

**ANALISIS KEBIJAKSANAAN PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN OBAT GENERIK PADA PT. FARMASI "X"
DI MAKASSAR**



PERPUSTAKAAN PUSAT UIN. S. MAKASSAR	
No. buku	28-00-2001
Daftar no.	FAK-EKONOMI
Do.	1 EXP
Hal.	HADAH
No.	010828 252
No. inv.	15345

Oleh :

GLENDA M.S. DE CARVALHO

A 211 93 240

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2001

**ANALISIS KEBIJAKSANAAN PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN OBAT GENERIK PADA PT. FARMASI "X"
DI MAKASSAR**

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

Oleh :

GLEND A M.S. DE CARVALHO

A211 93 240

Disetujui :

Pembimbing I



Drs. Sumardi, MSi

Pembimbing II



Dra. Andi Reni, MSi

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunianNya serta BimbinganNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Walaupun dalam bentuk yang sederhana yang merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menyadari bahwa dengan kemampuan dan pengalaman yang masih sangat terbatas sehingga skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.

Pada kesempatan yang sangat berbahagia ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dosen pembimbing dalam hal ini Bapak Drs. Sumardi, MSi dan Dra. Andi Reni MSi, yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi, ketua dan sekretaris Jurusan Manajemen serta segenap Dosen Fakultas Ekonomi.
3. Pimpinan PT. Farmasi "X" beserta staf yang menerima dan melayani penulis selama mengadakan penelitian, terlebih kepada Bapak Hugo atas kerjasama untuk memberi bantuan pada penulis.
4. Uskup Don Carlos F.X. Belo SDB sebagai Pimpinan Bishop Belo Scholar chip programe (BBSP) yang telah memberi beasiswa kepada penulis untuk menyelesaikan Study di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.



5. Mae Zita Mak Hau Hadomi, yang telah banyak memberi dorongan, baik materil maupun moril pada penulis juga atas segala cinta kasih dan doa restunya. Tak lupa buat saudara-saudaraku (drh Rui, Ir. Hugo, Ina, Ake)
6. Suami tercinta Dr. Marcelino V. Correia yang selalu memberi dorongan, cinta kasih, dengan kesabarannya. Juga putri tercinta Nona Milca Daniela (Bebe) yang selalu kurindukan di Timor Lorosa'e.
7. Kakanda Elias P. Moniz, SKM dan Kanda Maria Barreto (uca) terimakasih atas segalanya yang tidak bisa dibahasakan.
8. Buat olin (Ba Gasta !!!!)

Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan semoga semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diberi balasan yang setimpal dan Rahmat yang berlimpah oleh yang Maha Esa, Amin.

Makassar, Juli 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Masalah Pokok	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	6
1.4. Hipotesis Kerja	6
BAB II. METODOLOGI	
2.1. Daerah Penelitian	7
2.2. Metode Penelitian	7
2.3. Metode Pengumpulan Data	7
2.4. Jenis dan Sumber Data	8
2.5. Metode Analisis	9
2.6. Sistematika Penulisan	11
BAB III. LANDASAN TEORI	
3.1. Pengertian Pemasaran	13
3.2. Pengertian Promosi	20
3.3. Tujuan Promosi	26
3.4. Metode Penciptaan Permintaan Pasar	30

BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	36
4.2. Struktur Organisasi	37
4.3. Tugas dan Tanggung jawab	40
4.4. Aktifitas Perusahaan	44
BAB V. ANALISA DAN PEMBAHASAN	
5.1. Analisis Terhadap Pelaksanaan Promosi Oleh PT. Farmasi "X"	46
5.2. Promosi yang Dilaksanakan Perusahaan	50
5.3. Perkembangan Penjualan Obat Generik pada PT. Farmasi "X" di Makassar	56
5.4. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Obat Generik	58
5.4.1. Analisis Regresi	59
5.4.2. Analisis Korelasi	62
BAB VI. PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	67
6.2. Saran - saran	68
Daftar Pustaka	70
Lampiran	71

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Perkembangan Biaya Promosi PT. Farmasi "X" Makassar Tahun 1996-2000	55
2. Perkembangan Penjualan Obat Generik pada PT. Farmasi "X" Makassar Tahun 1996-2000	57
3. Volume Penjualan Obat Generik dan Biaya Promosi pada PT. Farmasi "X" di Makassar Tahun 1996-2000	59
4. Perhitungan Koefisien Korelasi antara Biaya Promosi dengan Hasil Penjualan Obat Generik pada PT. Farmasi "X" Makassar Tahun 1996- 2000	63

DAFTAR SKEMA

Skema	Halaman
1. Struktur Organisasi PT. Farmasi "X" Makassar	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Secara umum perusahaan mempunyai tujuan untuk memperoleh sejumlah laba atau laba yang seoptimal mungkin untuk mempertahankan kelanjutan usahanya, pengembangannya, dan untuk pertumbuhannya. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka semua fungsi dan kegiatan yang berlangsung dalam perusahaan itu haruslah dikelola secara efektif dan efisien. Salah satu kegiatan yang penting dan turut menentukan keberhasilan perusahaan dalam dunia usaha yang semakin kompetitif saat ini adalah kegiatan pemasaran.

Pengelolaan manajemen pemasaran secara baik akan sangat menentukan peningkatan penjualan, market share dan posisi perusahaan di pasar. Penguasaan pasar sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan kesempatan pemasaran, strategi pemasaran yang dimiliki, mengenal lingkungan pemasaran, penggunaan secara tepat media informasi dalam usaha memperkenalkan perusahaan dan jenis produknya kepada konsumen. Penerapan kebijakan-kebijakan perusahaan harus benar-benar dilaksanakan secara efektif dan efisien dengan mengarahkan kepada usaha peningkatan penjualan dan profitabilitas perusahaan.

Aspek promosi merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan. Sehubungan dengan itu,

maka faktor tersebut perlu dimanage sedemikian rupa dengan pemilihan unsur-unsur promosi yang tepat dengan penayangan yang menarik dan bersifat komunikatif sehingga dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

Dari sekian banyak unsur yang dapat menentukan berhasil tidaknya suatu badan usaha, promosi merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran produk. Oleh karena dengan kegiatan promosi ini suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat. Sebagaimana diketahui bahwa semua perusahaan dapat menghasilkan kebutuhan barang-barang (produk), akan tetapi tidak semua perusahaan tersebut dapat menjual hasil produknya dengan omzet yang sesuai dengan rencana serta tingkat harga yang memuaskan.

Strategi promosi sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, atau untuk merebut kembali, mempertahankan dan bahkan dapat meningkatkan volume penjualan, terutama dalam situasi yang semakin kompetitifnya persaingan pasar dewasa ini. Dalam bisnis modern dikenal slogan "Berpromosi" atau mati ini menggambarkan bahwa kegiatan promosi memungkinkan untuk mengurangi hambatan-hambatan yang dapat merugikan perusahaan dan juga membantu meningkatkan bonafiditas usaha di mata konsumen.

Untuk mengatasi hal tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah perbaikan sistem pemasaran yang efektif, di mana dalam hal penera-



perusahaan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi juga perlu memperhatikan perubahan-perubahan yang timbul di dalam perusahaan, mengamati tingkah laku konsumen, serta usaha pemeliharaan mutu dan kualitas produk serta pelayanan yang lebih baik dengan harga yang terjangkau.

Pengamatan tingkah laku konsumen serta perbaikan kualitas produk dan pelayanan, tidak akan memberikan manfaat yang besar bagi pihak perusahaan tanpa diiringi dengan promosi yang efektif. Disinilah peranan media promosi yaitu sebagai wadah komunikasi yang menjembatani terjadinya pertukaran antara pembeli (konsumen) dan penjual (perusahaan).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, nampak bahwa aspek promosi mempunyai peranan penting dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Dengan demikian, jika perusahaan mengorientasikan usahanya kepada penjualan, maka penerapan promotional mix perlu dilaksanakan secara sempurna yang unsur-unsurnya terdiri dari : *personal selling*, *publisitas*, *advertising*, dan *sales promotion*. Kalaupun tidak dapat merealisasikan unsur-unsur tersebut, maka perusahaan minimal harus memilih salah satu unsur yang paling tepat bagi bidang usahanya.

Sehubungan dengan uraian yang telah dipaparkan di atas, dalam rangka penulisan skripsi, penulis mengadakan penelitian pada perusahaan penjualan obat generik PT. Farmasi "X" Makassar, dalam kegiatan pemasarannya untuk lebih meningkatkan volume penjualan perusahaan ini meng-

hadapi tantangan dalam persaingan dengan perusahaan sejenis lainnya.

Untuk mengatasi persaingan tersebut, PT. Farmasi "X" Makassar menetapkan kebijaksanaan yang berorientasi pada peningkatan dan perluasan pasar berupa pelaksanaan promosi secara terus-menerus ke berbagai segmen pasar yang dianggap potensial melalui pemasangan reklame dan pemanfaatan personal selling. Kegiatan promosi tersebut nampaknya membawa dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan setiap tahunnya.

Peningkatan kegiatan promosi oleh perusahaan selama lima tahun terakhir ini, mengakibatkan semakin besarnya pula biaya pemasaran khususnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan. Di mana pada tahun 1996 biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp. 72.000.000,-, pada tahun 1997 sebesar Rp. 90.000.000,-, tahun 1998 sebesar Rp. 108.000.000,- tahun 1999 biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp. 126.000.000,- dan terakhir pada tahun 2000 biaya promosi meningkat menjadi sebesar Rp. 252.000.000,-

Data tersebut di atas menunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan PT. Farmasi "X" Makassar dalam usaha meningkatkan volume penjualan obat generik selama lima tahun terakhir mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun demikian, peningkatan biaya promosi tersebut diikuti pula dengan peningkatan volume penjualan obat generik pada perusahaan PT. Farmasi "X" Makassar. Keadaan ini menunjukkan bahwa kebijakan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut mampu

Kebijakan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut mampu meningkatkan volume penjualannya yang berarti pula berhasil mewujudkan tujuan perusahaan.

Sehubungan dengan permasalahan yang dihadapi perusahaan tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan membahas tentang masalah penerapan bauran promosi (*promotional mix*) yang merupakan bagian yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran obat generik dan perlu mendapatkan perhatian khusus dari pihak manajemen perusahaan dalam hal ini manajer pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Untuk itu penulis memilih judul : **"Analisis Kebijaksanaan Promosi Terhadap Penjualan Obat Generik pada PT. Farmasi "X" di Makassar"**.

1.2 . Masalah Pokok

PT. Farmasi "X" Makassar, dalam kegiatan operasionalnya senantiasa meng-orientasikan kegiatan pemasarannya pada peningkatan penjualan obat-obatan khususnya obat generik. Untuk mencapai hal tersebut, maka perusahaan mengambil kebijakan untuk meningkatkan pula kegiatan promosinya. Sehubungan dengan itu, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

"Apakah kebijaksanaan promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan obat generik pada PT. Farmasi "X" Makassar".



1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Tujuan :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan promosi serta keadaan penjualan produk obat generik pada PT. Farmasi "X" di Makassar.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan obat generik pada PT. Farmasi "X" di Makassar.
3. Untuk mengetahui keadaan penjualan obat generik pada PT. Farmasi "X" Makassar di masa-masa yang akan datang.

Kegunaan :

1. Sebagai gambaran untuk memberikan masukan sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan khususnya mengenai pelaksanaan promosi pada PT. Farmasi "X" di Makassar.
2. Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

1.4. Hipotesis

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka dapat dikemukakan hipotesis yang akan dijadikan acuan dalam pembahasan selanjutnya yaitu :

"Diduga, bahwa kegiatan promosi yang dilakukan berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan obat generik pada PT. Farmasi "X" di Makassar."

BAB II

METODOLOGI

2.1. Daerah Penelitian

Lokasi penelitian pada perusahaan penjualan obat-obatan PT. Farmasi "X" yang berlokasi di Jl. G. Merapi No, 210 Makassar.

2.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus (Case Study) yaitu suatu metode penelitian yang mana hasil kesimpulannya hanya berlaku pada kasus perusahaan penjualan obat generik PT. Farmasi "X" Makassar.

