

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DALAM PEMASARAN  
MOBIL MEREK TOYOTA KIJANG PADA  
PENINGKATAN PENJUALAN PADA  
NV. HADJI KALLA DI MAKASSAR**



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN

Tgl. Pinjam	26-8-2000
Nama	Fah. Elwan
Temp. Pinjam	100p
No. Pinjam	Hadiri
No. Buku	12135
No. Stempel	2008016106

**OLEH:**

**IRMAWATI  
A211 96 009**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2000**

PENGARUH BIAYA PROMOSI DALAM PEMASARAN  
MOBIL MEREK TOYOTA KIJANG PADA PENINGKATAN  
PENJUALAN PADA NV. HADJI KALLA DI MAKASSAR

OLEH :  
IRMAWATY  
A211 96 009

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Sebahagian  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Makassar

“DISETUJUI OLEH :

Pembimbing I



Dra. Hj. Djauhariah Syarlis, MS.

Pembimbing II



Dra. Mahlia Muis, MSi

## KATA PENGANTAR



Bismillahirrahmanirrahim

Dengan memanjat Puji Syukur Kehadirat Allah SWT, atas segala RahmatNya yang senantiasa dilimpahkan selama ini, sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulis menyadari bahwa sebagai manusia yang tidak lepas dari keterbatasan, mempunyai kekurangan yang mungkin ditemui dalam skripsi ini, karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran ataupun kritik yang membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan skripsi ini.

Ucapan terima kasih tak terhingga, pertama-tama penulis haturkan kepada Ayahanda Drs. H. Muchtar Husain dan Ibunda tercinta Almarhumah Hj. Sahriah Muchtar, yang selama ini mengasuh, mendidik, menyekolahkan dan memberi panutan yang baik, serta tak henti-hentinya memberikan dorongan dan dukungan yang besar, doa serta restu kepada penulis. Semoga Allah SWT selalu memberkati keduanya.

Dalam usaha merampungkan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuannya, utamanya kepada Ibu Dra. Hj. Djauhariyah Syarlis, MS dan Ibu Dra. Mahlia Muis, MSi, selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini, yang telah banyak memberikan bimbingan dan petunjuk-petunjuk

yang sangat berharga. Kepada keduanya penulis menghaturkan penghargaan dan terima kasih, semoga amal ibadah mereka diterima oleh Allah SWT.

Ucapan senada penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Drs. H.M. Sujuti Jahja, SU, sebagai Penasihat Akademik
2. Dekan Fakultas, Ketua Jurusan Manajemen dan segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar atas segala bimbingan, bantuan dalam mengarahkan dan mendidik penulis selama masa kuliah.
3. Bapak Pimpinan NV. Hadji Kalla Makassar beserta segenap staf dan karyawan yang telah banyak membantu penulis dalam pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.
4. Saudara-saudaraku yang tercinta : Fatma, Sahul, Hasna, Ichsan dan Chaerul atas perhatian, dukungan dan doanya hingga selesai penulisan skripsi ini.
5. Kepada seluruh keluargaku khususnya Tante Ani, Tante Daya dan Tante Uga serta sepupu-sepupuku Jenny, Cini, Aspin dan Wawan atas dukungan dan doanya.
6. Sahabatku yang tersayang : Erna, Ida, Terri, Hijrah dan Yuna yang selalu memberikan dukungan, bantuan serta dorongan kepada penulis.
7. Kepada rekan-rekan "Angkatan 96" dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan, dukungan dan doanya.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga apa yang disajikan dalam skripsi ini dapat memberikan sumbangan ilmiah kepada Almamater dan bangsa di masa yang akan datang.

Amin Ya Rabbal Alamin

Makassar, Juli 2000

Penulis

## DAFTAR ISI



LEMBARAN JUDUL .....	i
LEMBARAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR SKEMA .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan .....	3
1.4. Hipotesis Kerja .....	4
<b>BAB II METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>5</b>
2.1. Tempat Penelitian .....	5
2.2. Metode Pengumpulan Data .....	5
2.3. Jenis dan Sumber Data .....	6
2.4. Metode Analisis .....	7
2.5. Pembatasan Unit Observasi dan Unit Analisis .....	9
2.6. Sistematika Pembahasan .....	10

