada sekarang.

Advertensi merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat advertensi itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diadvertensikan tersebut. Oleh karena itu maka advertensi ini haruslah dibuat sedemikian

---

<sup>12)</sup> Op. Cit., hal. 359



rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya. Dalam hal periklanan ini perlu diperhatikan agar pemilihan media atau mass media yang akan dipergunakannya. Media yang akan dipakai haruslah sesuai dengan kebiasaan dari para konsumen mengenai surat kabar ataupun majalah yang menjadi langganannya. Masing-masing media memiliki penggemar atau pelanggan sendiri-sendiri. Ada sebagian konsumen yang menyenangi koran tertentu dan ada yang lain. Begitu pula majalah, ada majalah-majalah khusus yang digemari oleh kalangan tertentu yang eksklusif dan ada majalah yang hanya disenangi oleh para remaja, bahkan ada majalah yang khusus yang banyak dibaca hanya oleh para petani dipedesaan misalnya. Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan ini haruslah diperhatikan target audiense atau sasaran pasar yang akan dituju.

### *3.3.2. Promosi penjualan*

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi lain yang dilakukan secara aktif oleh penjualan, selain personal selling dan pengiklanan di atas. Kelompok ini sangat pesat perkembangannya. Penjual bebas untuk menelorkan ide promosi baru yang termasuk dalam kelompok ini, pameran, undian, pencetakan, bokklets, leaflets dan sebagainya makin lama makin bervariasi.

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian



rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Bentuk lain yang termasuk pula dalam sales promotion ini adalah dengan memberikan kepada calon konsumen contoh atau sample produk kepada pengunjung toko secara gratis dengan harapan mereka akan mencoba produk tersebut dan dengan mencobanya mereka akan menjadi tertarik dan senang untuk menggunakan produk tersebut. Bentuk lain lagi yang juga sering dilakukan oleh pengusaha dalam kategori ini adalah mengadakan demonstrasi dari penggunaan produk tersebut. Contoh ini juga banyak dijumpai di toko-toko yang mendemonstrasikan alat-alat dapur model baru, ataupun alat-alat olah raga jenis baru dan sebagainya.

Apapun cara yang dilakukan penjual untuk membujuk calon pembeli, satu hal yang perlu diingat adalah bahwa tujuan perusahaan dalam menjual barang adalah menciptakan kepuasan konsumen. Karena itulah penjual terikat pada suatu kode etik yang harus selalu dipatuhi, yakni berusaha untuk tidak membohongi pembeli. Memuji-muji barang secara berlebihan memang layak dilakukan untuk mencari perhatian konsumen. Tetapi mengatakan hal yang sebaliknya adalah suatu hal yang tabu, yang akan merugikan konsumen karena kepuasannya tidak dapat terpenuhi. Tidak terpenuhinya kepuasan konsumen ini akan mengganggu keinginan mereka

untuk membeli ulang dan akhirnya dalam jangka panjang akan merugikan penjual saja.

Selanjutnya menurut Indriyo Gitosudarmo, mengelompokkan jenis-jenis promosi sebagai berikut :

- " 1. Iklan atau advertensi
2. Promosi penjualan (Sales promotion)
3. Publikasi (publication)
4. Personal selling."<sup>13)</sup>

### 3.3.3. Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut. Berita macam ini akan lebih efektif karena berita semacam ini bersifat bebas yang pada umumnya oleh konsumen dianggap lebih dapat dipercaya akan kebenarannya daripada informasi yang datanganya dari para pengusaha sendiri dalam bentuk iklan ataupun cara promosi yang lain.

---

<sup>13)</sup>Indriyo Gitosudarmo, *I b i d.*, hal. 236

### *3.3.4. Personal selling*

Personal selling adalah kegiatan untuk menawarkan barang/jasa langsung kepada calon pembeli. Penjual berusaha untuk menemui calon pembeli dan berhadapan muka dengannya. Karena itu penjual tidak akan henti-hentinya mencari dan mengejar calon pembeli baik di rumah, kantor maupun di tempat-tempat lain yang dianggap layak.

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Yang termasuk dalam kategori personal selling ini adalah : Door to door selling, mail order, telephone selling dan direct selling.

Keempat bentuk promosi tersebut di atas yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas dan personal selling itu, oleh pengusaha haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumennya agar menjadi tertarik untuk membeli produk yang





dipasarkannya itu. Jadi tugas pokok manajer pemasaran tidak hanya membuat produk yang disukai konsumen atau produk yang berkualitas tinggi dengan harga jual yang pantas, akan tetapi haruslah pula berusaha untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan produk tersebut kepada konsumen/pembeli, perantara dan masyarakat. Suatu kenyataan bahwa dewasa ini promosi suatu hal yang harus dianalisa secermat mungkin, lebih-lebih untuk produk yang baru pertama kali memasuki pasar dan belum dikenal oleh konsumen. Berdasar kenyataan inilah maka diperlukan suatu strategi promosi yang efektif dan efisien sehingga produk akan cepat dikenal dan disenangi konsumen secara cepat dan murah. Karena tujuan utama perusahaan mengadakan promosi adalah untuk memberikan informasi, untuk mempengaruhi (persuasif), serta untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap produk perusahaan.

Promosi pada dasarnya merupakan suatu aktivitas pemecahan masalah yang dirancang untuk membujuk pelanggan agar lebih searah dengan minat ekonomis perusahaan.

Dari sini akan terlihat bahwa promosi penjualan tidak selalu berhubungan dengan peningkatan volume penjualan. Misalnya promosi seringkali digunakan untuk membantu penjualan produksi dan distribusi dengan cara membujuk pelanggan untuk memajukan puncak pembelian mereka dari satu periode lain.

### 3.4 Tujuan Promosi

Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang mereka miliki. Karena itulah penjual harus melakukan usaha yang aktif dalam membuat konsumen menjadi tahu, paling tidak tentang :

1. Barang apa yang ditawarkan
2. Siapa yang membuat dan siapa pula yang menjual barang tersebut.

Dengan kata lain, paling tidak calon pembeli harus mengetahui terlebih dahulu apa yang akan dibelinya dan siapa yang menjualnya sebelum ia memutuskan untuk membeli sesuatu.