2.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk penulisan ini, penulis mengumpulkan data dan informasi melalui penelitian dengan metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. *Penelitian Lapangan (Field Research)*

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, penulis melakukan pengamatan secara langsung dan wawancara dengan pimpinan perusahaan dan bagian pemasaran. Adapun data yang diperoleh dalam bentuk laporan dan dokumen-dokumen lainnya yang erat hubungannya dengan obyek penelitian.

b. *Penelitian Kepustakaan*

Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca literatur-literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penulisan-

an skripsi ini, dan catatan kuliah yang diperoleh selama masa studi di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

2.4. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

2.4.1. Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah :

- a. *Data Kuantitatif*, yaitu jenis data yang berbentuk angka-angka seperti : volume penjualan dan biaya promosi selama 5 (lima) tahun terakhir.
- b. *Data Kualitatif*, yaitu jenis data yang berbentuk informasi baik lisan maupun tulisan yang sifatnya bukan angka yang berperan selaku pendukung data yang lain seperti : sejarah ringkas perusahaan, struktur organisasi, uraian tugas dan lain-lain.

2.4.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. *Data Primer* ; yaitu data yang diperoleh dengan cara observasi langsung berupa pengamatan serta wawancara dengan pihak perusahaan yang bersangkutan.
- b. *Data Sekunder* ; yaitu data yang diperoleh dari pihak ketiga berupa informasi tertulis serta dokumentasi dan laporan tentang keadaan perusahaan

tersebut serta dokumen-dokumen lainnya yang ada kaitannya dengan pembahasan masalah dalam penulisan skripsi ini.

2.5. Metode Analisis

Adapun metode analisis yang digunakan untuk pengujian dan pembuktian hipotesis adalah *analisis deskriptif kualitatif* yaitu menguraikan, menganalisa serta menggambarkan tentang peranan media promosi yang digunakan perusahaan PT. Farmasi "X" di Makassar dalam upaya meningkatkan penjualan obat generik.

Sedang *analisis kuantitatif* yaitu membandingkan dan mengukur berapa besar pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan perusahaan. Adapun model analisis yang digunakan adalah :

1. Analisis Regresi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan obat generik. Maksudnya untuk memberikan gambaran tentang besarnya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

Persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$\hat{Y} = a + bx$$

Di mana :

\hat{Y} = Volume penjualan obat generik

a = Constanta

b = Koefisien regresi

x = Biaya promosi

Adapun langkah yang ditempuh adalah :

- Mencari nilai parameter a dan b dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum XY - b \sum X)}{n}$$

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

Di mana n = jumlah pasang observasi atau pengukuran.

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi antara biaya promosi dengan nilai penjualan, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen yaitu nilai penjualan obat generik dengan variabel independen yaitu biaya promosi.

Adapun persamaan dari koefisien korelasi :

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

dimana :

r = Koefisien korelasi

Y = Realisasi penjualan per satuan waktu

X = Biaya promosi per satuan waktu

n = Jumlah periode tertentu

Adapun langkah yang ditempuh adalah :

- a. Mencari nilai koefisien korelasi (r), untuk melihat keeratan hubungan antara variabel bebas (Y) yaitu nilai penjualan dengan variabel terikat (X) yaitu biaya promosi, maka digunakan indeks determinasi $0 \leq r \leq 1$ dimana :

Jika, $r \leq 0$, maka antara variabel Y dengan variabel X tidak terdapat hubungan yang linier.

Jika $r > 0$, maka antara variabel Y dengan variabel X terdapat hubungan yang linier (positif).

- b. Mencari koefisien determinasi (r^2), untuk melihat dampak variabel bebas terhadap variabel terikat.
- c. Untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas (Y) terhadap variabel terikat (X), maka dilakukan uji-t, dengan tingkat signifikansi 5% dimana rumus formulasinya sebagai berikut :

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

2.6. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemecahan masalah yang ada, maka penulis akan menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab Pertama, merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penelitian serta hipotesis.



Bab Kedua, merupakan metodologi yang meliputi daerah penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis dan sistematika pembahasan.

Bab Ketiga, berisikan landasan teori yang terdiri dari pengertian pemasaran, pengertian promosi, unsur-unsur promotional mix, tujuan promosi, hubungan promosi dengan penjualan.

Bab Keempat, merupakan gambaran umum perusahaan meliputi : sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, uraian tugas dan kegiatan usaha.

Bab Kelima, membahas tentang pengaruh promosi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan obat generik pada perusahaan PT. Farmasi "X" di Makassar yang meliputi kebijaksanaan promosi, pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan obat generik.

Bab Keenam, merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

BAB III

LANDASAN TEORITIS

3.1. Pengertian Pemasaran

Dalam aktivitas manusia sehari-hari tidak dapat lagi dipisahkan dengan pemasaran baik itu perorangan maupun secara organisasi dengan kata lain pemasaran itu adalah bagian dari kegiatan manusia sehari-hari.

Sudah sedemikian mendasarnya pemasaran tersebut, sehingga tidak dapat dipandang lagi sebagai sebuah fungsi yang terpisah dari aktivitas manusia. Dengan demikian, maka pemasaran adalah merupakan suatu keseluruhan dari aktivitas itu sendiri apabila ditinjau dari sasaran akhir yaitu dari sudut kepentingan para pelanggan (konsumen).

Beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, yaitu antara lain dikemukakan oleh Philip Kotler dalam buku *Manajemen Pemasaran ; Analisa, Perencanaan dan Pengendalian* (1984 : 646) bahwa :

"Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur berapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut".

Pendapat yang dikemukakan di atas bersifat umum, dimana dijelaskan bahwa pemasaran merupakan fungsi bisnis yang membahas menyangkut keinginan dan kebutuhan yang dianggap belum terpenuhi untuk saat sekarang, dengan demikian pemasaran itu mempunyai maksud/tujuan untuk

membahas tentang apa keinginan serta kebutuhan konsumen, selain itu pemasaran juga mempunyai tujuan untuk mengukur berapa besar kebutuhan serta target pasar sasaran yang harus ditetapkan termasuk jenis produk/jasa apa yang akan diproduksi dan terakhir merupakan strategi bagaimana yang akan diterapkan.

Di atas telah diuraikan pengertian pemasaran secara umum, namun lebih jauh Kotler dalam buku yang sama (1984 : 656) menjelaskan pengertian pemasaran secara lebih luas lagi sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya".

Demikian pula yang dijelaskan oleh E. Jerome McCarthy (1985 : 10) tentang Pemasaran dalam bukunya *Dasar-dasar Pemasaran* sebagai berikut :

"Pemasaran adalah proses sosial yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara seefektif mungkin menyesuaikan penawaran dan permintaan serta mencapai tujuan-tujuan masyarakat".

Apabila ditelaah lebih jauh pengertian pemasaran di atas, maka dapat dikelompokkan pada konsep-konsep pokok sebagai berikut :

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan, pada dasarnya telah ada dalam diri tiap-tiap manusia. Jadi kebutuhan itu tidak diciptakan oleh para pemasar produk ataupun lingkungan sekitarnya. Dengan demikian maka kebutuhan itu akan dirasakan sendiri oleh pribadi masing-masing terhadap kebutuhan sendiri, dengan

kata lain kebutuhan manusia adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan oleh masing-masing pribadi manusia.

Keinginan, kalau kebutuhan itu telah ada dengan sendirinya dalam diri tiap-tiap manusia, maka tentunya individu tersebut ingin meningkatkan kebutuhannya untuk pemuasan-pemuasan tertentu yang lebih mendalam lagi.

Permintaan, untuk memenuhi keinginan tiap-tiap manusia maka tentunya harus ada suatu bentuk permintaan agar keinginan tersebut dapat terpenuhi guna pemuasan kebutuhan namun permintaan ini harus didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk memenuhi keinginan.

b. Produk

Proses selanjutnya adalah memperoleh produk sebagai akibat dari adanya keinginan untuk menambah kepuasan setiap individu. Pengertian produk yang dimaksudkan disini adalah bukan dalam arti fisik melainkan merupakan sebagai suatu proses orang memilih dan menetapkan suatu produk yang dipilihnya. Seperti halnya sebuah hotel untuk menginap bukan karena fisiknya melainkan karena fungsi akomodasi yang diciptakan dan diberikan oleh hotel tersebut.

c. Nilai (*Value*) dan Kepuasan

Setiap individu dalam menentukan pilihannya guna pemenuhan keinginan untuk mencapai kepuasan tertentu akan diperhadapkan pada berbagai alternatif. Dalam kaitan ini apabila seseorang dalam memilih suatu hotel



untuk menginap maka individu tersebut akan menuntut suatu kepuasan dari penggunaan jasa akomodasi tersebut seperti rasa aman, tenang, pelayanan yang baik, sarana yang cukup, rasa nyaman dan sebagainya. Apabila kebutuhan untuk pemenuhan kepuasan ini dapat terpenuhi, maka kepuasan itu sendiri tentunya akan mempunyai nilai (*Value*) yang tidak terdapat pada produk ideal seseorang atau organisasi, maka semakin tinggi/ besar pula nilainya; sehingga individu rela melakukan pengorbanan bagi upaya pencapaian kepuasan tersebut.

d. Pertukaran atau Transaksi

Pengorbanan yang dilakukan oleh setiap individu atau organisasi dalam upaya untuk mencapai kepuasan, tentunya harus terdiri dari dua pihak. Apabila satu pihak menginginkan suatu produk dari pihak lainnya dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya atau masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lainnya, maka transaksi atau pertukaran akan terjadi yang dapat menyebabkan kedua belah pihak merasakan lebih beruntung dari pada sebelumnya atau hal ini lazim disebut dengan jual beli dalam pengertian manajemen pemasaran.

e. Pasar

Konsep pertukaran yang terjadi di atas pada dasarnya sudah mengacu kepada pengertian dari sebuah pasar, dimana kita ketahui pengertian secara umum tentang pasar adalah terdiri dari penjualan dan pembeli. Para penjual dan pembeli tersebut selanjutnya dapat pula kita sebut se-

bagai pelanggan terhadap yang lainnya, dengan demikian sebuah pasar terdiri dari para pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mau berkorban untuk pemenuhan kebutuhan atau keinginan tersebut dan mampu mengambil bagian dalam pertukaran tersebut.

f. Pemasaran dan Pemasar

Pembahasan selanjutnya mengantar kita kepada konsep pembahasan yang lebih lengkap tentang pemasaran itu sendiri, dimana kita ketahui bahwa pemasaran berkaitan erat dengan aktivitas manusianya dalam mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk mencapai kepuasan manusia. Jadi nampak bahwa apabila salah satu pihak lebih agresif dalam menciptakan situasi pertukaran, maka pihak tersebut sebagai pemasar dan pihak lainnya disebut sebagai calon pembeli, dimana kita ketahui bahwa pemasar adalah seseorang yang berusaha untuk memperoleh sumber data dari pihak lainnya dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

Berdasarkan uraian di atas, pemasaran adalah suatu proses dimana para individu maupun organisasi dalam upaya untuk memperoleh keinginan yang mereka butuhkan dilakukan dengan cara menciptakan dan memper-tukarkan produk dan nilai masing-masing individu atau organisasi.

Lebih jauh pengertian Pemasaran dikemukakan pula oleh Alex Nitisemito dalam buku *Marketing* (1991 : 13) bahwa :



"Semua kegiatan/aktivitas untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif".

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Alex Nitisemito di atas memberikan penekanan yang lebih jelas lagi. Sebab disini diungkapkan bahwa pemasaran itu bukan saja dilakukan untuk kegiatan pertukaran saja melainkan lebih diperluas lagi menyangkut bagaimana pertukaran itu dilakukan agar lebih efisien. Sebab kita ketahui bahwa setiap perusahaan senantiasa berupaya untuk mengembangkan produknya, maka kegiatan proses pertukaran ini secara tidak langsung telah menjelaskan bahwa hal ini lebih diupayakan agar produk yang dihasilkan dapat menimbulkan permintaan yang efektif sehingga dapat memperlancar arus barang tersebut dari produsen kepada konsumen.

Selanjutnya untuk lebih menambah teori tentang pemasaran, berikut ini dijelaskan tentang konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler, sebagai berikut :

"Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan oleh pesaing".