<b>BAB III</b>	<b>LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
	3.1. Pengertian Pemasaran .....	12
	3.2. Pengertian Marketing Mix .....	17
	3.3. Pengertian Promosi .....	21
	3.4. Pengertian Promotional Mix .....	23
	3.5. Tujuan Promosi .....	27
	3.6. Penentuan Bauran Promosi .....	29
	3.7. Anggaran Promosi .....	32
<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>37</b>
	4.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	37
	4.2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	41
	4.3. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab .....	43
	4.4. Kebijakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	47
<b>BAB V</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
	5.1. Analisis Perkembangan Penjualan .....	59
	5.2. Analisis Perkembangan Biaya Promosi .....	63
	5.3. Analisis Regresi dan Korelasi Antara Biaya Promosi dengan Volume Penjualan .....	65
	5.4. Analisis Trend Penjualan .....	76
<b>BAB VI</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>81</b>
	6.1. Kesimpulan .....	81
	6.2. Saran-Saran .....	83
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Tingkat Harga Jual Per unit Mobil Merek Toyota Kijang Pada NV. Hadji Kalla di Makassar .....	52
Tabel 2. Perkembangan Penjualan Mobil Merek Toyota Kijang Pada NV. Hadji Kalla di Makassar Tahun 1995 – 1999 .....	60
Tabel 3. Perkembangan Biaya Promosi Mobil Merek Toyota Kijang Pada NV. Hadji Kalla di Makassar Tahun 1995 – 1999 .....	64
Tabel 4. Perkembangan Biaya Promosi dengan Volume Penjualan Pada NV. Hadji Kalla di Makassar Tahun 1995 – 1999 .....	69
Tabel 5. Perhitungan Trend Penjualan Mobil Merek Toyota Kijang Pada NV. Hadji Kalla di Makassar Tahun 1995 – 1999 .....	77
Tabel 6. Hasil Peramalan Penjualan Mobil Merek Toyota Kijang Pada NV. Hadji Kalla di Makassar Tahun 2000 – 2004 .....	79



## DAFTAR SKEMA

	Halaman
Skema 1. Saluran Distribusi NV. Hadji Kalla Makassar .....	53
Skema 2. Sktruktur Organisasi NV. Hadji Kalla Makassar .....	58

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Uji T dengan Interval 95 %.....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Tabel Distribusi T .....	86

# BAB I

## PENDAHULUAN



### 1.1. Latar Belakang Masalah

Umumnya, perusahaan mempunyai tujuan atau sasaran yang sama, yaitu keberhasilan dalam mempertahankan kelangsungan hidup, memperoleh laba dan mengalami perkembangan. Salah satu faktor penentu dalam mencapai tujuan itu adalah keberhasilan di bidang pemasaran. Pelaksanaan pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar dalam upaya meningkatkan volume penjualan perusahaan guna memperoleh laba yang diharapkan. Olehnya itu perusahaan tidak akan dapat bertahan lama bila hanya mengutamakan proses produksi di salah satu bidang, tanpa melihat dan memperhatikan pentingnya peranan pemasaran.

Khusus di bidang industri otomotif juga tidak ketinggalan dalam menerapkan konsep-konsep pemasaran guna pemenuhan dan selera konsumen melalui penciptaan merek dan kualitas yang menarik perhatian masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan sebaik mungkin produk penjualannya. Hal semacam inilah yang membawa akibat timbulnya persaingan yang tajam dikalangan industri atau perusahaan yang bergerak di bidang yang sama.

Namun perlu diingat, keunggulan suatu produk belumlah menjamin bahwa produk tersebut juga unggul dalam pemasarannya. Hal ini masih harus ditunjang dengan metode atau kebijakan promosi yang efektif.

NV. Hadji Kalla Makassar merupakan perusahaan penyalur tunggal kendaraan mobil merek Toyota Kijang untuk daerah pemasaran Propinsi Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Tenggara. Dalam melakukan penjualan, perusahaan ini juga menerapkan suatu kebijaksanaan promosi yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan kebijaksanaan promosi tersebut, akan terjadi mata rantai informasi terhadap orang yang belum tahu atau ingin memiliki produk kendaraan mobil merek Toyota Kijang, maupun yang telah atau pernah memiliki kendaraan mobil merek Toyota Kijang melalui berbagai media promosi. Bila hal ini berlangsung terus, maka dampak yang akan ditimbulkannya adalah semakin bertambahnya konsumen yang mengetahui keberadaan kendaraan mobil merek Toyota Kijang, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Disinilah peranan promosi sangat bermanfaat sebagai wadah komunikasi dalam menjembatani terjadinya pertukaran informasi antara penjual dan pembeli, maka itu sangatlah penting bagi perusahaan dalam memilih dan menentukan kebijaksanaan promosi yang tepat dan efektif untuk dilaksanakan.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian yang telah dikemukakan di atas, maka masalah pokok yang perlu diangkat dalam penulisan ini adalah :

“Apakah kebijaksanaan promosi yang dilaksanakan oleh NV. Hadji Kalla Makassar dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan”.