Sebenarnya, ada tiga fungsi utama yang dipegang kegiatan promosi ini. Ketiga fungsi itu menurut Marwan Asri, adalah sebagai berikut :

- " 1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli
2. Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada diri calon pembeli.
3. Mengembangkan rasa ingin calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.<sup>14)</sup>

Berkaitan dengan ketiga fungsi utama yang diemban dalam menjalankan kegiatan promosi di atas, pada dasarnya ada beberapa hal yang dapat dikatakan menjadi tujuan utama dalam menjalankan promosi. Tujuan menjalankan kegiatan

<sup>14)</sup>Op.Cit., 356

promosi tersebut menurut Marwan Asri, adalah sebagai berikut :

1. Informing
2. Persuading
3. Reminding.<sup>15)</sup>

Untuk lebih jelasnya, ketiga tujuan promosi yang dikemukakan Marwan Asri tersebut, akan dijelaskan secara ringkas sebagai berikut :

#### Ad.1. Informing

Yaitu memberikan penjelasan yang selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan. Beberapa aspek tentang barang mungkin harus ditampilkan dengan gambar (misalnya desain, model dan sebagainya), sedangkan aspek lain mungkin diungkapkan lewat tulisan (kelebihan harga dan sebagainya).

#### Ad.2. Persuading

Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwa membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen.

15) I b i d., hal. 360

Membujuk dengan berlebih-lebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

### Ad.3. Reminding

Yaitu mengingatkan kepada konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Pasaran yang terjadi dewasa ini, berjalan dalam kondisi yang tidak sempurna. Hal ini berarti bahwa terdapat diferensiasi produk, perilaku pelanggan tak rasional dan informasi pasar yang kurang lengkap. Dalam kondisi demikian, kegiatan promosi merupakan keharusan, sehingga menurut William J. Stanton, yaitu :

" Tujuan dasar dari kegiatan promosi adalah sebagai alat bantu perusahaan untuk mendiferensiasikan produk, untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan-keputusan pembeli."<sup>16)</sup>

Berbagai faktor memperlihatkan kebutuhan akan adanya promosi ini. Pertama, oleh karena jarak antara produsen dan konsumen bertambah jauh dan karena jumlah pelanggan potensial bertambah besar, masalah komunikasi pasar men-

<sup>16)</sup> Stanton, J. William, Prinsip Pemasaran, edisi ketujuh, Jilid II, cetakan ketiga, Penerbit : Erlangga, Jakarta

jadi sangat penting.

Promosi juga diperlukan dalam masa kekurangan. Dalam masa ini, periklanan dapat menekankan penghematan produk dan penggunaannya secara efisien. Tenaga penjual dapat membantu penyelesaian tagihan perusahaan pada pelanggan dan membantu mereka memecahkan persoalan-persoalan yang diakibatkan kekurangan itu. Kegiatan promosi lain dapat digunakan untuk membantu pelanggan melangsungkan usaha mereka dalam suasana serba kekurangan, dan hal ini akan membantu pembentukan citra perusahaan.

Dari beberapa pendapat yang telah dikemukakan di atas baik pengertian maupun tujuan dari promosi itu sendiri, terlihat bahwa kegiatan promosi, mencerminkan kegiatan komunikasi antara satu pihak dengan pihak lain. Hal ini disebabkan karena pada hakekatnya perusahaan yang mempromosikan barangnya itu tak ubahnya seperti melakukan komunikasi dengan para konsumennya. Komunikasi yang baik dan lancar akan menjamin sampainya pesan yang disampaikan dalam komunikasi itu kepada penerima seperti apa yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Dengan demikian, maka promosi itu menjadi berhasil. Dalam hal ini, pengusaha bertindak sebagai pengirim pesan sedangkan isi promosinya merupakan bentuk pesan yang dikirimkan.



### 3.5 Pengertian Bauran Promosi

Pemasaran modern menghendaki lebih daripada pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang bersaing dan memungkinkannya dijangkau pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mampu mengkomunikasikan diri dengan pelanggan yang ada maupun potensial.

Namun apa yang dikomunikasikan itu, seharusnya tidak dapat dibiarkan begitu saja. Agar dapat berkomunikasi secara efektif, perusahaan harus menggunakan biro iklan untuk mengembangkan iklan yang efektif, spesialis promosi penjualan dan hubungan masyarakat (publik relation) untuk mengembangkan citra perusahaan. Juga perusahaan harus melatih tenaga penjual agar bersifat ramah dan berpengetahuan yang luas.

Sebuah perusahaan modern harus mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan itu berkomunikasi dengan perantara, konsumen dan berbagai lapisan masyarakat. Sedangkan konsumen ikut serta dalam komunikasi dari mulut ke mulut dengan konsumen lainnya.

Bauran promosi (promotional mix) dibuat untuk memberikan informasi dan mempengaruhi para pembeli dan calon pembeli yang potensial sehubungan dengan kebaikan-kebaikan produk atau servis dari suatu perusahaan.

Adapun definisi dari bauran promosi itu sendiri menurut Stanton yang kemudian dikutip oleh Basu Swastha



adalah :

" Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan."<sup>17)</sup>

Definisi di atas, mengungkapkan bahwa selain periklanan dan personal selling, masih ada alat promosi yang lainnya yang digunakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Djaslim Saladin bahwa :

" Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisiti dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan."<sup>18)</sup>

Selanjutnya Philip Kotler terjemahan Adizakaria Afiff, mengemukakan pula pendapatnya bahwa :

" Bauran komunikasi pemasaran (juga disebut bauran promosi) terdiri dari empat perangkat utama yaitu :

1. Iklan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat
4. Penjualan personal."<sup>19)</sup>

Dari definisi-definisi bauran promosi yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat sasaran penting, yaitu periklanan, promosi, publisitas dan penjualan pribadi.