Konsep di atas lebih menekankan pada orientasi pembelian (*consumer oriented*) agar perusahaan dapat mendeteksi apa yang merupakan

kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pasar sasaran, setelah itu berusaha untuk memenuhinya seefisien mungkin agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Berdasarkan beberapa uraian pengertian pemasaran di atas, maka definisi tersebut dapat disimpulkan ke dalam beberapa bagian, yaitu :

- a. Pemasaran dilakukan oleh individu maupun organisasi yang sebelumnya telah menetapkan masing-masing kebutuhannya.
- b. Setelah kebutuhan tersebut ditetapkan, selanjutnya akan timbul keinginan untuk memuaskan kebutuhan tersebut dan dilakukan melalui proses pertukaran dimana masing-masing pihak tentu berusaha untuk memenuhi keinginan dalam pencapaian kepuasan tersebut.
- c. Dengan terjadinya proses pertukaran tersebut pada prinsipnya tanpa disadari telah terjadi suatu kegiatan pasar dan keinginan pemasaran itu sendiri dilakukan antara pembeli dan penjual.

Setelah beberapa definisi yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan pengertian pemasaran sebagai suatu kegiatan dimana terjadi pertukaran secara efisien untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan pendistribusian barang dan jasa dari perusahaan ke konsumen, dengan mengidentifikasi, mengkonseptualisasi dan mengkomunikasikan keputusan-keputusan konsumen.

Sehubungan dengan pembahasan skripsi ini, maka penulis lebih menyoroti salah satu dari bauran pemasaran tersebut, yaitu promosi.

3.2. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasanya, hal ini disebabkan karena promosi itu sendiri bertujuan untuk merubah tingkah laku dan pendapat (modifikasi tingkah laku) memberitahu, membujuk serta mengingatkan.

Bagi perusahaan promosi merupakan alat dan sarana yang digunakan untuk menyampaikan maksud dan tujuan perusahaan. Aktifitas promosi yang sangat dibutuhkan, ditentukan oleh integrasi dari konsep komunikasi, oleh karena promosi itu menyangkut masalah penyebaran informasi dari produsen ke konsumen dan diharapkan komunikasi yang benar akurat demi kesuksesan perusahaan dalam mempromosikan barang dan jasanya yang dimaksudkan untuk mensukseskan promosi itu sendiri.

Dengan demikian maka promosi dapat dijalankan sesuai dengan fungsinya. Untuk lebih jelasnya berikut ini akan dikutip beberapa pendapat para ahli pemasaran yang memberikan pengertian promosi yang pada prinsipnya tujuan maknanya pada hakekatnya adalah sama diantaranya yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan dalam buku *Manajemen Pemasaran Modern* (1990 : hal. 349) mengatakan bahwa :

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



Selanjutnya, Basu Swastha (Ibid : hal. 349) mengatakan sebagai berikut :

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

Kedua definisi di atas pada pokoknya sama meskipun titik beratnya pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi yang kedua lebih menitik beratkan pada dorongan permintaan. Seperti diketahui bahwa pertukaran itu akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dan dari segi lain permintaan itu akan mendorong terciptanya pertukaran, jadi kedua definisi tersebut tidaklah bertentangan satu sama lain.

Beberapa peralatan dari promosi tersebut mempunyai kekuatan dan kelemahan sendiri-sendiri, sehingga perlu mempertimbangkan peralatan mana yang akan digunakan sebelum diterjunkan ke masyarakat. Bauran komunikasi pemasaran ini terdiri dari empat komponen. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Periklanan (Advertising)*

Periklanan atau Advertising adalah salah satu kegiatan promosi yang secara tidak langsung berhubungan dengan calon pembeli, melainkan melalui perantara seperti iklan dalam radio, televisi, surat kabar, majallah, papan reklame dan sebagainya. Periklanan merupakan suatu cara yang tepat untuk memperkenalkan suatu produk/jasa kepada konsumen yang mudah mengenal atau sama sekali belum mengenal akan produk yang dihasilkan.

Tujuan periklanan biasa dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu :

- * *Iklan informasi*, secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tersebut.
- * *Iklan persuasi* (membujuk), menjadi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Kebanyakan iklan termasuk dalam kategori ini. Beberapa iklan persuasi menciptakan superioritas salah satu merek lain dari produk yang sama.
- * *Iklan pengingat*, sangat penting dalam menjaga agar setiap konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

Beberapa keuntungan dalam periklanan, yaitu :

1. Penampilan publik

Iklan adalah alat komunikasi yang paling memasyarakat. Sifat publik menghasilkan suatu pengesahan terhadap produk yang diiklankan dan juga memberikan penawaran yang standar. Karena tiap orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif pembelian mereka dapat dimengerti oleh masyarakat.

2. Daya serap

Iklan adalah media yang dapat menyerap, karena penjualan bisa mengulang-ulang pesan mereka. Juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai saingan. Iklan berskala besar



menunjukkan suatu yang positif tentang besarnya suatu perusahaan, popularitasnya, dan keberhasilannya.

3. Ungkapan perasaan yang diperjelas

Iklan mampu mendramatisasi suatu perusahaan beserta produknya melalui lukisan indah, bunyi dan warna. Kadang-kadang alat ini berhasil mengungkapkan perasaan, tapi bisa meleset dari pesan.

b. *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*

Dengan menggunakan promosi penjualan sebuah perusahaan harus menentukan tujuan, menyeleksi alat-alatnya, menyusun program, melaksanakan dan mengendalikan program tersebut dan mengevaluasi hasilnya. Promosi penjualan terdiri dari alat promosi yang beraneka ragam, alat-alat tersebut dirancang untuk merangsang respon pasar secara lebih cepat dan lebih kuat. Alat-alat tersebut tadi mencakup :

- * *Promosi konsumen*, misalnya : sampel, penawaran uang kembali, pengurangan harga (korting), hadiah barang, premi, kontes, stiker dagang dan sebagainya.
- * *Promosi dagang*, misalnya : jaminan pembelian, hadiah barang, iklan kerja sama, kontes penjualan para penyalur.
- * *Promosi wiraniaga*, misalnya : Bonus, kontes, reli penjualan dan sebagainya.

Maksud dari alat-alat promosi penjualan tidak dapat dirumuskan secara tunggal karena bentuknya untuk mencoba membeli produk, sementara

jasa konsultasi manajemen dapat menjalin suatu hubungan jangka panjang dengan seorang pengecer. Para penjual menggunakan promosi jenis intensif untuk menarik para pembeli baru dan memberi hadiah kepada pelanggan. Para pembeli baru dapat digolongkan dalam dua jenis yaitu: pembeli merek lain dan pembeli yang selalu berganti-ganti merek. Promosi penjualan pada dasarnya dimaksudkan untuk pembeli jenis kedua tadi, karena pembeli merek lain tidak selalu memperhatikan atau tergerak karena promosi.

c. *Publisitas (Publicity)*

Sebuah alat penting lain untuk promosi adalah publisitas yang mencakup: mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) disemua media yang dibaca, dilihat, atau didengar oleh konsumen perusahaan atau calon-calon konsumen dengan maksud khusus untuk membantu tujuan-tujuan penjualan.

Publisitas bermanfaat guna mempromosikan merek, produk, tempat, ide, kegiatan, organisasi, asosiasi dagang telah memanfaatkan publisitas untuk membangun kembali minat terhadap budidaya yang sedang menurun.

Organisasi-organisasi telah memanfaatkan publisitas untuk menarik lebih banyak turis, investasi modal asing dan bantuan-bantuan internasional.

Publisitas merupakan salah satu bagian dari konsep yang lebih besar yaitu: Hubungan masyarakat (*Public Relation*). Hubungan masyarakat perusahaan mempunyai beberapa tujuan antara lain termasuk usaha memperoleh dukungan publisitas bagi perusahaannya, menciptakan citra perusahaan

yang positif dimata masyarakat, dan melawan fitnah dan bicara bohong yang merugikan perusahaan, membagi-bagi berita yang perlu diketahui oleh orang banyak, ada kalanya dengan mengundang wartawan dan pejabat-pejabat tertentu atau mengadakan konperensi pers.

d. *Penjualan Pribadi (Personal Selling)*

Penjualan pribadi (*person*) adalah merupakan bentuk promosi dalam mana penjual menawarkan barang-barang secara langsung kepada daerah-daerah yang cukup potensial akan membutuhkan barang-barang tersebut. Sebagai mana diketahui bahwa metode atau cara ini adalah metode tertua yang digunakan dalam penjualan. Seorang petugas personal selling atau salesmen yang baik adalah yang dapat memberikan informasi mengenai produk dan perusahaan yang menghasilkannya. Selain itu mereka harus memiliki pengetahuan teknis mengenai barang/jasa yang ditawarkan, mempunyai pengalaman yang baik mengenai barang-barang jasa yang dibutuhkan konsumen dan mempunyai ciri-ciri personal yang baik serta sebagai salesmen yang efisien.

Penjualan pribadi memberikan tiga keuntungan sebagai berikut :

1. Berhadapan langsung secara pribadi

Penjualan tatap muka melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak bisa melihat dari dekat kebutuhan dan ciri-ciri masing-masing dan bisa segera melakukan penyesuaian.

2. Keakraban

Penjualan tatap muka memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, bermula dari sekedar hubungan penjualan ke suatu hubungan pribadi yang lebih dalam.

3. Tanggapan

Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual. Pembeli mempunyai kebutuhan lebih besar untuk memperhatikan dan menanggapi walaupun tanggapannya sekedar ucapan terima kasih.

Pelaksanaan serta kontrol terhadap *advertensi*, *personal selling*, *publisitas* serta *promosi penjualan* yang dilakukan di dalam maupun di luar negeri dengan tujuan utama untuk meningkatkan jumlah wisatawan dan jika ini dapat berhasil maka dengan sendirinya akan menambah devisa dan membuka kesempatan kerja baru.

3.3. Tujuan Promosi

Tujuan perusahaan untuk melakukan promosi, adalah untuk mendapatkan pembeli dalam jumlah yang lebih banyak dan merata. Selanjutnya tujuan promosi dapat kita lihat lebih jauh lagi, yang dikemukakan oleh Basu Swastha & Irawan (1983) adalah sebagai berikut :

"Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

1. *Modifikasi tingkah laku*
2. *Memberitahu*

3. *Membujuk*
4. *Mengingatkan*".

1. **Modifikasi Tingkah laku**

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. **Memberitahu**

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagai orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informasi ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Selanjutnya agar bauran promosi atau promotional mix yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, yang menurut Sofjan Assauri (1990 : hal. 143-144) sebagai berikut :

1. *Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi*
2. *Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada*
3. *Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan*
4. *Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (product life cycle)*
5. *Tipe dan perilaku para langganan".*

Perusahaan yang memiliki dana yang cukup besar dapat menyediakan dana untuk promosi yang cukup besar, sehingga kegiatan promosinya akan lebih efektif, dibandingkan dengan perusahaan kecil yang mempunyai sumber dana yang terbatas.

Di samping dana, perlu pula dipertimbangkan luasnya pasar dan konsentrasi pasar tersebut. Untuk pasar yang luas dan tidak terkonsentrasi, maka unsur promosi sangat efektif adalah promosi massa dengan saluran komunikasi yang non personal, seperti advertensi dan publisitas. Sedangkan untuk produk yang pasarnya terbatas di pasar lokal yang kecil dan ter-



konsentrasi, maka akan lebih efektif dan cukup memadai dengan menggunakan personal selling.

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk barang konsumsi, mungkin membutuhkan penekanan yang berbeda dengan kegiatan promosi untuk barang industri. Untuk pemasaran barang industri akan lebih efektif menggunakan kegiatan promosi melalui saluran perorangan, seperti personal selling dan sales promotion melalui tenaga ahli (expert). Promosi untuk barang konsumsi terutama yang termasuk dalam convenience, menggunakan peralatan advertensi dan dealer display mengingat barang ini tersebar luas, sehingga tidak memerlukan demonstrasi atau penjelasan khusus.