## 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

### Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui kebijaksanaan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan NV. Hadji Kalla Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan mobil merek Toyota Kijang pada NV. Hadji Kalla Makassar.

### Kegunaan Penulisan

1. Salah satu bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan untuk menerapkan kebijaksanaan promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
2. Dapat dijadikan bahan referensi bagi penulisan suatu karya ilmiah.
3. Sebagai salah satu persyaratan akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

#### 1.4. Hipotesis Kerja

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka dapat diajukan hipotesis kerja sebagai berikut :

"Diduga bahwa biaya promosi yang diterapkan selama ini pada perusahaan NV. Hadji Kalla Makassar dapat meningkatkan volume penjualan".

## BAB II

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 2.1. Tempat Penelitian

Dalam upaya memperoleh data, penulis melakukan penelitian pada perusahaan NV. Hadji Kalla Makassar, yang berlokasi di Jalan H.O.S. Cokroaminoto No. 27 Makassar.

#### 2.2. Metode Pengumpulan Data

Metode dan prosedur pengumpulan data serta informasi lain yang berasal dari dalam dan luar perusahaan dilakukan dengan cara :

- a. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu informasi yang dilakukan dengan cara melakukan observasi langsung pada objek penelitian yakni perusahaan NV. Hadji Kalla, juga berdialog langsung dengan beberapa karyawan terutama Kabag. Pemasaran dan staf bagian pemasaran.
- b. Tinjauan Kepustakaan (*Library Research*), yaitu informasi yang diperoleh dengan mempelajari referensi atau literatur-literatur yang sesuai dengan topik penulisan untuk memperoleh teori-teori yang kemungkinan dapat dijadikan landasan teoritis.





## **2.3. Jenis dan Sumber Data**

### **2.3.1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh bukan dalam bentuk angka-angka melainkan dalam bentuk informasi-informasi sekitar pokok bahasan, baik secara lisan maupun tulisan.
- b. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka. Data ini berasal dari dalam perusahaan, meliputi penjualan dan biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan selama beberapa tahun.

### **2.3.2. Sumber Data**

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan langsung pada perusahaan NV. Hadji Kalla Makassar yang mencakup :
  - Data tentang perkembangan penjualan dan daftar biaya promosi.
  - Data mengenai sejarah perkembangan perusahaan.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk sumber-sumber tertulis berupa dokumen-dokumen dan informasi tertulis lainnya yang erat kaitannya dengan masalah yang diteliti.

## 2.4 Metode Analisis

Guna menganalisis data yang diperoleh dalam kaitannya dengan masalah yang dibahas, maka penulis menggunakan metode analisis sebagai berikut :

### a. Metode Analisis Regresi Sederhana

Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan dengan formula sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :  $Y$  = volume penjualan

$X$  = biaya promosi

$a$  dan  $b$  = parameter

Sedangkan untuk mengetahui nilai parameter  $a$  dan  $b$  maka dapat dihitung dengan menggunakan persamaan di bawah ini :

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

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

### b. Metode Analisis Koefisien Korelasi

Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi dengan tingkat penjualan perusahaan.

Metode koefisien korelasi dapat dicari dengan menggunakan rumus berikut :

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

Dimana:  $r$  = koefisien korelasi  
 $n$  = periode tertentu  
 $X$  = biaya promosi  
 $Y$  = volume penjualan

Nilai dari koefisien korelasi ( $r$ ) terletak antara  $-1$  dan  $+1$  ( $-1 \leq r \leq +1$ ), yaitu sebagai berikut :

1. Jika  $r = +1$ , terjadi korelasi positif sempurna antara variabel  $X$  dan  $Y$  di mana hubungan kedua variabel sangat kuat dan searah, artinya bahwa kenaikan nilai  $X$  terjadi bersamaan dengan kenaikan nilai  $Y$ .
2. Jika  $r = -1$ , terjadi korelasi negatif sempurna antara variabel  $X$  dan  $Y$  di mana hubungan kedua variabel sangat kuat tetapi berlawanan arah, artinya kenaikan nilai  $X$  terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai  $Y$  demikian pula sebaliknya.
3. Jika  $r = 0$ , tidak terdapat korelasi antara variabel  $X$  dan  $Y$  di mana hubungan kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali atau cenderung tidak berarti.
4. Jika  $0 < r < +1$ , terjadi korelasi positif antara variabel  $X$  dan  $Y$ , artinya apabila nilai  $X$  naik maka nilai  $Y$  juga akan meningkat.