<sup>17)</sup> Baeu Swastha, *Op.Cit.*, hal. 238

<sup>18)</sup> Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, cetakan kesatu, edisi kesembilan, Penerbit Mandar Maju, Bandung, 1994, hal. 135

<sup>19)</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, edisi ketujuh, Volume satu, Penerbit : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1993, hal. 178

Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi tentang gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Publisitas adalah rangsangan permintaan bukan pribadi atas produk, jasa atau satuan bisnis dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa atau satuan bisnis pada media cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui radio, TV atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor.

Penjualan pribadi merupakan penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan.

Periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi lebih bersifat komersial sedangkan publisitas tidak komersial.

### **3.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan



pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Promotional mix untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya, periklanan dan personal selling merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa, dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publikasi dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan maupun product line.

Menentukan variabel promotional mix yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Disini, kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publikasi, atau alat promosi yang lain yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan. Selain itu, seberapa besar hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui. Namun secara kuantitatif dapat dicari hasil yang paling mendekati kebenarannya, yaitu dengan menggunakan pendekatan statistik.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah :

### 3.6.1. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari variabel-variabel promotional mix yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana 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 mengadakan personal selling. Hal ini disebabkan karena penggunaan media periklanan dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak disamping daerah operasinya yang lebih luas. Dengan demikian ongkos per orang menjadi lebih rendah.

### 3.6.2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi 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 pasar lokal mungkin

sudah cukup menggunakan personal selling saja. tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional yang tidak harus menggunakan periklanan.

**b. Konsentrasi pasar**

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Misalnya perusahaan memusatkan penjualannya pada kelompok pembeli wanita, maka perusahaan dapat menggunakan media kewanitaan (seperti majalah Kartini, Gadis, Femina, dan sebagainya) untuk melaksanakan program periklanannya.

**c. Macam pembeli**

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

### *3.6.3. Jenis Produk*

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, shopping, atau barang spesial. Pada barang industri pun 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 cukup tinggi) dan kurang begitu penting di dalam pemasaran barang konsumsi. Kegiatan promosi yang lain, yaitu promosi penjualan dan publisitas dianggap mempunyai proporsi yang sama pentingnya dalam pemasaran baik barang industri maupun barang konsumsi.

### *3.6.4. Tahap-tahap dalam Siklus Kehidupan Barang*

Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang dimulai dengan tahap pengenalan sampai dengan tahap kemunduran atau penurunan strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang. Adapun tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Pada tahap pengenalan, perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer/primary

demand (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif. Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu. Pada saat mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, kegiatan personal selling dapat lebih ditonjolkan daripada kegiatan yang lain.

- b. Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan dapat menitik beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
- c. Pada tahap kemunduran/penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

### 3.7 Pengertian Peramalan Penjualan

Perkiraan berbagai tingkat permintaan dimasa yang akan datang disebut ramalan penjualan. Ramalan penjualan dapat dilakukan dalam jangka pendek maupun jangka panjang (1 - 5 tahun atau lebih).

Ada dua macam ramalan penjualan, yaitu ramalan penjualan industri dan ramalan penjualan perusahaan, yang

keduanya dikelompokkan dalam berbagai tingkat penjualan.

Ramalan penjualan industri digunakan untuk memperkirakan jumlah penjualan yang akan dicapai pada pasar yang relevan. Terdapat tiga penggunaan dasar ramalan penjualan industri, yaitu sebagai berikut :

1. Ramalan penjualan industri memperlihatkan tingkat perkembangan yang diharapkan dari pasar-pasar alternatif. Misalnya satu bentuk produk berkembang lebih cepat dari bentuk produk pesaing. Maka pimpinan akan mendukung pemasaran yang berkembang lebih cepat itu. Kalau suatu produk berkembang dengan kecepatan rendah, maka untuk merangsang perkembangannya harus diteliti.
2. Ramalan industri penting bagi pimpinan menengah dalam mengetahui tingkat penjualan industri yang akan datang untuk menghitung bagian pasar yang diperlukan dalam mencapai tujuannya. Misalnya sasaran suatu produk adalah 1 juta unit, dengan ramalan penjualan industri 5 juta unit, dengan ramalan penjualan industri 5 juta unit, artinya sasaran yang harus dicapai oleh bagian pasar adalah 20 %.
3. Laju perkembangan industri biasanya mempunyai pengaruh yang besar terhadap perkembangan perusahaan, sebab ramalan penjualan industri merupakan bahan masukan utama dalam ramalan untuk penjualan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, Mursid, mengemukakan





pendapatnya bahwa :

" Ramalan penjualan adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan atas rencana pemasaran yang telah dipilih dari lingkungan pasar yang telah ditentukan. "20)

Seringkali dikacaukan antara ramalan perusahaan dengan rencana pasaran perusahaan. Ramalan penjualan haruslah dipandang sebagai variabel yang tidak berdiri sendiri yang dipengaruhi antara lain oleh upaya pemasaran yang terencana.

Ada dua konsep lainnya yang berhubungan dengan ramalan penjualan perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Kuota penjualan merupakan tujuan penjualan ditentukan untuk jenis produk, suatu bagian perusahaan atau perwakilan penjualan.
2. Anggaran penjualan merupakan suatu perkiraan dari pada jumlah penjualan yang diharapkan dan digunakan untuk menentukan pembelian produksi dan keputusan jalannya keuangan.

Adapun pengertian peramalan penjualan menurut Gunawan Adisaputo dan Marwan asri adalah :

" Peramalan penjualan adalah suatu cara untuk mengukur atau menaksir kondisi bisnis di masa mendatang. "21)

20) Mursid, M. Manajemen Pemasaran, cetakan pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta, 1997, hal. 46

21) Gunawan Adisaputro, Marwan Asri, Anggaran Perusahaan, Buku I, edisi ketiga, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1996, hal. 148

Salah satu peramalan penjualan yang akan digunakan dalam pembahasan ini adalah dengan menggunakan metode least square yaitu suatu pangkat dua terkecil sebagai formula untuk menganalisa dan memproyeksikan jumlah penjualan dalam kurun waktu yang ditentukan oleh perusahaan dengan menggunakan persamaan trend.

Pengukuran peramalan penjualan dapat dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Pengukuran secara kuantitatif biasanya menggunakan metode statistik dan matematik sedangkan pengukuran secara kualitatif biasanya menggunakan pendapat.