Tahap siklus usaha atau daur hidup produk dari suatu produk juga mempengaruhi promotional mix yang dipilih. Pada tingkat pengenalan (introduksi), promosi dilaksanakan adalah untuk memberitahukan kepada langganan dan calon pelanggan yang potensial, tentang adanya suatu produk baru dan keuntungan apa saja yang akan diperoleh bila memakai produk baru tersebut. Pada tahap pertumbuhan terdapat beberapa saingan yang memasuki pasar. Pada tahap ini mungkin banyak langganan potensial yang telah pernah mencoba produk itu, sehingga promosi melalui advertensi menjadi lebih ekonomis, karena sebagai usaha untuk memberitahukan dan mengingatkan akan produk tersebut. Namun personal selling masih harus tetap digunakan di samping publisitas dan sales promotion untuk memperluas daerah penjualan dan penyaluran. Pada tingkat pematangan atau

kejenuhan, terdapat peningkatan jumlah saingan, sehingga promosi harus lebih bersifat membujuk dan merayu daripada pemberitahuan. Dalam hal ini peranan personal selling dan sales promotion bertambah penting di samping advertensi dan publisitas. Dan pada tingkat penurunan atau kemunduran (decline), jumlah dana yang digunakan untuk promosi dikurangi, karena perusahaan mencoba untuk mengurangi atau menekan biaya agar tetap untung. Oleh karena itu produk itu mungkin masih dapat diterima oleh konsumen atau pemakai tertentu, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan terbatas dan ditujukan terutama untuk mempertahankan dan mencapai sisa-sisa langganan tertentu.

Keberhasilan kegiatan pasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu menyelami persepsi para pembeli atau konsumen, sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang dan membeli produk merek tertentu, bukannya merek lainnya. Persepsi yang menimbulkan preferensi seorang pembeli terhadap berbagai rangsangan (stimuli) pemasaran, yang terlihat dari tanggapan mereka akan berbagai bentuk produk, harga, daya tarik promosi dan sebagainya.

3.4. Metode Penciptaan Permintaan Pasar

Berbicara mengenai upaya penciptaan permintaan jelas tidak akan terlepas dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Tujuan daripada upaya penciptaan permintaan ini disebabkan karena tidak adanya permintaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh pihak produsen dengan kata

lain bahwa tidak adanya permintaan merupakan suatu keadaan dimana semua bagian pasar potensial yang penting tidak tertarik atau tidak peduli terhadap suatu tawaran. Jadi suatu keadaan di mana tidak adanya permintaan terhadap suatu penawaran yang dapat disebabkan karena :

- a. Ada barang yang dalam sehari-hari tidak memiliki nilai, misalnya sebuah negara menawarkan produk kapal selamnya kepada negara lain yang tidak memiliki perairan, sehingga nampak jelas bahwa kapal selam disini sama sekali tidak mempunyai nilai.
- b. Ada barang yang sudah dikenal dan mempunyai nilai namun bukan di pasar tertentu, sebagai contoh adalah penjualan kendaraan salju di daerah tropis.
- c. Ada barang yang tidak biasa dikenal dan baru saja diproduksi sehingga dalam memasuki pasaran tidak ada permintaan, disebabkan tidak memiliki pengetahuan akan barang tersebut, contohnya suatu produk baru akan dikonsumsi apabila diperkenalkan kepada konsumen.

Dari contoh ketiga penyebab sehingga tidak adanya permintaan terhadap barang tersebut di atas dapat diupayakan menjadi permintaan yang positif yang disebut dengan "*pemasaran stimulasi*" yaitu suatu keadaan yang harus diatasi karena pemasaran menghadapi pasar yang tidak mempunyai keinginan memikirkan suatu penawaran.

Adapun langkah-langkah yang harus ditempuh menurut Philip Kotler dalam buku *Manajemen Pemasaran* (1991 : hal. 34) bahwa terdapat tiga

langkah yaitu :

"Pertama, mencoba menghubungkan hasil produksi atau jasa dengan kebutuhan yang ada di pasaran. Kedua, mengubah lingkungan sehingga tawarannya menjadi bernilai di lingkungan itu. Ketiga, menyebarkan informasi atau barangnya sendiri di tempat baru dengan harapan bahwa kehadirannya yang meruyak luas itu akan menarik hasrat orang dan keinginan untuk membeli".

Apabila diterima lebih jauh formulasi yang dikemukakan di atas, nampak jelas bahwa lebih mengarah pada penekanan upaya untuk mengatasi situasi pasar yang tidak terdapat permintaan terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak produsen. Lebih lanjut Winardi dalam buku *Manajemen Pemasaran* (1992 : hal. 243) mengatakan bahwa :

"Penciptaan permintaan dapat didefinisikan sebagai semua usaha-usaha khusus yang ditujukan untuk menstimulir sesuatu keinginan akan benda-benda dengan sasaran akhir menjual barang-barang untuk mencapai laba".

Jadi jelaslah bahwa setiap usaha untuk memasarkan suatu produk barang dan jasa kepada konsumen senantiasa diupayakan agar konsumen terlebih dahulu memiliki keinginan untuk memperoleh produk tersebut. Hal ini sangat penting untuk jangka waktu yang lebih lama dimana tentunya barang-barang yang akan dipasarkan tersebut semakin meningkat dilihat dari segi permintaan.

Pendapat yang dikemukakan oleh Winardi di atas pada dasarnya mendukung formulasi yang telah dikemukakan oleh Kotler sebelumnya yaitu agar dapat mengatasi hal yang mungkin akan merugikan pihak produsen



yakni tidak adanya permintaan, maka guna mengatasi hal tersebut diperlukan berbagai usaha-usaha yang ditujukan ke arah perbaikan.

Adapun usaha-usaha penciptaan permintaan yang sering digunakan oleh para produsen untuk menarik keinginan para konsumen, lazimnya digunakan dua metode :

1. Penawaran oleh para verkoper
2. Penawaran melalui reklame

Kedua bentuk ini dianggap cukup potensial untuk mencapai sasaran penciptaan permintaan oleh kebanyakan produsen. Pengertian pertama yaitu penawaran oleh para verkoper adalah metode penciptaan permintaan yang dilakukan tenaga penjual dengan mengemukakan informasi langsung kepada calon konsumen sehingga cara ini dianggap cukup penting dan paling lazim digunakan.

Sedangkan untuk pengertian iklan itu sendiri adalah merupakan alat untuk menyampaikan informasi pada suatu bentuk penawaran, merupakan alat untuk membujuk kosumen agar membeli atau mencoba produk yang diiklankan tersebut selain itu juga merupakan alat untuk menciptakan kesan terhadap produk yang diiklankan. Menyangkut pengertian tentang iklan. Basu Swastha dalam buku *Azas-azas Marketing* (1990 : 245) mengatakan :

"Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide".

Lebih lanjut William G. Nickels dalam buku *Azas-azas Marketing* (Basu Swastha (1981 : 247) bahwa :

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

Berdasarkan kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu alat komunikasi yang berupa informasi pihak konsumen dan produsen untuk menarik minat konsumen agar mau mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Metode lainnya yang juga sering digunakan untuk hal yang sama adalah melalui promosi penjualan (sales promotion). Dalam usaha untuk meningkatkan omset penjualan atau ingin memperkenalkan produk baru agar dapat diterima oleh konsumen yaitu dapat digunakan melalui promosi penjualan yaitu :

"..... suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara lebih langsung agar suka membeli suatu barang dengan merek tertentu".

Kalau iklan dilakukan dalam usaha untuk mempengaruhi konsumen secara tidak langsung, maka promosi penjualan diusahakan untuk menemui calon konsumen secara langsung, oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi penjualan tidak dilakukan melalui media tertentu melainkan dilakukan melalui pendekatan langsung yang dilakukan ditempat penjualan dengan

mengadakan demonstrasi, pemberian discount, pameran, pekan dagang dan lain sebagainya sehingga dapat menarik minat konsumen.

Apabila dilihat dari bentuk metode penciptaan permintaan (*Demand Creation*), maka metode-metode ini dianggap cukup efektif bagi pencapaian sasaran dalam memberikan informasi kepada pihak konsumen untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan melalui iklan atau yang akan dipromosikan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Farmasi "SERVIER" adalah sebuah perusahaan farmasi research yang berkantor pusat di Prancis. Servier sendiri didirikan atas prakarsa 9 dokter dengan pemegang saham tunggal Dr. Jacquet Servier.

Saat ini PT. Farmasi "SERVIER" tersebar di 50 negara di seluruh dunia termasuk Indonesia, dengan jumlah karyawan sebanyak 12.000 orang di mana 2.500 orang bergerak dalam bidang riset dan sisanya berkecimpung dalam bidang pemasaran.

Di Indonesia, PT. Farmasi "SERVIER" pertama kali berdiri pada tahun 1972 yang pada saat ini telah berusia 19 tahun dan berkantor pusat di Jakarta. Pada awal berdirinya di Indonesia perusahaan ini hanya mempekerjakan sebanyak 20 orang karyawan dengan daerah operasionalnya hanya di wilayah Jakarta.

Dalam perkembangannya di Indonesia, hingga saat ini PT. Farmasi "SERVIER" telah membuka cabang-cabangnya yang tersebar di 26 propinsi dengan jumlah karyawan sebanyak 191 orang dan 154 orang diantaranya berkecimpung di bagian pemasaran.

Perusahaan PT. Farmasi "SERVIER" telah memasarkan produknya ke seluruh dunia sebanyak 14 item, sedangkan di Indonesia yang dipasarkan baru 6 item.

Di Prancis, produk Servier menduduki ranking 3 untuk industri farmasi dan ranking 1 untuk industri farmasi swasta. Di Indonesia produk Servier menduduki ranking 48 untuk total \pm 200 perusahaan farmasi dan ranking ke-8 untuk industri farmasi asing yang ada di Indonesia.

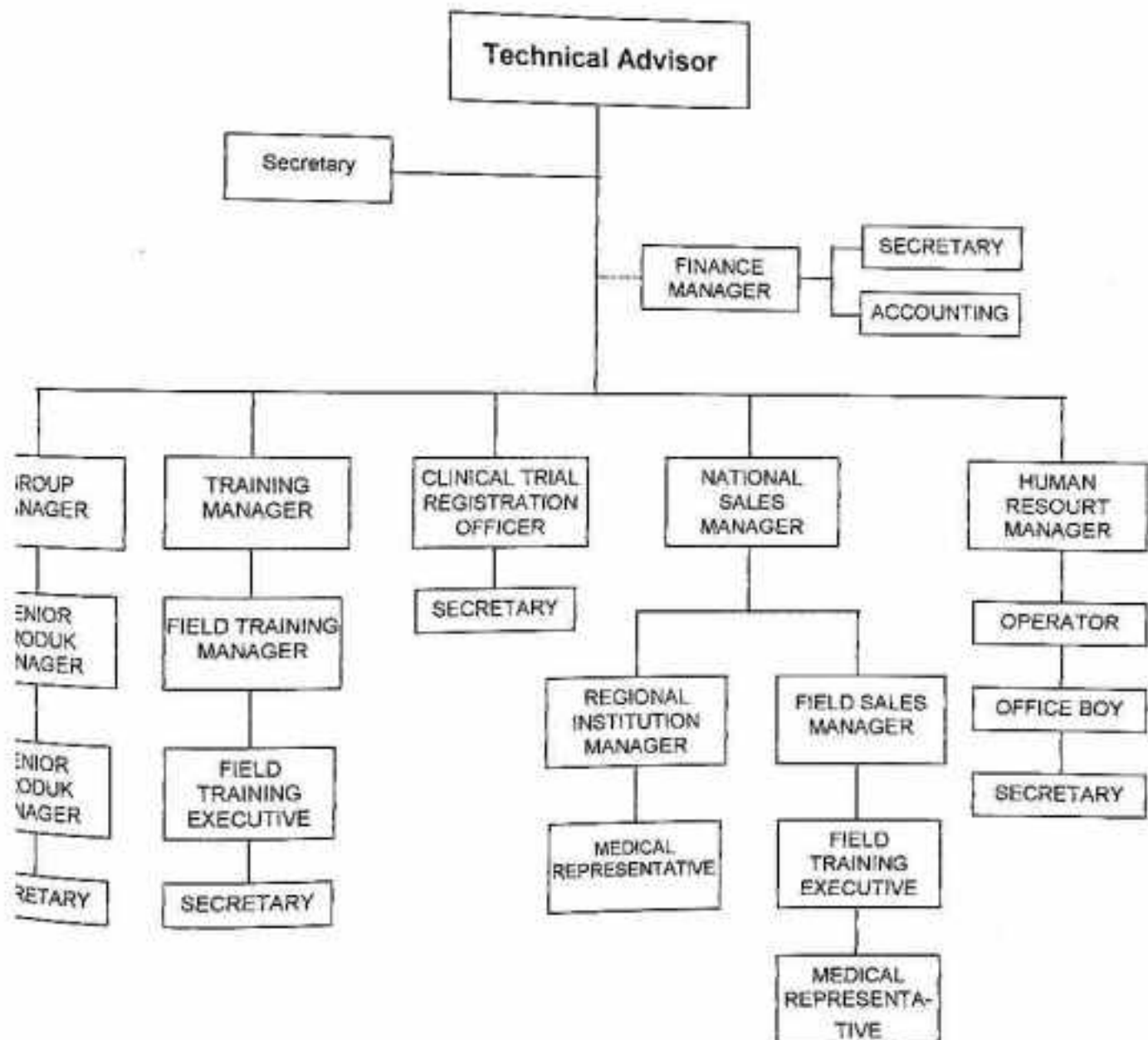
Setelah beroperasi hampir 10 tahun di Indonesia yang berkedudukan di Jakarta dan atas permintaan kebutuhan masyarakat akan obat farmasi, maka pada tahun 1987 PT. Farmasi "SERVIER" membuka cabang di Ujung Pandang dengan nama PT. WIGO DISTRIBUSI FARMASI yang bertempat di jalan Amirullah No. 3 Makassar dan hanya mempekerjakan 4 orang karyawan. Pada tahun berikutnya PT. Farmasi "X" ini berpindah tempat ke jalan Gunung Merapi No. 210 dengan mempekerjakan sebanyak 17 orang karyawan. Untuk lebih memperluas wilayah pelayanannya, kini perusahaan PT. Farmasi "SERVIER" membuka cabang di Papua.