5. Jika  $-1 < r < 0$ , terjadi korelasi negatif antara variabel X dan Y, artinya apabila nilai x naik maka nilai Y akan menurun demikian pula sebaliknya.

c. Metode Analisis Least Square (Metode Kuadrat Terkecil)

Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui perkembangan penjualan di masa yang akan datang menggunakan rumus berikut ini :

$$Y' = a + bX$$

Dimana :  $Y'$  = ramalan penjualan untuk periode tertentu  
 $X$  = periode tahunan  
 $a$  = nilai trend penjualan untuk tahun dasar  
 $b$  = pertambahan nilai trend tahunan

Untuk menentukan nilai variabel  $a$  dan  $b$ , maka digunakan persamaan bentuk berikut ini :

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

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

### 2.5. Pembatasan Unit Observasi dan Unit Analisis

Sehubungan dengan model analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis tersebut di atas, maka unit observasi diarahkan kepada kebijaksanaan promosi yang diterapkan oleh perusahaan NV. Hadji Kalla Makassar. Jadi yang diobservasikan adalah perusahaan itu sendiri; sedangkan unit analisisnya adalah data hasil penjualan mobil merek Toyota Kijang

selama tahun 1995 - 1999 pada NV. Hadji Kalla Makassar untuk daerah pemasaran Propinsi Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Tenggara. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan mencakup biaya periklanan, biaya penjualan tatap muka, biaya promosi penjualan dan biaya publisitas, serta ramalan penjualan periode 2000 - 2004.

## **2.6. Sistematika Pembahasan**

Agar penulisan ini dapat disajikan dengan baik, maka pada bagian ini akan diuraikan sistematika penulisan sebagai berikut :

**Bab I : Pendahuluan.** Bab ini memaparkan secara singkat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan serta hipotesis kerja.

**Bab II : Metodologi Penelitian.** Bab ini mencakup tempat penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data yang digunakan, metode analisis, pembatasan unit observasi dan unit analisis serta sistematika pembahasan.

**Bab III : Landasan Teori.** Bab ini memuat tentang pengertian pemasaran, pengertian marketing mix, pengertian promosi, pengertian promotional mix, tujuan promosi, penentuan bauran promosi dan anggaran promosi.

- Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan.** Bab ini menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, uraian tugas dan tanggung jawab serta kebijaksanaan bauran pemasaran (Marketing Mix).
- Bab V : Analisis dan Pembahasan.** Bab ini membahas tentang analisis perkembangan penjualan, analisis perkembangan biaya promosi, analisis regresi dan korelasi antara biaya promosi dengan volume penjualan dan analisis trend penjualan pada perusahaan NV. Hadji Kalla Makassar.
- Bab VI : Penutup.** Bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari keseluruhan pembahasan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran yang dianggap perlu oleh penulis.

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1. Pengertian Pemasaran**

Dalam dunia usaha peranan pemasaran merupakan salah satu faktor penentu yang sangat penting sebagai penunjang kelangsungan hidup perusahaan. Oleh sebab itu, pelaksanaan pemasaran harus mampu membaca kebutuhan, selera serta keinginan konsumen berdasarkan informasi pasar.

Pandangan umum mengenai pemasaran biasanya didasarkan pada asumsi bahwa kegiatan ekonomi secara luas dapat dibagi dalam tiga kategori yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi. Konsumsi baru dapat dilaksanakan setelah didahului oleh kegiatan produksi, yaitu menciptakan barang dan jasa. Kegiatan yang menghubungkan antara bagian produksi dan konsumsi dianggap sebagai kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan mendistribusikan barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Hal ini merupakan pandangan yang sempit mengenai pemasaran, sebab hanya memandang pemasaran sebagai penghubung antara dua fungsi ekonomi. Tujuan pemasaran sebenarnya adalah untuk memungkinkan terciptanya proses produksi untuk melayani proses konsumsi.

Pengertian pemasaran pada prinsipnya mempunyai makna dan tujuan, yakni dengan cara bagaimana agar barang dan jasa yang telah disiapkan oleh produsen dapat sampai ke tangan konsumen dalam waktu yang tepat dan tingkat harga yang layak serta sesuai dengan selera konsumen. Selain itu juga tergantung pada keahlian dan kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi pemasaran agar perusahaan dapat berjalan lancar.