Peramalan penjualan menghendaki perpaduan antara analisa yang ilmiah dan pendapat pribadi perencana. Teknik statistik dipakai sebagai alat primer bagi penyusunan peramalan penjualan, sedangkan interpretasi dan pendapat dipakai sebagai pelengkap.

Secara sistematis, teknik-teknik atau metode-metode peramalan dikelompokkan menjadi :

#### 1. Peramalan berdasarkan pendapat (Judgment method)

Biasanya digunakan untuk menyusun forecast penjualan maupun forecast kondisi bisnis pada umumnya.

Sumber pendapat-pendapat yang dipakai sebagai dasar melakukan peramalan adalah :

- a. Pendapat salesmen
- b. Pendapat sales menajer

c. Pendapat para ahli

d. survey konsumen

*Ad.a. Pendapat salesmen*

Para salesmen diminta untuk mengukur apakah ada kemajuan atau kemunduran segala hal yang berhubungan dengan tingkat penjualan pada daerah mereka masing-masing. Kemunduran mereka diminta pula untuk mengestimasi tentang tingkat penjualan di daerah masing-masing di waktu mendatang. Perkiraan para salesmen itu perlu diawasi karena mungkin lebih rendah (*under estimate*) dengan harapan apabila ia menjual di atas perkiraannya ia karena mendapatkan hadiah.

*Ad.b. Pendapat sales manager*

Perkiraan yang dikemukakan oleh para salesmen perlu dibandingkan dengan perkiraan yang dibuat oleh kepala bagian penjualan. Seorang kepala bagian penjualan tentu mempunyai pertimbangan dan pandangan yang lebih luas meliputi seluruh daerah penjualan. Pada umumnya perkiraan kepala bagian penjualan dapat lebih obyektif karena mempertimbangkan banyak faktor. Hal ini mungkin juga disebabkan pendidikannya yang relatif lebih tinggi (mungkin) dan pengalamannya yang lebih luas di bidang penjualan.

*Ad.c. Pendapat para ahli*

Kadang-kadang perkiraan yang dibuat oleh salesmen dan kepala bagian penjualan sangat bertentangan satu sama lain

sehingga perusahaan menganggap perlu untuk meminta pertimbangan kepada orang yang dianggap ahli.

#### *Ad.d. survey konsumen*

Apabila ketiga pendapat di atas masih dirasa kurang dapat dipertanggung jawabkan, maka biasanya lalu diadakan penelitian langsung terhadap konsumen.

## **2. Peramalan berdasarkan perhitungan-perhitungan**

Pada metode judgment mungkin masih terdapat unsur-unsur subyektifitas. Sebaliknya pada metode statistik unsur subyektifitas ditentukan sedikit mungkin. Perhitungan lebih didasarkan pada data obyektif baik yang bersifat mikro maupun makro.

Penerapan garis trend dapat dilakukan dengan cara-cara :

- a) Penerapan garis trend secara bebas
- b) Penerapan garis trend dengan setengah rata-rata
- c) Penerapan garis trend secara sistematis.

#### *Ad.a. Penerapan garis trend secara bebas*

Dapat dikatakan bahwa penerapan garis trend secara bebas merupakan suatu cara penerapan garis trend tanpa menggunakan rumus matematika. Meskipun demikian bukan berarti bahwa garis trend dapat ditarik begitu saja tanpa menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan yang dipakai oleh setiap orang mungkin

berbeda, sehingga setiap orang mungkin akan menggambarkan garis trend yang berbeda-beda pula.

*Ad.b. Penetapan garis trend dengan setengah rata-rata*

Pada metode setengah rata-rata ini sudah mulai digunakan perhitungan. Unsur subyektifitas sudah dihilangkan.

Untuk menghitung garis trend dengan cara setengah rata-rata dipergunakan rumus :

$$Y = a + b.X$$

Di mana :

a = Rata-rata kelompok I  
(X Kelompok II) - (X Kelompok I)

b =  $\frac{\quad}{n}$

n = Jumlah tahun dalam kelompok II dan I

X = Jumlah tahun dihitung dari periode dasar

*Ad.c. Penerapan garis trend secara sistematis*

Ada dua teknik dalam metode matematis ini yang umum digunakan untuk menggambarkan garis trend yaitu :

a) Metode moment

Rumus dasar yang digunakan di sini :

I.  $Y = a + bX$

II.  $Y_1 = n.a + b \sum X_i$

III.  $\sum X_i Y_i = a \sum X_i + b \sum X_i^2$

Rumus II dan III dipergunakan untuk menghitung nilai a dan b yang akan digunakan sebagai dasar penerapan garis

linear (Garis trend). Sedangkan rumus I merupakan persamaan garis trend yang akan digambarkan.

b) Metode least square

Metode ini sedikit berbeda dengan metode moment.

Dengan persamaan trend linier  $Y = a + b.X$

Dimana :

$$I. \quad a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$II. \quad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$



c) Analisis korelasi

Analisis korelasi dipakai untuk menggali hubungan sebab akibat antara beberapa variabel. Perubahan tingkat penjualan yang akan terjadi tidak hanya ditentukan oleh pola penjualan yang telah terjadi tetapi juga ditentukan oleh faktor-faktor lain.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan

Pembangunan sektor perumahan di Kotamadya Makassar khususnya di Sulawesi Selatan pada umumnya kini sedang ramai-ramai digalakkan, baik oleh masyarakat sendiri maupun oleh perumnas, BTN dan sejumlah perusahaan swasta lainnya seperti : PT. Asindo Indah, Hartaco Indah, Timurama, Ganesha dan sejumlah perusahaan lainnya. Hal ini dalam rangka menjawab kebutuhan perumahan oleh masyarakat.

Peluang kebutuhan perumahan tersebut ikut pula diantisipasi oleh sebuah perusahaan dengan nama PT. Pancarona Intermas yang didirikan pada tanggal 01 Mei 1992 di Makassar dan disahkan akte pendirian perseroan terbatas nomor 18 di hadapan Notaris Sistke Lomowa, SH.