4.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan mekanisme untuk mencapai suatu tujuan/sasaran. Tujuan organisasi itu sendiri adalah membantu perusahaan mencapai sasaran. Secara defenitif struktur organisasi adalah kerangka antar hubungan satuan-satuan organisasi yang di dalamnya terdiri dari jabatan, tugas serta wewenang yang masing-masing peranan tertentu dalam kesatuan yang utuh.

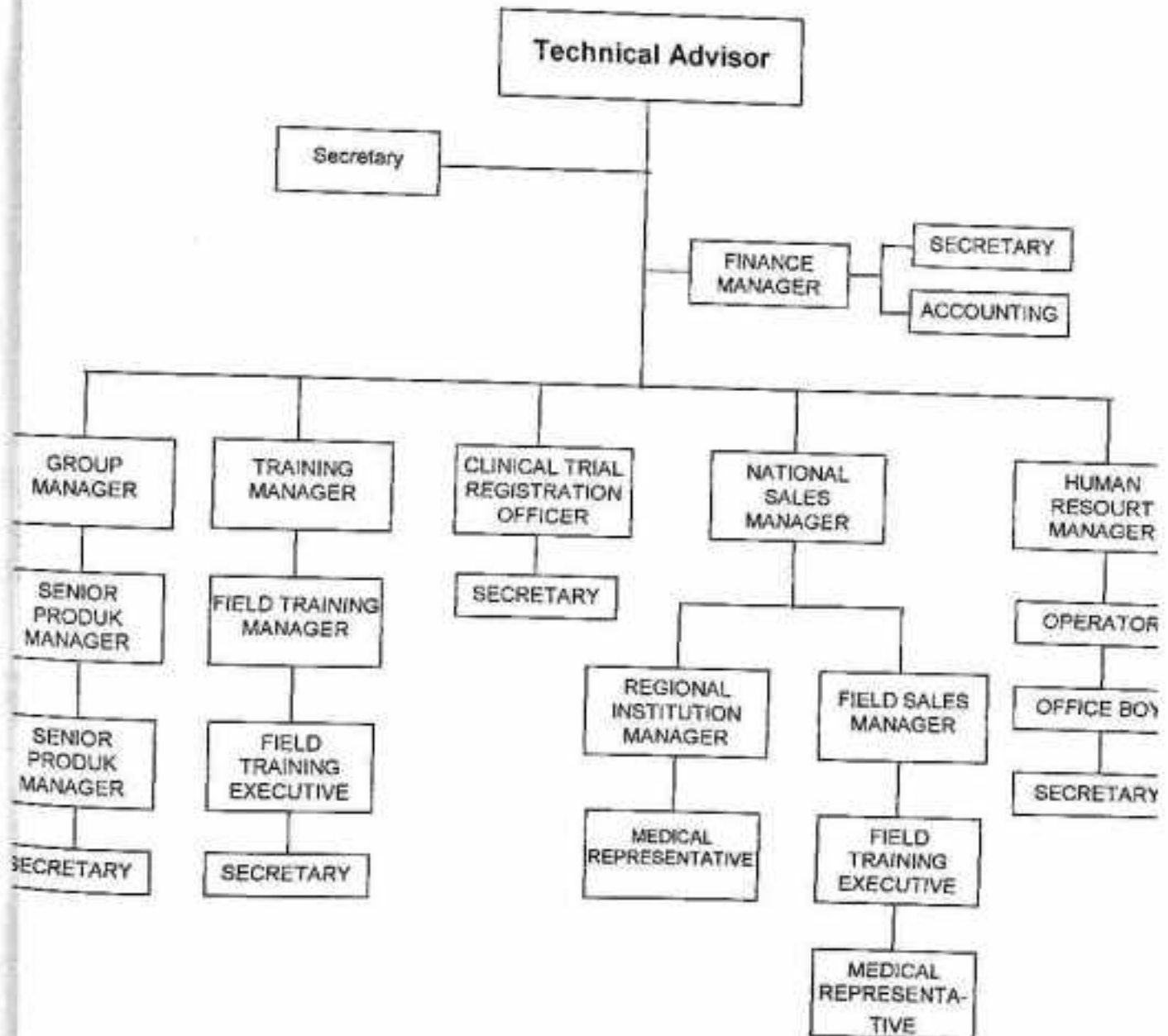
Adapun struktur organisasi perusahaan farmasi PT. "X" Makassar adalah berbentuk garis atau lini. Hal ini terlihat dari hubungan struktural antara masing-masing posisi pada perusahaan secara keseluruhan dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Walaupun terjadi pemisahan antara bagian yang satu dengan yang lainnya, namun pada dasarnya antara bagian tersebut saling terjalin hubungan kerjasama.

SKEMA I
STRUKTUR ORGANISASI PT. FARMASI "X"
MAKASSAR



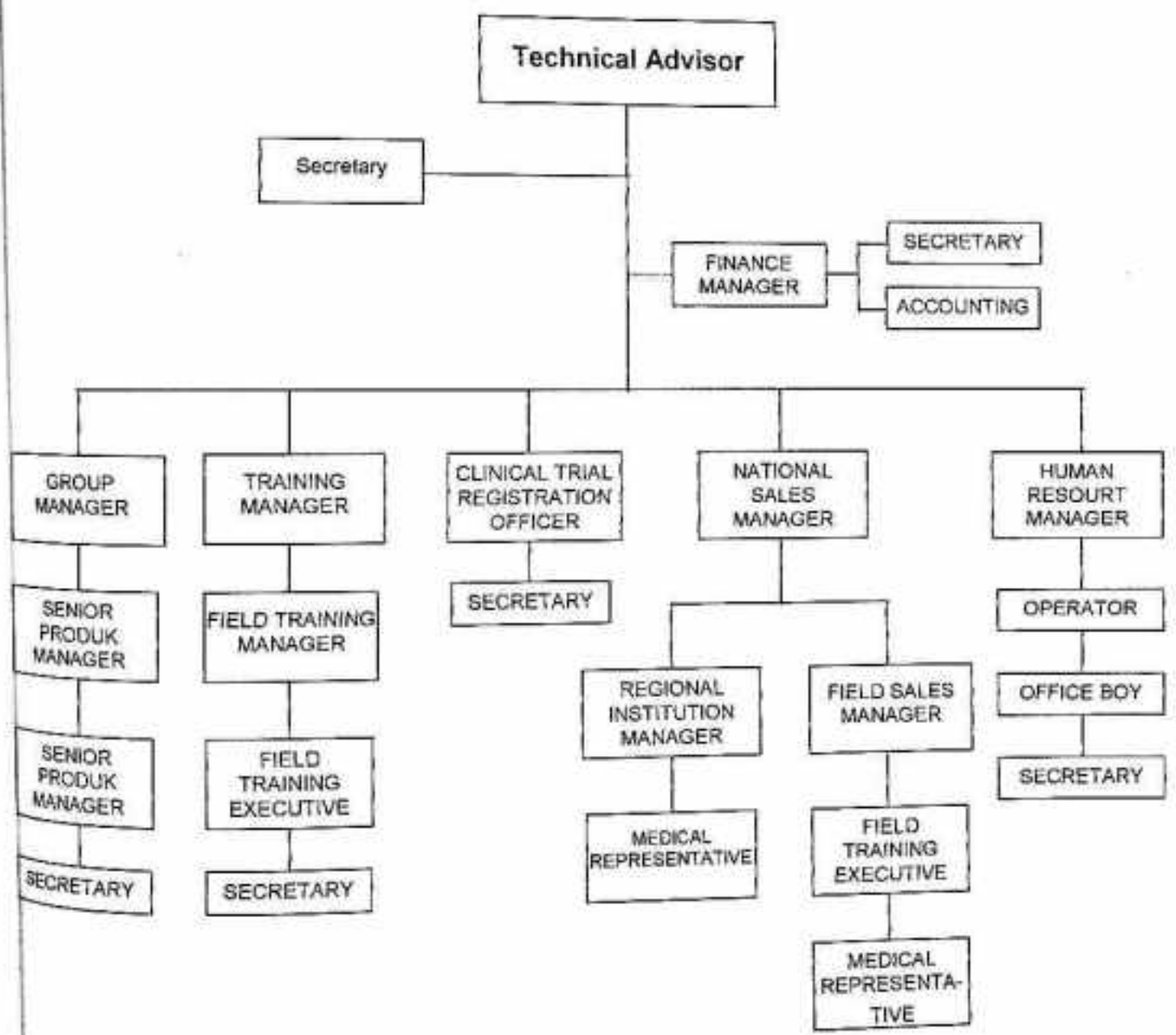
Sumber : PT. Farmasi "X" Makassar, Tahun 2001

SKEMA I
STRUKTUR ORGANISASI PT. FARMASI "X"
MAKASSAR



Sumber : PT. Farmasi "X" Makassar, Tahun 2001

SKEMA I
STRUKTUR ORGANISASI PT. FARMASI "X"
MAKASSAR



Sumber : PT. Farmasi "X" Makassar, Tahun 2001

4.3 Tugas dan Tanggung Jawab

Untuk kelancaran operasi perusahaan diperlukan adanya pembagian tugas antar bagian-bagian maupun personal-personal didalamnya. Hal ini diperlukan untuk mencapai tingkat efisiensi yang optimal. Sebab tidak jelasnya pembagian tugas dalam suatu organisasi perusahaan dapat mengakibatkan fungsi manajemen tidak dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan, sehingga dapat pula menghambat pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, sudah menjadi keharusan bagi setiap organisasi perusahaan untuk mengadakan pembagian tugas dalam perusahaan masing-masing.

Adapun pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian pada perusahaan PT. Farmasi "XYZ" di Makassar sesuai dengan struktur organisasi pada skema I di atas adalah sebagai berikut :

1. Technical Advisor (TA)

- Mengawasi berbagai kegiatan perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan.
- Mengawasi perkembangan produk perusahaan dan memberikan petunjuk tentang kebijakan-kebijakan perusahaan yang berorientasi kepada peningkatan/pengembangan usaha perusahaan.
- Mengawasi kinerja manajer-manajer perusahaan.

2. Finance Manager

- Mengawasi masuk keluarnya uang perusahaan.