Untuk lebih memperjelas pengertian pemasaran, penulis akan mengutip beberapa definisi tentang pengertian pemasaran sebagai berikut :

Philip Kotler mengatakan bahwa :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk-produk yang bernilai".<sup>1</sup>

Dari pengertian di atas, Philip Kotler memandang bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dikerjakan oleh orang atau lembaga tertentu untuk memindahkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen akhir.

Selanjutnya Winardi dalam bukunya *Azas-Azas Marketing* mendefinisikan bahwa :

"Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan perpindahan hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan Adi Zakaria, Volume Satu, Edisi Ketujuh, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, Ujung Pandang, 1986, halaman 5.

<sup>2</sup> Winardi, *Azas-Azas Marketing*, Alurnni, Bandung, 1980, halaman 13.



Definisi tersebut mengemukakan bahwa, pemasaran sebagai suatu proses pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang, jasa serta yang untuk kelangusngan hidupnya.

Batasan lain yang dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito sebagai berikut :

"Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif".<sup>3</sup>

Definisi di atas, pemasaran dipandang sebagai suatu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula berakhir pada kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran bukan hanya semata-mata kegiatan untuk menjual barang dan jasa, akan tetapi juga ditujukan untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, sehingga dapat menciptakan permintaan yang efektif.

Konsep ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh William J. Stanton, sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial".<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Alex S. Nitisemito, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1986, halaman 13.

<sup>4</sup> William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, (diterjemahkan oleh Y. Lamarto), Edisi Ketujuh, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 1985, halaman 7 - 8.

Definisi di atas memberikan pengertian, bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat terlepas dari kegiatan-kegiatan lainnya. Dengan adanya ketergantungan tersebut, maka kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Ini berarti dapat mendorong permintaan, sehingga akan tercipta suatu penjualan yang menguntungkan.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Radiosunu mengatakan bahwa :

“Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.”<sup>5</sup>

Definisi tersebut dengan jelas dan tegas mengatakan bahwa yang paling ditekankan di sini adalah pada aspek “needs” dan “wants” di mana hal tersebut bertitik tolak pada kebutuhan dan keinginan manusia untuk dapat melangsungkan hidupnya. Pengertian di atas dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya di mana dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut terjadi dengan adanya proses pertukaran.

Dengan bertitik tolak pada berbagai definisi pemasaran yang telah dikemukakan di atas, dapat dipahami bahwa pengertian yang terkandung di dalamnya sangat luas. Pemasaran bukan hanya sekedar suatu proses jual-beli antara produsen dan konsumen, akan tetapi kegiatan pemasaran merupakan

---

<sup>5</sup> Radiosunu, Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Kedua, Penerbit BPFE, Jogjakarta, 1983, halaman 21.

suatu sistem dari seluruh aktivitas yang saling berkaitan antara perencanaan, penentuan harga, promosi serta distribusi barang dan jasa untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya dari definisi-definisi yang telah dikemukakan di atas walaupun berbeda antara satu dengan yang lainnya terkandung pengertian yang sama, yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah semua usaha yang ditujukan pada pemindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
2. Pemasaran adalah cara dalam menjalankan suatu usaha dengan lebih menitikberatkan perhatian terhadap pelanggan daripada terhadap produk. Semua fungsi manajemen termasuk pengorganisasian, perencanaan, pengambilan keputusan dan pengawasan terhadap hasil-hasilnya, diarahkan pada orientasi pemasaran yang mewujudkan suatu kumpulan teknik dan strategi guna mencapai tujuan-tujuan perusahaan.
3. Pemasaran merupakan rangkaian dari seluruh kegiatan yang melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, atau dapat pula dikatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

### 3.2. Pengertian Marketing Mix

Tujuan perusahaan adalah memuaskan konsumen serta mencapai pasar yang dituju. Seiring dengan tujuan tersebut perusahaan juga menginginkan terjadinya permintaan yang sebesar-besarnya agar hasil penjualan yang diharapkan dapat tercapai. Akan tetapi hal ini sering menimbulkan masalah, yaitu bagaimana cara mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

Untuk memecahkan masalah seperti ini dalam pemasaran modern, bukan merupakan persoalan yang rumit, karena para ahli telah memberikan jalan keluarnya yaitu dengan menerapkan suatu strategi yang tepat untuk memungkinkan keberhasilan usaha pemasaran produk.