Berdasarkan akte tersebut maka nama-nama pendiri perusahaan dapat diuraikan sebagai berikut :

- IR. HM Hasyim, pengusaha, dengan alamat Jalan Tinumbu No. 55 Makassar.
- Ny. Salmi Syam, pengusaha dengan alamat Jalan Veteran No. 38.

Dalam rangka menjalankan usahanya PT. Pancarona Intermas telah mendapatkan perizinan dan rekomendasi dari instansi yang berwenang yaitu sebagai berikut :

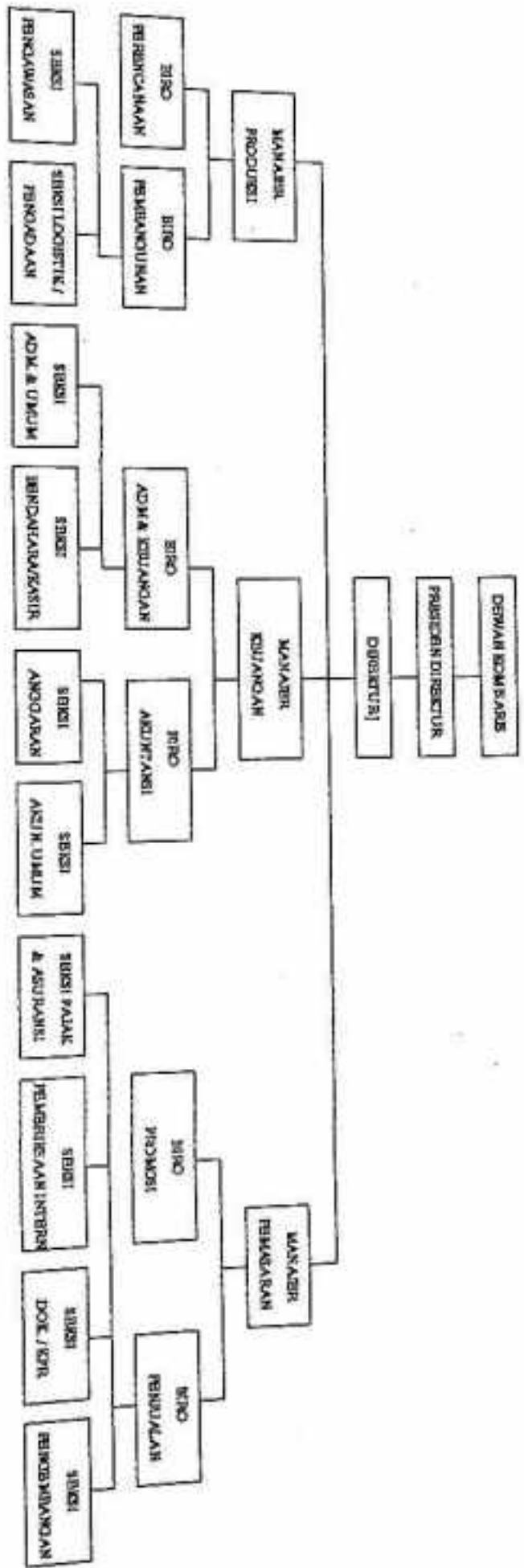
- Akte notaris nomor 48 tanggal 1 Mei 1992, notaris Sistke Limowa, SH.
- Akte perubahan nomor 378 tanggal 12 Juli 1994 notaris yang sama, dengan pengesahan Menteri Kehakiman RI Nomor 05.31650. HT.0202 tahun 1993, tanggal 6 Juni 1993.
- Siup nomor 08/18.13/PE/IX/92 tanggal 16 September 1992.
- TDP Nomor 2056782584 tanggal 16 September 1992.
- Situ Nomor 15116/C/V/c/Prek/92/92 tanggal 30 Juli 1992
- NPWP 1.387.514.3.801

#### 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan suatu unsur penting dalam suatu badan usaha, karena struktur organisasi menggambarkan bagian-bagian yang ada dalam perusahaan dan dengan adanya struktur organisasi yang teratur akan memudahkan untuk melakukan pekerjaan karena setiap departemen yang terdiri dari beberapa personil dapat mengetahui tugas yang menjadi tanggung jawab dan garis perintah serta garis kerja sama antara departemen yang lainnya sehingga sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat dicapai.

Struktur organisasi PT. Pancarona Intermas, Makassar dapat dilihat pada skema 1 berikut ini :

SKEMA 1  
 STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN  
 PT. PANCA RONA INTERNASI MAKASSAR



SUMBER: FT. PANCA RONA INTERNASI, MAKASSAR, TAHUN 1998

Adapun tugas dan tanggung jawab bagian-bagian yang ada pada perusahaan dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 4.2.1. Dewan Komisaris

Bertanggung jawab kepada pemegang saham, dan berfungsi :

- a. Mengawasi pelaksanaan tugas Presiden Direktur
- b. Mengevaluasi kegiatan perusahaan
- c. Memberhentikan untuk sementara Presiden Direktur sesuai dengan yang diatur dalam anggaran dasar perusahaan.

#### 4.2.2. Presiden Direktur

Bertanggung jawab kepada rapat umum pemegang saham, dan berfungsi :

- a. Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan manajemen perusahaan PT. Pancarona Intermas.
- b. Memimpin seluruh kegiatan yang dilakukan oleh Direktur Umum.
- c. Memberikan semua keterangan yang diperlukan oleh Dewan Komisaris.

#### 4.2.3. Direktur Umum

Bertanggung jawab kepada Presiden Direktur dan berfungsi :

- a. Bertanggung jawab atas, produksi, pemasaran dan administrasi serta personalia perusahaan.



- b. Meminta seluruh kegiatan yang dilakukan oleh Manajer produksi, manajer keuangan dan manajer pemasaran.
- c. Bertanggung jawab atas rencana keuangan perusahaan.