- Memeriksa laporan-laporan pengeluaran yang perusahaan.
- Menghitung ratio antara biaya yang dikeluarkan dari hasil penjualan yang didapatkan.

3. Group Product Manager (GPM)

- Mengawasi kinerja produk manager's.
- Bertanggung jawab atas strategi promosi.
- Mengkoordinir/mengakomodasi tugas-tugas produk manager's.
- Menentukan cara-cara/strategi promosi.

4. Clinical Trial & Register Officer (CTRO)

- Mengumpulkan bukti-bukti pendukung produk perusahaan.
- Melakukan registrasi untuk produk-produk baru perusahaan.
- Mengatur dan mengontrol semua praktican klinik produk perusahaan.

5. National Sales Manager (NSM)

- Bertanggung jawab terhadap perkembangan penjualan produk perusahaan.
- Bertanggung jawab atas kinerja semua field force seluruh Indonesia.
- Mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan penjualan produk perusahaan.
- Dalam menjalankan tugas sehari-hari dibantu oleh FSM'S

6. Human Resources Manager (HRM)

- Bertanggung jawab atas peningkatan SDM karyawan.

- Mengatur administrative karyawan.
- Bertanggung jawab atas inventaris perusahaan.
- Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.

7. Regional Institusi Manager (RIM)

- Bertanggung jawab terhadap penjualan produk perusahaan di daerah.
- Mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan penjualan produk perusahaan.
- Membantu tugas-tugas nasional sales manager.

8. Field Sales Manager (FSM)

- Membantu tugas-tugas Nasional Sales Manager (NSM).
- Memperhatikan kualitas Field Force.
- Mengawasi kinerja area manager's.
- Memonitoring tugas area manager's dan menganalisa hasil-hasil yang telah dicapai.

9. Medical Representative (MR)

- Melakukan promosi atau produk perusahaan.
- Meningkatkan volume penjualan produk perusahaan mengumpulkan data-data penjualan.
- Ujung tombak perusahaan dalam penjualan produk perusahaan.

10. Area Manager (AM)

- Mengawasi kerja Medical Representative (MR) dalam pencapaian tujuan perusahaan.

- Melaksanakan strategi promosi.
- Meningkatkan kualitas Medical Representative (MR).

11. Production Manager (PM).

- Membuat/menentukan keputusan-keputusan tentang strategi promosi dalam pencapaian tujuan perusahaan.
- Bertanggung jawab atas perkembangan product perusahaan.
- Mengelola, membuat perencanaan kegiatan-kegiatan promosi yang akan dilakukan dan menyusun anggaran biaya promosi yang dibutuhkan.
- Menguasai informasi-informasi tentang produk secara keseluruhan.

4.4. Aktivitas Perusahaan

Perusahaan Farmasi PT. "SERVIER" di Makassar dalam menjalankan aktivitas usahanya memperdagangkan obat-obatan khususnya obat generik sejak tahun 1987.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya di bidang perdagangan farmasi, PT. "SERVIER" cabang Makassar memperdagangkan obat-obatan khususnya obat generik baik yang diproduksi sendiri oleh PT. "SERVIER" pusat di Prancis maupun hasil produksi dari perusahaan lain. Kebijakan ini ditempuh agar perusahaan ini dapat dipandang sebagai pedagang yang serba ada, sehingga dapat memenuhi kebutuhan obat-obatan khususnya obat generik untuk Apotik dan Rumah Sakit.

Adapun obat-obatan hasil produksi PT. "SERVIER" yang telah dipasarkan kurang lebih sebanyak 14 item di seluruh dunia dan baru sebanyak 6 item di Indonesia. Jenis-jenis obat-obatan tersebut dapat diklasifikasikan antara lain sebagai berikut :

- obat bius/narkotik (daftar O)
- obat bebas (daftar B)
- obat bebas terbatas (daftar W)
- obat keras / obat keras tertentu (daftar G)

Selain dari jenis obat-obatan di atas, PT. "SERVIER" juga memperdagangkan alat-alat kontrasepsi, bahan baku obat dan jodium. Khusus jenis obat bius/narkotik dan obat keras(daftar G) harus mendapatkan izin dari pemerintah.

Semua perusahaan farmasi tidak diperkenankan menjual langsung produknya kepada konsumen. Untuk obat-obatan daftar G (obat keras/OKT) hanya dapat disalurkan oleh penyalur sebagai berikut :

- Apotik-apotik
- Rumah Sakit yang mempunyai Apoteker

Sedangkan penyaluran ke dokter-dokter, klinik-klinik, rumah sakit yang tidak mempunyai Apoteker, BKIA dan Puskesmas dilakukan oleh Apotik-Apotik.

Kemudian khusus untuk obat generik dan obat-obat daftar W (obat bebas terbatas dan obat-obat daftar B (obat bebas) yang diproduksi oleh perusahaan farmasi dapat disalurkan kepada apotik-apotik maupun toko-toko obat.

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN



5.1. Analisis Terhadap Pelaksanaan Promosi Oleh PT. "X"

Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya akan berusaha untuk mempengaruhi permintaan konsumen, agar volume penjualan dapat meningkat dari waktu ke waktu. Dengan meningkatnya permintaan, berarti perusahaan juga meningkat. Dengan demikian perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam membina kelangsungan hidupnya.

Dalam arena persaingan seperti sekarang ini, menuntut perusahaan bekerja ekstra keras saling berkompetisi untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya. Tentunya perusahaan yang menjadi pemenang adalah perusahaan yang dapat menghasilkan produk yang mampu menarik minat konsumen, menyediakan produk tersebut dalam jumlah yang memadai dan harga yang terjangkau serta berkualitas tinggi.

Yang menjadi persoalan selanjutnya adalah bagaimana dan sampai sejauh mana masyarakat selaku konsumen mengetahui jenis, mutu atau kualitas produk tersebut, salah satu cara adalah dengan melakukan promosi.

Agar konsumen berminat untuk menggunakan/mengonsumsi sekaligus mencintai suatu produk, maka konsumen tersebut terlebih dahulu harus mengenal apa, kapan, dimana dan bagaimana produk itu. Sudah tentu yang harus ditonjolkan perusahaan adalah keunikan, keistimewaan dan kelebihan

produk atau jasa yang dihasilkannya dibanding dengan produk perusahaan sejenis lainnya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran dan promosi merupakan tugas dan tanggung jawab perusahaan secara individu dalam rangka memperkenalkan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dihasilkannya. Melalui promosi tersebut, perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen secara rasional dan emosional, khususnya bagi konsumen yang menjadi sasaran perusahaan.

Selanjutnya, dalam mempersiapkan perencanaan kegiatan promosi, perusahaan berpedoman pada beberapa prinsip sebagai berikut :

1. Menentukan target yang hendak dicapai.
2. Menciptakan dan merumuskan "Promotion Messages" yang akan dilancarkan.
3. Memilih atau menyeleksi saluran komunikasi dan media massa yang akan digunakan.
4. Menyediakan promotion budget untuk memperlancar kegiatan promosi yang dilakukan.

Tentunya yang memegang peranan penting adalah para pimpinan perusahaan karena mereka sebagai pengambil keputusan dalam kegiatan operasional perusahaan. Oleh karena itu profesionalisme manajer dalam arti orang-orang yang ahli, cakap dan handal di bidangnya akan sangat dibutuhkan, tetapi ini harus ditunjang dengan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan pemasaran, karena hal tersebut merupakan salah satu cara untuk memperlancar suatu produk kepada konsumen atau pemakai. Sebuah perusahaan yang ingin lebih maju perlu mengadakan promosi sebagai alat komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Dalam hal kegiatan pemasaran, salah satu tujuan yang ingin dicapai perusahaan adalah menciptakan kesadaran konsumen tentang sifat produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perlunya mengadakan promosi, sehingga target penjualan dapat ditingkatkan.

Dalam kegiatan promosi ada 4 (empat) bentuk yang dapat digunakan untuk mempengaruhi seseorang dalam melakukan pertukaran suatu produk. Keempat bentuk promosi (bauran promosi) tersebut adalah :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
3. Publisitas (*Publicity*)
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Berdasarkan ke empat bentuk promosi tersebut di atas, perusahaan Farmasi PT. "X" Makassar dengan segala kemampuannya berusaha mempromosikan hasil produksinya agar lebih dikenal oleh masyarakat dalam upaya membantu program pemerintah di bidang kesehatan masyarakat.

Upaya yang ditempuh oleh perusahaan PT. Farmasi "X" Makassar dalam memasarkan produknya adalah dengan melakukan kegiatan promosi

yang aktif dan secara terus-menerus dan mengeluarkan biaya promosi yang cukup besar setiap tahunnya. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat mengetahui fasilitas-fasilitas yang ditawarkan dan dapat merangsang konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut.

Promosi bagi PT. Farmasi "X" merupakan salah satu bentuk kegiatan yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya yang merupakan salah satu kegiatan promosi di dalam meningkatkan volume penjualan. Adapun tujuan promosi perusahaan dalam bentuk Publisitas adalah sebagai berikut:

- a. Menyampaikan kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan.
- b. Memberikan citra kepada masyarakat mengenai produk perusahaan.
- c. Membujuk masyarakat agar tertarik pada produk yang ditawarkan, sehingga timbul keinginan untuk membeli produk tersebut.
- d. Memberikan keterangan tempat mendapatkan produk tersebut.
- e. Mengingatkan kembali akan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Disamping tujuan-tujuan tersebut di atas, PT. Farmasi "X" juga melaksanakan kegiatan promosinya dengan tujuan meningkatkan respek masyarakat terhadap perusahaan sendiri.

5.2. Promosi yang Dilaksanakan Oleh Perusahaan

Suatu kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan akan turut menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yang diharapkan. Di dalam pelaksanaannya PT. Farmasi "X" Makassar telah berusaha untuk mempertimbangkan mengenai keefektifan serta efisiensi dari kegiatan promosi tersebut. Efektif maksudnya dengan dilaksanakan kegiatan promosi, diharapkan akan mencapai suatu target yang telah ditentukan atau ditetapkan oleh perusahaan, sedangkan efisiensi dimaksudkan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan tersebut biaya yang digunakan, diusahakan seminimal mungkin, tetapi dengan biaya tersebut juga diharapkan dapat mencapai hasil yang telah ditetapkan.

Adapun tujuan perusahaan melaksanakan kegiatan promosi ini adalah:

1. Meningkatkan volume penjualan

Perusahaan mempunyai tujuan untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus dapat mempertimbangkan keefektifan serta efisiensi dari kegiatan tersebut. Efektif maksudnya dengan dilaksanakan kegiatan promosi diharapkan akan tercapai target tertentu yang telah ditetapkan perusahaan.

2. Memasuki daerah pemasaran baru dan menarik langganan baru.

Dalam usaha meningkatkan volume penjualan, perusahaan mengalokasikan daerah pemasaran baru yang dijadikan sasaran dan dijadikan

langganan baru. Maka dengan diadakannya kegiatan tersebut diharapkan masyarakat akan mengetahui produk yang diiklankan.

3. Produk dan nama perusahaan yang ingin dikenal.

Mengingat banyaknya perusahaan pesaing yang sejenis dengan gencarnya mengiklankan produknya dan adanya keinginan dari perusahaan untuk lebih dikenal oleh masyarakat atau konsumen dimana perusahaan lebih mengintensifkan dalam hal kegiatan promosi, dengan harapan produk dan nama perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Penentuan atau pemilihan media promosi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, merupakan salah satu aspek penting dalam pengambilan keputusan promosi yang akan dilaksanakan oleh perusahaan.

Adapun bentuk-bentuk promosi yang digunakan oleh perusahaan farmasi PT. "X" Makassar dalam melaksanakan kegiatan promosi dalam usaha untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan produk obat generik yang dipasarkan adalah sebagai berikut :

a. *Periklanan (Advertising)*

Dalam melakukan promosi melalui periklanan (advertising), hal ini ditujukan untuk memperkenalkan obat generik yang dipasarkan khususnya jenis obat-obat bebas dan obat bebas terbatas, karena obat-obatan tersebut dapat digunakan oleh konsumen tanpa resep dokter dan dapat dibeli di toko-toko obat, dalam hal ini media yang digunakan adalah :

- radio
- koran/majalah
- bill board
- bioskop

Namun ada pula jenis obat keras/obat tertentu yang dipromosikan melalui advertising, tetapi media yang digunakan adalah majalah kedokteran atau farmasi.