Adapun strategi pemasaran yang dimaksud adalah konsep Marketing Mix yang merupakan variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut William J. Stanton mengemukakan pengertian Marketing Mix dalam bukunya *Fundamental of Marketing* sebagai berikut :

"Marketing Mix is the term that is used to describe the combination of the four input that constitute the core of company's marketing system : the product, the price structure, the promotional activities, and the distribution system".<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> William J. Stanton, *Fundamental of Marketing*, Mc. Graw Hill Inc., New York, 1981, halaman 30.

Dari definisi di atas, Marketing Mix (bauran pemasaran) merupakan istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentukan inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Keempat faktor yang dikemukakan dalam definisi tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya karena merupakan inti dari suatu sistem pemasaran, sehingga perusahaan merupakan kegiatan yang dapat dikontrol, maka perusahaan sendiri dapat langsung menentukan levelnya masing-masing menurut prioritas sesuai kebutuhan dari perusahaan yang bersangkutan dan tidak dapat diabaikan satu dengan yang lainnya. Di samping itu pula diantara keempat komponen marketing mix tadi kiranya perlu dicari keseimbangannya, hal ini turut pula dikemukakan oleh para ahli ekonomi bahwa suatu keseimbangan serta keserasian di dalam pelaksanaan marketing mix tersebut sangat penting.

Batas lain tentang Marketing Mix adalah bahwa :

“Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Basu Swasthadan Iriawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Jogjakarta, 1990, halaman 78.



Dari pengertian di atas, dapat diketahui bahwa marketing mix merupakan inti dari empat variabel yang merupakan inti sistem pemasaran perusahaan keempat variabel tersebut saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya. Oleh sebab itu harus dilaksanakan secara kolektif untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Guna memberi gambaran yang jelas mengenai variabel-variabel marketing mix, berikut ini akan dijelaskan masing-masing variabel tersebut sebagai berikut :

#### 1. Produk

Yang dimaksud dengan produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen, dan yang sering dinyatakan sebagai produk plus pelayanan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, kemasan, ukuran, jenis, garansi dan service sesudah penjualan.

## 2. Harga

Harga merupakan satu-satunya variabel marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan variabel lainnya hanya merupakan unsur biaya. Walaupun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang memperhatikan penanganan permasalahan penetapan harga tersebut. Jadi di sini perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor dalam penetapan harga yang antara lain, biaya, keuntungan, praktek persaingan dan perubahan selalu dapat pula mempengaruhi keputusan konsumen, apakah dia membeli produk tersebut atau tidak. Juga konsumen akan menetapkan berapa jumlah yang harus dibeli sesuai dengan harga tersebut.

## 3. Tempat

Di dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan distribusi. Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen sampai ke konsumen pada waktu yang tepat.

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi/tempat/place. Aspek-aspek tersebut adalah :

1. Sistem transportasi perusahaan
2. Sistem penyimpanan
3. Pemilihan saluran distribusi

Di dalam pemilihan bentuk penyaluran oleh perusahaan, yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan produk dari produsen ke konsumen.

#### 4. Promosi

Promosi adalah komunikasi yang informatif dan persuasif dalam rangka menjual suatu barang dan jasa atau serangkaian produk. Juga promosi berfungsi sebagai pemberi arah bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk promosi adalah :

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

#### 3.3. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan jenis, bentuk, harga, dan kualitas yang dimiliki suatu produk kepada konsumen.

Dengan adanya promosi, perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur bauran pemasaran. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan 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.

Di samping promosi sebagai sarana komunikasi juga sebagai arus informasi atau persuasi satu arah, dan selanjutnya memberi arah seseorang atau organisasi kepada tindakan pertukaran atau pembelian.

Untuk memperjelas tentang arti promosi, penulis mengemukakan beberapa pendapat para ahli marketing. Marwan Asri memberikan pengertian tentang promosi sebagai berikut :

"Promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membelinya, serta mengingatkan konsumen agar melakukan pembelian ulang".<sup>8</sup>

Dari pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa promosi merupakan kegiatan berlanjut, ini dapat memberikan informasi dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Sutoyo Siswanto, yaitu :

"Promosi adalah kegiatan yang memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingat kembali manfaat produk kepada pembeli dengan sasaran dan harapan mereka tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk".<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Marwan Asri, *Marketing*, Edisi I, BPFE, Jogjakarta, 1986, halaman 329.