#### 4.2.4. Manajer Produksi

Bertanggung jawab kepada Direktur Umum, dan berfungsi :

- a. Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan departemen produksi.
- b. Mengkoordinasi tugas-tugas seksi perencanaan dan pembangunan.
- c. Meminta seksi perencanaan dan pembangunan

#### 4.2.5. Biro Perencanaan

Bertanggung jawab kepada manajer produksi, dan berfungsi :

- a. Membuat desain site plan dan rumah yang akan dibangun.
- b. Melaksanakan pekerjaan pengukuran dan pematokan.
- c. Menyusun laporan yang telah dicapai dan rencana masa mendatang bagian teknik dan melaporkan pada Direktur Umum.

#### 4.2.6. Biro Pembangunan

Bertanggung jawab kepada manajer produksi, yang berfungsi :

- a. Bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan pematangan tanah dan pembangunan rumah.

- b. Mengkoordinir tugas-tugas seksi pengawasan dan logistik.

#### 4.2.7. Biro Administrasi dan Keuangan

Bertanggung jawab kepada manajer keuangan, dan berfungsi :

- a. Mengkoordinir kegiatan bagian administrasi umum dan kasir.
- b. Bertanggung jawab atas administrasi dan keuangan perusahaan.

#### 4.2.8. Biro Akuntansi

Bertanggung jawab kepada manajer keuangan, dan berfungsi memimpin seluruh kegiatan yang dilaksanakan oleh seksi anggaran, akuntansi umum, pajak dan asuransi dan pemeriksaan intern.

#### 4.2.9. Biro Promosi

Bertanggung jawab kepada manajer pemasaran, dan berfungsi :

- a. Mengelola dan menganalisis informasi perusahaan
- b. Bertanggung jawab atas penyebaran informasi mengenai perusahaan kepada masyarakat pada umumnya dan prospek pasar pada khususnya.
- c. Mengumpulkan dan mengelola informasi tentang perumahan.



#### 4.2.10. Biro Penjualan

Bertanggung jawab kepada manajer pemasaran, dan berfungsi atas kegiatan penjualan perumahan.

#### 4.2.11. Seksi Pengawasan

Bertanggung jawab atas biro pembangunan, dan berfungsi :

- a. Meminta terlaksananya pekerjaan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Mengarahkan pekerjaan di lapangan sesuai ketentuan.

#### 4.2.12. Seksi Logistik/Pengadaan

Bertanggung jawab kepada Biro Pembangunan, dan berfungsi :

- a. Menjamin tersedianya material yang dibutuhkan di lapangan.
- b. Bertanggung jawab atas keamanan material yang ada di gudang tempat penyimpanan.

#### 4.2.13. Seksi Administrasi Umum

Bertanggung jawab kepada biro umum dan keuangan, dan bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas-tugas administrasi yang baik.

#### 4.2.14. Seksi Bendahara dan Kasir

Bertanggung jawab kepada biro umum dan keuangan serta bertanggung jawab atas penerimaan dan pengeluaran kas.

#### 4.2.15. Seksi Anggaran

Bertanggung jawab kepada biro akuntansi, dan berfungsi atas perencanaan keuangan perusahaan.

#### 4.2.16. Seksi Akuntansi Umum

Bertanggung jawab kepada biro akuntansi dan berfungsi :

- a. Bertanggung jawab atas pelaksanaan pencatatan dan pelaporan akuntansi umum dan hutang/piutang
- b. Membuat kartu hutang dan piutang

#### 4.2.17. Seksi Pajak dan Asuransi

Bertanggung jawab kepada biro akuntansi, dan berfungsi atas kegiatan yang berkaitan dengan masalah asuransi dan perpajakan.

#### 4.2.18. Seksi KPR/Dokumentasi

Bertanggung jawab kepada biro penjualan, dan berfungsi :

- a. Bertanggung jawab atas kelengkapan dan penyimpanan dokumentasi user dan calon user.
- b. Memeriksa semua kelengkapan dokumen user dan melaporkan bila ada kekurangan.

#### 4.3. Perkembangan Usaha

PT. Pancarona Intermas, Makassar dalam menjalankan aktivitasnya sebagai perusahaan developer telah menunjukkan kemajuan yang berarti dari tahun 1995 s/d tahun 1998. hal ini terlihat dari hasil perkembangan penjualan rumah pada tahun 1995 sebesar 95 unit, tahun 1996 sebesar 108 unit, tahun 1997 sebesar 130 unit, tahun 1998 sebesar 180 unit dengan prosentase kenaikan pertahun untuk tahun 1996 sebesar 13.68 %, tahun 1997 sebesar 20.37 %, tahun 1998 sebesar 12,31 %.

Namun pada tahun 1999 volume penjualan rumah mengalami penurunan sebesar 88 unit, dengan prosentase sebesar 39.73 %. Sehingga rata-rata kenaikan volume penjualan rumah per tahun sebesar 1,67 %.

Dari data penjualan tiap tahun menunjukkan perkembangan usaha yang memadai, namun dalam tahun 1999 volume penjualan mengalami penurunan, hal ini disebabkan karena banyaknya persaingan dalam real estate disamping itu juga karena perekonomian Indonesia yang tidak stabil akibat adanya defaluasi kurs mata uang rupiah.

## BAB V

# ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PT. PANCARONA INTERMAS DI MAKASSAR

### 5.1. Program Bauran Promosi yang dilakukan oleh Perusahaan

PT. Pancarona Intermas, Makassar adalah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang developer perumahan yang dari tahun ke tahun mengalami perkembangan dalam penjualan, namun dalam tahun terakhir ini volume penjualan mengalami penurunan. Menurunnya volume penjualan ini diakibatkan oleh ketatnya persaingan dalam pemasaran perumahan. dimana munculnya perusahaan-perusahaan developer lainnya seperti : PT. Asindo Indah. Hartaco Indah, Timurama, Ganesha dan sejumlah perusahaan lainnya.

Dalam mengatasi ketatnya persaingan dalam bisnis real estate, maka perusahaan perlu mengupayakan suatu strategi bauran promosi.

Adapun bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Pancarona Intermas, Makassar dalam pemasaran rumah adalah dengan promosi penjualan yakni memberikan potongan harga (discount), pameran-pameran, dan melalui periklanan dengan pemberian brosur-brosur rumah. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan rumah dalam pemasaran, serta memberikan potongan langsung kepada konsumen (user) agar berniat untuk membeli.