Dengan demikian obat-obatan yang dipromosikan melalui advertising ini dapat digunakan tanpa melalui resep dokter, kecuali jenis obat yang dipromosikan lewat majalah kedokteran atau farmasi.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan ini dilakukan terutama ditujukan kepada pedagang eceran dalam hal ini Apotik dan Toko Obat. Adapun cara yang dilakukan adalah dengan memberikan discount (potongan harga) kepada pedagang eceran tersebut yang ditetapkan pada waktu-waktu tertentu.

c. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Secara umum kita ketahui bahwa perusahaan farmasi dalam melakukan kegiatan promosinya banyak menggunakan cara "personal selling".

Demikian pula halnya dengan PT. Farmasi "X", dalam mempromosikan produknya dalam hal ini obat generik terutama untuk jenis

obat keras dan obat keras tertentu menggunakan beberapa orang detailman/Medical Sales Representatives (MSR) yang dapat memberikan penjelasan tentang produk-produk PT. "X" Makassar.

Detailman/MSR ini berhubungan langsung melalui kontak pribadi dengan para dokter, kepala rumah sakit, para pejabat instansi dalam upaya mempengaruhi/meyakinkan akan produk obat generik PT. "X" dan pada akhirnya para dokter tersebut menuliskan item-item produk tersebut dalam resep yang dibuatnya untuk pasien. Juga kepala rumah sakit, para pejabat instansi agar item-item produk obat generik dari PT. "X" bisa masuk dalam "Daftar Obat Standar" pada instansi/perusahaan mereka.

Di samping itu untuk mengingatkan akan produk obat generik tersebut, juga diberikan secara cuma-cuma barang-barang yang ada hubungannya dengan kegiatan para dokter, misalnya dengan memberikan kalender meja, map-map atau tempat surat yang mana di dalamnya dicantumkan nama-nama produk item PT. "X".

d. Lain-lain

Cara promosi lain yang ditempuh oleh PT. Farmasi "X" Makassar adalah dengan memberikan sumbangan/dana pada acara-acara seperti : seminar-seminar, pameran, simposium di mana segmen dokter turut berpartisipasi. Selain itu juga menjadi sponsor pada kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan manfaat produk perusahaan seperti kegiatan olah raga dan kegiatan-kegiatan sosial.

Pada dasarnya promosi merupakan usaha memberikan informasi dan persuasi yang bersifat komunikatif didalam kegiatan mengenal suatu produk. Oleh karena itu usaha promosi melalui kegiatan promosi adalah suatu usaha komunikasi antara pengirim pesan dan penerima pesan yang dalam hal ini PT. Farmasi "X" sebagai pengirim pesan dan konsumen sebagai penerima pesan.

Di dalam pengukuran efektifitas dari kegiatan promosi yang telah dilakukan, PT. Farmasi "X" Makassar melakukan pengukuran dengan cara membandingkan volume penjualan yang telah dicapai sebelum dan sesudah dilakukan kegiatan promosi, dalam hal ini yang menjadi tolak ukur dalam perusahaan adalah volume penjualan produk obat generik yang dipasarkan oleh perusahaan.

Dalam usaha meningkatkan penjualan produk obat generik, perusahaan farmasi PT. "X" melakukan kegiatan-kegiatan promosi tersebut secara terus-menerus dan mengeluarkan sejumlah biaya yang cukup besar.

Adapun biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan tersebut selama 5 tahun terakhir (1996-2000) dapat dilihat pada tabel III sebagai berikut.

TABEL I
BIAYA PROMOSI PADA PT. FARMASI "X" MAKASSAR
TAHUN 1996 – 2000

Tahun	Biaya Promosi (X) (Rp)	Pertumbuhan (%)
1996	72,340,000	-
1997	90,830,000	25.56
1998	108,720,000	19.70
1999	126,500,000	16.35
2000	252,400,000	99.53

Sumber : PT. FARMASI "X" Makassar, Th. 2001.

Dari tabel I di atas, terlihat bahwa selama lima tahun terakhir (1996-2000) biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan PT. Farmasi "X" Makassar meningkat setiap tahunnya. Dimana pada tahun 1996 biaya promosi yang digunakan sebesar Rp 72.340.000,- kemudian pada tahun 1997 meningkat menjadi sebesar Rp 90.830.000,- atau meningkat sebesar 25,56 %. Pada tahun 1998 biaya promosi yang digunakan meningkat menjadi sebesar Rp 108.720.000,- atau naik hanya sebesar 19,70 % dari tahun sebelumnya. Selanjutnya pada tahun 1999 biaya promosi meningkat menjadi sebesar Rp 126.500.000,- atau naik sebesar 16,35 % di mana peningkatannya lebih kecil dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2000 biaya promosi yang dikeluarkan mengalami peningkatan yang cukup besar yakni sebesar 99,35% hingga mencapai sebesar Rp. 252.400.000,-.

Berdasarkan uraian Tabel I di atas, menurut pengamatan penulis bahwa dalam lima tahun terakhir (1996-2000) nampak bahwa perusahaan PT. Farmasi "X" Makassar dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan promosinya telah mengeluarkan biaya-biaya yang cukup besar dan meningkat setiap tahunnya, hal ini dimaksudkan agar dari kegiatan promosi tersebut dapat meningkatkan volume penjualan produk obat generik yang dipasarkannya. Namun pada tahun 1997 dan 1998 peningkatannya lebih kecil di mana pada tahun tersebut perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi secara intensif. Hal ini disebabkan karena pada tahun tersebut situasi perekonomian yang mengalami krisis serta kondisi keamanan yang belum stabil.

5.3. Perkembangan Penjualan Obat Generik pada PT. "X"

Peningkatan penjualan merupakan salah satu tujuan operasional suatu perusahaan demikian pula halnya dengan PT. Farmasi "X" Makassar, dimana perusahaan ini senantiasa berusaha agar penjualan obat generik yang dipasarkannya mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini tidak terlepas dari keberadaan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan obat-obatan baik untuk apotik, rumah sakit maupun masyarakat secara luas.

Untuk merealisasikan salah satu tujuan perusahaan yaitu meningkatkan hasil penjualan obat generik, PT. Farmasi "X" Makassar berusaha memaksimalkan permintaan dengan jalan menggalakkan usaha-usaha pemasaran khususnya di bidang promosi.

Berdasarkan data yang dikumpulkan penulis, pada tabel II berikut ini disajikan hasil penjualan obat generik oleh PT. Farmasi "X" Makassar selama lima tahun terakhir (1996-2000).

TABEL II
PERKEMBANGAN PENJUALAN OBAT GENERIK
PADA PT. FARMASI "X" MAKASSAR
TAHUN 1996 – 2000

Tahun	Nilai Penjualan (Rp)	Pertumbuhan (%)
1996	840.362.000	-
1997	1.180.550.000	40.48
1998	1.560.265.000	32.16
1999	2.040.139.000	30.76
2000	3.520.891.000	72.58

Sumber : PT. Farmasi "X" Makassar, Th. 2001.

Dari data pada tabel tersebut di atas, nampak bahwa selama lima tahun terakhir (1996-2000) perkembangan penjualan obat generik pada PT. Farmasi "X" Makassar mengalami peningkatan setiap tahunnya. Di mana pada tahun 1996 nilai penjualan obat generik sebesar Rp 840.362.000,- kemudian pada tahun 1997 mengalami peningkatan menjadi sebesar Rp 1.180.550.000,- atau meningkat sebesar 40,48 %. Pada tahun 1998 Nilai penjualan mengalami peningkatan menjadi sebesar Rp 1.560.265.000,- di mana persentase perkembangannya menurun atau hanya sebesar 32,16 %. Selanjutnya pada tahun 1999 penjualan obat generik meningkat hingga menjadi sebesar Rp 2.040.139.000,- namun persentase perkembangannya

lebih kecil dibanding tahun sebelumnya yakni hanya sebesar 30,58 %. Kemudian pada tahun 2000 volume penjualan obat generik meningkat hingga mencapai sebesar Rp 3.520.891.000,- di mana persentase perkembangannya meningkat sebesar 72,58 %.

5.4. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Promosi bukanlah merupakan aktifitas satu-satunya yang dapat meningkatkan penjualan, akan tetapi mempunyai peranan yang cukup penting bagi penjualan, disamping bentuk lain yang dapat meningkatkan penjualan, antara lain, mutu produk, harga, tingkat pelayanan dan kemampuan tenaga penjual.

Untuk dapat mengetahui berapa besar pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan obat generik pada PT. Farmasi "X" Makassar, pada pembahasan berikut penulis akan menguji dengan menggunakan data pada Tabel III berikut ini dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana melalui program microstat yang formulasinya sebagai berikut.

$$\hat{Y} = a + bx$$

Di mana :

\hat{Y} = Volume penjualan obat generik

a = Constanta

b = Koefisien regresi

x = Biaya promosi

TABEL III
VOLUME PENJUALAN OBAT GENERIK DAN BIAYA PROMOSI
PADA PT. FARMASI "X" MAKASSAR
TAHUN 1996 - 2000
(dalam jutaan rupiah)

Tahun	Volume Penjualan (Y) (Rp. juta)	Biaya Promosi (X) (Rp. juta)
1996	840,362	72,340
1997	1.180,550	90,830
1998	1.560,265	108,720
1999	2.040,139	126,500
2000	3.520,891	252,400

Sumber : Tabel I dan II.

5.3.1 Analisa Regresi

Analisa data kuantitatif dimaksudkan untuk menghitung atau memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif suatu variabel terhadap variabel lainnya. Hasil dari analisis tersebut dapat dipergunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi suatu kebijaksanaan. Analisis regresi bertujuan untuk menguji apakah variabel yang bersangkutan berhubungan satu sama lain. Jika ada hubungan, bagaimana bentuk hubungannya. Dengan kata lain analisa regresi menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih (variabel dependen dan variabel independen).

Hubungan dari variabel tersebut sifatnya fungsional. Maksudnya, bahwa variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain. Di dalam regresi



tidak diketahui berapa besar hubungan antara variabel yang terkait. Jadi kita hanya mengetahui bahwa antara variabel independen berhubungan dengan variabel dependen, tetapi tidak diketahui berapa besar hubungan yang terjadi.

Dalam pembahasan ini metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi dari biaya promosi, yang dikaitkan dengan hasil penjualan obat generik yang dicapai oleh perusahaan farmasi PT. "X" Makassar dari tahun 1996 sampai dengan 2000 yang merupakan variabel terikat.

Untuk dapat menganalisis lebih lanjut, penulis menjadikan biaya promosi sebagai variabel terikat (X), dan hasil penjualan obat generik sebagai variabel bebas (Y).