<sup>9</sup> Sutoyo Siswanto, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Bagian Publikasi LPPM, Jakarta, 1991, halaman 181.

Sedangkan menurut Basu Swastha, promosi dipandang sebagai :

"Arus informasi atau promosi satu arah yang dibuat untuk mengerahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam masyarakat".<sup>10</sup>

Dari beberapa pengertian promosi di atas, dapat diketahui tiga fungsi utama yang dipegang kegiatan promosi, yaitu :

1. Mencari dan menciptakan perhatian dari konsumen. Perhatian ini harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan minat pada diri konsumen, sehingga memberikan rasa tertarik atas barang dan jasa yang ditawarkan.
3. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk, sehingga konsumen makin dekat untuk membeli suatu produk.

#### 3.4. Pengertian Promotional Mix

Telah dikemukakan pada pengertian promosi, bahwa promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix sehingga tidaklah mengherankan bila banyak perusahaan berusaha mengadakan promosi untuk saling berlomba dalam menarik perhatian konsumen.

Adapun pengertian Promotional Mix akan penulis kemukakan selanjutnya menurut pengertian dari beberapa pendapat para ahli. Promosi

<sup>10</sup> Basu Swastha, Op. Cit, halaman 237.

adalah salah satu bagian penting dalam pemasaran dan sangat menentukan pencapaian tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perlu mencari bentuk promosi yang efektif dan kombinasi yang baik antara bentuk-bentuk promosi yang ada. Kombinasi dari bentuk-bentuk promosi tersebut dikenal dengan istilah Promotional Mix atau bauran promosi.

William J. Stanton memberikan definisi tentang Promotional Mix yang dikutip oleh Basu Swastha, adalah sebagai berikut :

“Promotional Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya dilaksanakan untuk penjualan”.<sup>11</sup>

Dari konsep tentang promotional mix yang telah dikemukakan di atas, dapat dilihat bahwa kebijaksanaan promosi digolongkan ke dalam dua kelompok utama, yaitu personal selling dan advertising. Aktivitas promosi juga didasarkan pada pertimbangan terhadap variabel-variabel yang merupakan unsur dari promotional mix, yaitu advertising, personal selling, sales promotion, dan publisitas yang dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

#### 1. Periklanan

Periklanan dalam hubungan kebijaksanaan pemasaran umumnya dan strategi promosi khususnya dikenal sebagai komunikasi massa yang dibayar. Di samping itu periklanan bersifat non personal untuk

---

<sup>11</sup> Basu Swastha, *Ibid*, halaman 238.

menimbulkan kegiatan tertentu guna mendapatkan keuntungan dari pelaksanaan periklanan itu, yang umumnya diperoleh melalui penjualan produk yang berupa barang atau jasa. Dengan demikian periklanan dapat ditujukan untuk khalayak ramai atau masyarakat yang merupakan calon pembeli atau konsumen dari barang yang dipromosikan. Periklanan dapat pula dilihat sebagai kegiatan untuk menyadarkan konsumen yang berorientasi akan kehadiran produk tersebut, kegunaan maupun sifat-sifatnya, harganya, dan di mana produk tersebut tersedia dan dapat dibeli.

Berdasarkan uraian ini, periklanan adalah cara untuk mempromosikan barang atau jasa serta gagasan atau ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk yang akan dijual.

## 2. Penjualan Tatap Muka

Personal Selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual.

Di samping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk, merayu atau menggugah calon pembeli, personal selling juga



menampung keluhan dan saran dari pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan. Personal selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dan konsumen.

Dengan personal selling terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan.

Jadi personal selling dilakukan secara lisan atau tatap muka, dalam bentuk percakapan antara penjual dan calon pembeli agar terjadi transaksi penjualan.

### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapatlah dikatakan bahwa kegiatan promosi selain dari periklanan, personal selling dan publisitas, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, eksebisi, peragaan/demonstrasi dan lainnya. Semua ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan juga bersifat jangka pendek.

#### 4. Publisitas

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan sesuatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial. Dengan penyajian berita ini, perusahaan dengan produknya dapat menjadi perhatian umum.

Publisitas juga merupakan bentuk apapun yang tidak dibayar dari penyajian bukan pribadi dari barang, jasa dan gagasan. Meskipun untuk publisitas ini perusahaan tidak perlu membayar orang-orang publisitas, yang berusaha menarik minat pembeli terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan.