Dengan adanya program bauran promosi yang ditempuh oleh perusahaan PT. Pancarona Intermas, Makassar maka sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan penjualan rumah
2. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam bisnis perumahan.
3. Untuk lebih mendorong konsumen dalam melakukan pembelian rumah, khususnya pada PT. Pancarona Intermas.

## 5.2. Perkembangan Penjualan

### 5.2.1. Peningkatan Penjualan Rumah Tipe 36

Untuk memperlancar penjualan rumah dari perusahaan real estate ke konsumen (user) perlunya suatu analisis penjualan atau dengan kata lain analisis penjualan adalah suatu permasalahan yang tidak kalah pentingnya bagi setiap perusahaan yang memasarkan barang/sasaran. karena hal ini dapat memberikan informasi atau gambaran bagi pimpinan perusahaan mengenai penjualan yang telah dicapai dalam kegiatan pemasaran. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan data penjualan rumah tipe 36 selama 5 tahun terakhir dari PT. Pancarona Intermas yang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

TABEL I  
 PT. PANCARONA INTERMAS. MAKASSAR  
 PERKEMBANGAN PENJUALAN RUMAH TIPE 36  
 TAHUN 1995 S/D 1999

Tahun	Triwulan				Total (Unit)
	I	II	III	IV	
1995	24	23	26	22	95
1996	27	26	28	27	108
1997	33	34	36	27	130
1998	34	37	45	30	146
1999	17	24	20	27	88
	135	144	135	135	567

Sumber : PT. Pancarona Intermas. Makassar

Berdasarkan tabel 1 yakni data penjualan rumah tipe 36. selama 5 tahun terakhir maka dapat disajikan perkembangan penjualan rumah tipe 36 yaitu sebagai berikut :



TABEL II  
 PT. PANCARONA INTERMAS, MAKASSAR  
 PERKEMBANGAN PENJUALAN RUMAH TIPE 36  
 TAHUN 1995 - 1999

Tahun	Besarnya Penjualan Rumah Tipe 36 (Unit)	Peningkatan Penjualan ( % / tahun )
1995	95	-
1996	108	13,68
1997	130	20,37
1998	146	12,31
1999	88	(39,73 %)
	Rata-rata kenaikan Volume Penjualan (%)	1.67 %

Sumber : Hasil Olahan Data dari Tabel 3

Dari hasil analisis perkembangan penjualan rumah tipe 36, nampak bahwa dalam 3 tahun terakhir volume penjualan rumah meningkat. Namun dalam tahun 1999 volume penjualan rumah tipe 36 menurun sebesar 39,73 %. Terjadinya volume penjualan rumah tipe 36 yang menurun. Disamping karena ketatnya persaingan dalam pemasaran rumah juga karena pelaksanaan promosi yang belum memadai, sehingga volume penjualan mengalami penurunan.

Upaya-upaya yang ditempuh oleh perusahaan adalah perlunya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, khususnya pada PT. Pancarona Intermas sebagai perusahaan real estate di Makassar.

### 5.3. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah Tipe 36

Setiap perusahaan real estate tentunya ingin mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan, perlunya suatu kegiatan pemasaran, peranan pemasaran adalah suatu elemen utama dalam penjualan rumah, sebab sasaran daripada suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang maksimal. Disamping itu perusahaan juga berkeinginan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sebelum dilakukan analisis terhadap pengaruh promosi terhadap penjualan rumah tipe 36 terlebih dahulu akan disajikan data mengenai besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan selama tahun 1995 s/d tahun 1999 yaitu sebagai berikut :

TABEL III  
 BESARNYA BIAYA PROMOSI  
 PT. PANCARONA INTERMAS  
 TAHUN 1995 - 1999

Tahun	Biaya Bauran Promosi ( Rp )	Peningkatan pertahun	
		Rp.	%
1995	31.650.000	-	-
1996	34.815.000	3.165.000	10
1997	40.050.000	5.235.000	15,03
1998	45.041.000	4.991.000	12,46
1999	39.411.000	(5.630.000)	12,50
		1.940.250	6.25

Sumber : Hasil Olahan Data

Berdasarkan hasil perubahan biaya promosi maka dapatlah dikatakan bahwa tahun 1996 adalah terjadi sebesar Rp.3.165.000 atau sebesar 10 %. tahun 1997 sebesar Rp.5.235.000 atau sebesar 15,03 %, tahun 1998 adalah Rp.4.991.000 atau sebesar 12,46 %, tahun 1999 menurun sebesar Rp.5.630.000 atau sebesar 12,50 %.

Dengan demikian dapatlah disajikan analisis regresi dan korelasi antara biaya promosi dengan volume penjualan yaitu :

**TABEL IV**  
**ANALISIS REGRESI ATAS BIAYA PROMOTION**  
**DENGAN VOLUME PENJUALAN**  
**PT. PANCARONA INTERMAS**  
**TAHUN 1995-1999**

Tahun	Biaya Promosi (Dalam Jutaan Rp.)	Volume Penjualan	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1995	31,65	95	1.001,72	9.025	3.006,75
1996	34,815	108	1.212,08	11.664	3.760,02
1997	40,050	130	1.604,00	16.900	5.206,50
1998	45,041	146	2.028,69	21.316	6.575,99
1999	39,411	88	1.503,23	7.744	3.468,68
	190,967	567	7.349,72	66.649	22.017,94

Sumber : Hasil Olahan Data

Berdasarkan tabel tersebut diatas, dapat disajikan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b (x)$$

Dimana :

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

$$b = \frac{5 (22017,94) - (190,967) (567)}{5 (7349,72) - (190,967)^2}$$

$$b = \frac{110089,7 - 108278,29}{36748,6 - 36468,40}$$

$$= \frac{1810,41}{280,2}$$

$$= 6,46$$

Kemudian besarnya nilai b dapat dilihat sebagai berikut :

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

$$a = \frac{567 - 190,967 (6,46)}{5}$$

$$= 133,32$$

Dengan demikian maka persamaan regresi :

$$Y = 133,32 + 6,46 (x)$$

Intercept (Reciprocal)

a = 133,32 merupakan nilai konstan

b = 6,46 yang artinya perubahan biaya promosi sebesar Rp.1000.000, menyebabkan volume penjualan menurun berubah sebesar 6,46 unit.