Berdasarkan data pada tabel III, dilakukan pengujian statistik regresi yang dibantu dengan peralatan komputer melalui program microstat (lihat lampiran) sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -59,1045 + 14,5020 X$$

(10,954)

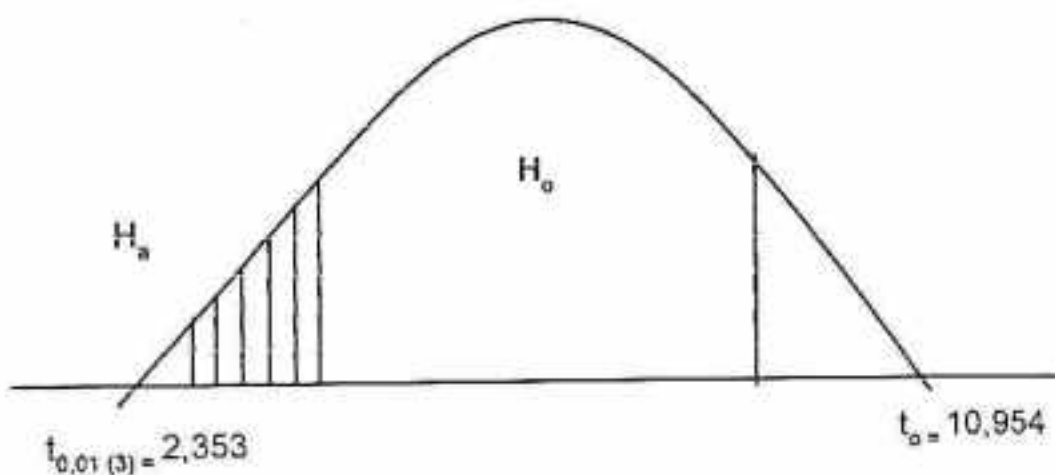
$$r^2 = 0,9756$$

$$r = 0,9877$$

$$\text{Constanta, } a = -59,1045$$

Uji T pada tingkat Signifikansi 1 % :

- a. $H_0 : b = 0$, tidak ada hubungan antara variabel X dan Y
 $H_a : b \neq 0$, ada hubungan antara variabel X dan Y
- b. $\alpha = 0,01 = 1 \%$
- c. t_{hitung} diperoleh : $t_{0,01} (3) = 10,945$
- d. Derajat kebebasan (df) = 1 dari $\alpha/2 = 0,01/2 = 0,050 = 2,353$



Dari nilai tersebut di atas, secara ekonomi dapat ditafsirkan bahwa ketergantungan peningkatan dan penurunan volume penjualan obat generik pada PT. Farmasi "X" di Makassar selama 5 (lima) tahun terakhir (1996-2000), sangat ditentukan oleh perubahan naik turunnya permintaan pasar. Dalam hal ini pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan secara efektif. Hal ini dapat diindikasikan bahwa dalam setiap peningkatan biaya promosi sebesar Rp.1 Juta akan meningkatkan volume penjualan obat generik sebesar Rp. 14.502.000,-, begitupun sebaliknya. Hal ini memperlihatkan hubungan kedua variabel, yakni variabel X dan Y adalah signifikan (positif) sampai pada $\alpha = 1 \%$, $t_{0,1} (3) = 2,353$ sebagaimana yang ditunjukkan oleh

nilai T sebesar = 10,954. sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh/hubungan yang berarti antara biaya promosi terhadap hasil penjualan obat generik.

Selanjutnya nilai constanta, $a = -59,1045$, hal ini menunjukkan bahwa apabila $X = 0$ sedangkan hasil perhitungan konstan $Y = -59,1045$ berarti bahwa apabila perusahaan PT. Farmasi "X" di Makassar dalam jangka waktu 1 tahun tidak melakukan promosi, maka hasil penjualan obat generik akan mengalami penurunan sebesar Rp 59.104.500,-.

5.3.2 Analisa Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen (biaya promosi) dengan variabel independen (hasil penjualan), digunakan peraiatan analisis koefisien korelasi.

Selanjutnya untuk menghitung koefisien korelasi antara variabel X (biaya promosi) dengan variabel Y (hasil penjualan) tersebut, sebelumnya dibuat tabel perhitungan sebagai berikut :

TABEL IV
PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI ANTARA BIAYA PROMOSI
DENGAN HASIL PENJUALAN OBAT GENERIK PADA PT. "X"
MAKASSAR, TAHUN 1996 - 2000
(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Hasil Penjualan (Y)	Biaya Promosi (X)	Y ²	X ²	(XY)
1996	840,362	72,340	706.208,29	5.233,08	60.791,79
1997	1.180,550	90,830	1.393.698,30	8.250,09	107.229,36
1998	1.560,265	108,720	2.434.426,87	11.820,04	169.632,01
1999	2.040,139	126,500	4.162.167,14	16.002,25	258.077,58
2000	3.520,891	252,400	12.396.673,43	63.705,76	888.672,89
	9.142,207	650,790	21.093.174,04	105.011,21	1.484.403,63

Sumber : Tabel V, data diolah.

$$\sum Y = 9.142,207$$

$$\sum X^2 = 105.011,21$$

$$\sum X = 650,790$$

$$\sum XY = 1.484.403,63$$

$$\sum Y^2 = 21.093.174,04$$

$$n = 5$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat dihitung hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan selama 5 (lima) tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 dengan menggunakan rumus korelasi sebagai berikut :

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

$$r = \frac{5(1.484.403,63) - (650,790)(9.142,207)}{\sqrt{5(105.011,21) - (650,790)^2} \cdot \sqrt{5(21.093.174,04) - (9.142,207)^2}}$$

$$r = \frac{(7.422.018,15) - (5.949.656,89)}{\sqrt{(525.056,05) - (423.527,62) \cdot (105465870,2) - (83.579.948,83)}}$$

$$r = \frac{1.472.361,26}{\sqrt{(101.528,43) \cdot (21.885.921,37)}}$$

$$r = \frac{1.472.361,26}{\sqrt{2.222.043235.800}}$$

$$r = \frac{1.472.361,26}{1.490.651,95}$$

$$r = \underline{0.9877}$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan, bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan setiap tahunnya mempunyai pengaruh yang sangat kuat dan positif terhadap hasil penjualan karena $r = 0,9877$ atau mendekati 1 (satu). Tanda positif menunjukkan pula bahwa hubungannya bersifat searah, artinya kenaikan biaya promosi pada umumnya menaikkan hasil penjualan obat generik pada PT. Farmasi "X" Makassar di mana hal ini didasarkan pada ketentuan bahwa :

Jika, $r \leq 0$, maka hubungan antara variabel Y dengan variabel X sangat lemah atau tidak terdapat hubungan yang linier.

Jika, $r > 0$, maka hubungan antara variabel Y dengan variabel X sangat kuat dan searah, terdapat hubungan yang linier (positif).

Sedang untuk mengukur hubungan dari kedua variabel ini, maka dapat dipergunakan koefisien penentu dengan formulasi sebagai berikut :

$$KP = r^2$$

$$KP = (0,99)^2$$

$$KP = 0,9801 \text{ atau } 0,98 \%$$

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi antara biaya promosi dengan volume penjualan obat generik pada perusahaan farmasi PT. "X" Makassar, maka diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,99. Maka hal ini dapat dijelaskan bahwa hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan sangat kuat.

Berdasarkan analisis terhadap persamaan regresi yang diperoleh dari hasil perhitungan mengenai hubungan antara variabel Y (hasil penjualan dengan variabel X (biaya promosi) dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh dapat digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Y) pada nilai variabel independen (X) tertentu.

Dari hasil pengujian secara parsial diperoleh kesimpulan bahwa setiap variabel independen (X) berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y).

Nilai koefisien determinasi (r^2) yang tinggi, yaitu 0,9801. Ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen (X) adalah sebesar 98,01%, sedangkan selebihnya yaitu sebesar 1,99% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel (X).

Hasil pengujian terhadap variasi perubahan nilai variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variasi perubahan nilai variabel independen (X) dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama (secara simultan) dapat mempengaruhi variabel dependen (Y).

Dengan demikian terdapat hubungan yang kuat antara biaya promosi dengan hasil penjualan, di mana semakin besar biaya promosi maka hasil penjualan akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya jika biaya promosi kurang, maka volume penjualan akan menurun.

Berdasarkan uraian dari kedua model analisis di atas, menunjukkan bahwa hipotesis yang dikemukakan pada bab pertama dapat dibuktikan, yaitu dalam periode tahun 1996 – 2000, besarnya biaya promosi yang dikeluarkan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan penjualan obat generik pada perusahaan farmasi PT. 'X' di Makassar.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari bab-bab terdahulu, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Selama 5 (lima) tahun 1996-2000 hasil pengamatan penulis, perusahaan farmasi PT. "X" Makassar mengalami peningkatan penjualan obat generik setiap tahunnya, hal ini disebabkan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dengan mengeluarkan biaya-biaya yang cukup besar setiap tahunnya.
2. Dengan diketahuinya nilai $r = 0,9877$ atau 98,77% dimana variabel X sebagai biaya promosi, maka pengaruh antara kedua variabel (biaya promosi dan hasil penjualan) sangat kuat dan positif, yang berarti dapat dikatakan bahwa peningkatan hasil penjualan disebabkan oleh kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan farmasi PT. "X" Makassar sudah efektif. Artinya promosi yang dilakukan sudah dilakukan secara intensif.
3. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi dengan menggunakan komputer (program microstat), diperoleh persamaan regresinya $Y = -59,1045 + 14,5020 X$ hal ini menunjukkan bahwa dalam setiap peningkatan biaya promosi sebesar Rp 1 juta,- akan meningkatkan hasil penjualan obat generik sebesar Rp 14.502,000,- pertahunnya, begitu pula

sebaliknya jika terjadi pengurangan biaya promosi sebanyak Rp 1 juta,- maka akan menurunkan hasil penjualan obat generik sebesar Rp 14.502.000,-. Hal ini memperlihatkan hubungan dari kedua variabel, yakni variabel X dan Y adalah signifikan sampai pada $\alpha = 1\%$ sebagaimana yang ditunjukkan oleh nilai T sebesar = 10,954.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, biaya promosi (X) mempunyai hubungan yang positif dengan volume penjualan kamar (Y).

4. Untuk mengetahui lebih jelasnya pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan, maka digunakan analisis korelasi untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel X dengan variabel Y, dengan hasil analisis sebagai berikut : $r^2 = 0,9801$ atau 98,01 %
5. Dengan adanya nilai $r^2 = 0,9801$ atau 98,01% dapat dinyatakan bahwa variabel X sebagai biaya promosi mempunyai hubungan yang positif dan kuat serta dapat mempengaruhi variabel Y sebagai hasil penjualan obat generik. Sedangkan sisanya sebesar 0,0199 atau 1,99 % dipengaruhi oleh faktor lain.

6.2. Saran-saran

Setelah penulis mengemukakan beberapa kesimpulan berdasarkan hasil penelitian pada perusahaan farmasi PT. "X" Makassar, maka penulis selanjutnya mencoba memberikan beberapa saran, guna tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Adapun saran-saran yang diberikan oleh penulis yaitu :

1. Karena biaya promosi mempunyai hubungan yang erat dan positif di mana dapat mempengaruhi hasil penjualan obat generik, yang artinya semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka semakin besar pula hasil penjualan obat generik yang dicapai perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan promosi, sehingga pangsa pasar perusahaan semakin luas, dan tujuan perusahaan dapat tercapai.
2. Sebaiknya perusahaan juga melakukan bentuk-bentuk promosi lainnya selain periklanan seperti personal selling dan publisitas dengan lebih intensif dalam kegiatan promosinya agar konsumen pengguna jasa semakin banyak yang mengetahui.
3. Sebagai suatu perusahaan yang bergerak di bidang farmasi, maka PT. "X" selain melaksanakan kegiatan promosi, perusahaan juga harus dapat meningkatkan pelayanan dan pendistribusian produk yang menjadi faktor utama, sehingga citra dan image masyarakat dan pemilik apotik serta pihak rumah sakit terhadap perusahaan tersebut semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, Anto., 1991. *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, Penerbit LP3S, Jakarta.
- Manoulang, Alex.MA. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit, PT.Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nitisemito, Alex S., 1991, *Marketing*, Cetakan Ketiga, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu DH., Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Winardi., 1992. *Promosi dan Reklame*, Edisi Kedua, Penerbit CV. Mandar Maju, Bandung.
- Sofyan, Assauri, 1990, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Rajawali, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1987, *Dasar-dasar Manajemen*, Edisi Ketiga, Penerbit Intermedia, Jakarta.
- _____, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Mulyono, Sri, 1991. *Statistik Untuk Ekonomi*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:GLENDA LABEL: REGRESI LINIER SEDERHANA
 NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 2

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X	130.1580	71.2490
DEP. VAR.:	Y	1828.4414	1046.0861

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DP= 3)	PROB.
X	14.5020	1.3238	10.954	.00163
CONSTANT	-59.1045			

STD. ERROR OF EST. = 188.6442

r SQUARED = .9756
 r = .9877

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	4270424.3387	1	4270424.3387	120.001	1.629E-03
RESIDUAL	106759.9321	3	35586.6440		
TOTAL	4377184.2708	4			

RESIDUALS			STANDARDIZED	
	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	
1	840.362	989.967	-149.6052	0
2	1180.550	1258.108	-77.5584	2.0
3	1560.265	1517.548	42.7166	
4	2040.139	1775.393	264.7458	
5	3520.891	3601.190	-80.2988	

DURBIN-WATSON TEST = 1.7610