Jadi apabila kegiatan promosi ditingkatkan dengan menambah biaya promosi sebesar Rp. 1000.000, volume penjualan juga akan meningkat sebesar 6,46 unit atau 7 unit demikian juga sebaliknya, bila kegiatan promosi menurun maka volume penjualan juga akan turut menurun.

Dari hasil perhitungan regresi, dapat ditentukan hasil perhitungan korelasi yaitu sebagai berikut :

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

$$r = \frac{5 (22017,94) - (190,967) (567)}{\sqrt{5 (7349,22) - (190,967)^2} \sqrt{5 (66649) - (567)^2}}$$

$$r = \frac{110089,7 - 108278,29}{\sqrt{36746,1 - 36468,40} \sqrt{333245 - 321489}}$$

$$r = \frac{1811,41}{\sqrt{277,7} \sqrt{11956}}$$

$$r = \frac{1811,41}{16,67 \times 109,34}$$

$$r = \frac{1811,41}{1822,70}$$

$$r = 0,99$$

Dengan demikian besarnya korelasi antara biaya Promosi dengan volume penjualan rumah tipe 36 adalah sebesar 0,99 atau 99 %, hal ini berarti terdapat hubungan



yang erat dan positif antara promosi (dapat dilihat dari besarnya biaya promosi) dengan volume penjualan rumah.

Selanjutnya perlu ditambahkan bahwa untuk menunjang pengaruh promosi terhadap volume penjualan, maka perlu dilakukan promosi yang berupa potongan langsung yang tujuannya untuk lebih mendorong konsumen melakukan pembelian.

#### 5.4. Estimasi Penjualan

Adapun estimasi penjualan rumah tipe 36 selama lima tahun, yaitu sebagai berikut :

TABEL V  
PROYEKSI PENJUALAN RUMAH TIPE 36  
PT. PANCARONA INTERMAS. MAKASSAR  
TAHUN 1995 - 1999

Tahun	Besarnya Penjualan	X	X <sup>2</sup>	XY
1995	95	- 2	4	- 190
1996	108	- 1	1	- 108
1997	130	0	0	0
1998	146	1	1	146
1999	88	2	4	176
	567		10	24

Sumber : Hasil Olahan Data

Berdasarkan tabel tersebut di atas, dapat kita memproyeksikan penjualan rumah tipe 36 tahun 2000 s/d tahun 2004 dengan trend linear sebagai berikut :

$$I \ a = \frac{567}{5} = 113$$

$$II \ b = \frac{24}{10} = 2$$

Dengan demikian maka trend linear atas penjualan rumah tipe 36 tahun 2000 s/d tahun 2004 dapat diproyeksikan sebagai berikut :

$$Y_{2000} = 113 + 2 (3) = 119$$

$$Y_{2001} = 113 + 2 (4) = 121$$

$$Y_{2002} = 113 + 2 (5) = 123$$

$$Y_{2003} = 113 + 2 (6) = 125$$

$$Y_{2004} = 113 + 2 (7) = 127$$

Sehingga besarnya penjualan rumah tipe 36 untuk tahun 2000 s/d tahun 2004 yaitu sebagai berikut :

TABEL VI  
PROYEKSI PENJUALAN RUMAH TIPE 36  
PT. PANCARONA INTERMAS, MAKASSAR  
TAHUN 2000 S/D 2004



T a h u n	Jumlah Penjualan ( Unit )
2000	119
2001	121
2002	123
2003	125
2004	127
Jumlah	615

Sumber : Hasil Olahan Data

## BAB VI

### SIMPULAN DAN SARAN-SARAN

#### 6.1. Simpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan atas masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, penulis memberikan simpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis atas korelasi antara biaya promosi dengan volume penjualan menunjukkan bahwa hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan mempunyai hubungan yang positif dimana besarnya korelasi sebesar 0,99 atau 99 %, yang artinya sebesar 99 % menunjukkan biaya promosi mempunyai hubungan yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan.
- b. Sehubungan dengan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya dan dari hasil analisis dapat dilihat bahwa promosi cukup berpengaruh terhadap volume penjualan rumah type 36 yang dapat dilihat dari hasil analisis  $Y = a + 6,4 \cdot X$ , yang berarti apabila kegiatan promosi ditingkatkan dengan meningkatkan biaya promosi sebesar Rp. 1000.000, maka volume penjualan rumah type 36 akan meningkat sebesar 6,46 unit kurang lebih (7 unit).

## 6.2. Saran-saran

Setelah kita menyimpulkan hasil analisis, maka penulis akan mencoba mengemukakan saran-saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Disarankan kepada perusahaan agar dapat melakukan penentuan bauran promosi yang efisien dan efektif.
2. Disarankan pula kepada perusahaan bahwa untuk dapat meningkatkan volume penjualan rumah maka diperlukan adanya perluasan daerah pemasaran ini dimaksudkan untuk mengatasi tingkat persaingan yang ketat dalam peningkatan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan, 1991, Marketing, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Penerbit : AMP YKPN, Yogyakarta.
- Asri Mawan dan Adisaputro Gunawan, 1996, Anggaran Perusahaan, buku satu, edisi ketiga, cetakan kesembilan, Penerbit : BPFE, Yogjakarta
- Faried Wijaya dan Irawan, 1996, Pemasaran Prinsip Dan kasus, edisi kedua, cetakan ketiga, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, 1998, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Kotler Philip, 1993, Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian, edisi ketujuh, volume satu, Penerbit : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Mursid, M. 1997, Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta.
- Nitisemito, S, Alex, 1993, Marketing, Cetakan Kedelapan, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Stanton, J, William, 1993, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh Jilid 2, Cetakan Ketiga, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Saladin Djaslim, 1994, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, cetakan kesatu, edisi kesembilan, Penerbit Mandar Maju, Bandung
- Swastha, Basu, 1996, Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Penerbit : Liberty Yogyakarta.