#### 3.5. Tujuan Promosi

Seperti yang telah dikemukakan mengenai pengertian promosi, maka dapat kita lihat tujuan dari promosi. Dalam kehidupan sehari-hari, kegiatan promosi mempunyai tujuan sebagai berikut :

##### 1. Memodifikasi tingkah laku

Yang dimaksud memodifikasi tingkah laku adalah kegiatan perusahaan dalam melakukan promosi yang dipandang sebagai suatu usaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat seseorang serta memperkuat tingkah laku yang ada pada konsumen.

## 2. Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

## 3. Membujuk

Merupakan kegiatan promosi perusahaan yang dimaksudkan untuk mendorong pembelian dengan lebih mengutamakan kesan positif terhadap produk agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

## 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan suatu merek di hati publik. Dengan kata lain perusahaan berusaha mempertahankan konsumen (pelanggan) merek tersebut terutama pada tahap kedewasaan produk tersebut.

### 3.6. Penentuan Bauran Promosi

Menentukan variabel bauran promosi yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen perusahaan. Kesulitan yang dihadapi karena manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti berapa luas periklanan, personal selling, sales promotion dan alat promosi lainnya guna mencapai tujuan program penjualan dan di samping itu, juga sulit mengetahui seberapa besar hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran untuk kegiatan promosi itu.

Terdapat empat faktor yang perlu dipertimbangkan oleh manajemen dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel bauran promosi (promotional mix), yaitu :

#### 1. Besarnya Dana yang Tersedia Untuk Program Promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promosi. Perusahaan yang memiliki dana besar, kegiatan promosinya lebih efektif dibanding dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber daya yang terbatas.

Dari beberapa variabel Promotional Mix yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang paling besar. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan daripada mengadakan personal selling.



## 2. Sifat Pasar

Promotional Mix ini dipengaruhi oleh beberapa sifat pasar yaitu :

### a. Luas Pasar Secara Geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal akan 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 nasional paling 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 bermacam-macam, dan konsentrasi secara nasional. Jika jumlah calon pembeli (potensial buyers) sedikit berarti lebih efektif jika menggunakan metode personal selling dibandingkan advertising. Suatu perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada suatu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berada dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

### c. Macam Pembeli

Strategi promosi perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen

rumah tangga, atau pembeli lainnya. Program promosi yang diarahkan kepada pengecer tentunya akan lebih banyak menampilkan personal selling daripada program yang diarahkan pada pelanggan rumah tangga. Seringkali perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

### 3. Jenis Sifat Produk

Perusahaan melakukan strategi promosi juga dipengaruhi oleh jenis produknya apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi biasanya mengandalkan periklanan yang dilakukan produsen di samping pameran, sedang pada pemasaran barang industri, personal selling lebih diutamakan dan kegiatan promosi lainnya seperti promosi penjualan dan publisitas dianggap mempunyai promosi yang sama pentingnya dalam pemasaran, baik barang konsumsi atau barang industri.

### 4. Tahap Daur Hidup Produk

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam daur hidup produk sebagai berikut :

- Pada tahap pengenalan, perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer (primary demand) permintaan untuk satu macam produk lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif (selective demand) permintaan untuk produk dengan merek tertentu. 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 lain.

- Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan dapat menitikberatkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
- 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. Anggaran Promosi

Dalam pemasaran, salah satu masalah yang paling sulit dihadapi oleh perusahaan adalah menetapkan biaya promosi. Jadi, tidak mengherankan bila banyak industri dan perusahaan sangat berbeda dalam menetapkan berapa banyak yang mereka keluarkan untuk promosi. Anggaran sebenarnya adalah konsep perencanaan usaha yang diwujudkan dalam bentuk yang sesudah tahap-tahap perencanaan dilakukan. Harus dipikirkan dahulu bagaimana mempertanggungjawabkan yang telah dianggarkan itu untuk dapat mencapai

hasil yang telah direncanakan dengan cara mengusahakan supaya jumlah pemasukan lebih besar dari jumlah pengeluaran.

Anggaran promosi harus mengikuti peraturan yang berlaku. Anggaran harus terikat dengan hasil penelitian mengenai efektifitas kegiatan promosi, dan dari segi yang direncanakan maka anggaran promosi berarti alat komunikasi, alat pengawasan, hubungan antara biaya dan sasaran kegiatan promosi yang akan dicapai.

Agar anggaran promosi berdaya guna dan berhasil guna dalam perencanaan, kegiatan promosi harus bersifat :

#### 1. Komprehensif

Anggaran promosi harus mencakup semua jenis pengeluaran yang direncanakan dalam kegiatan promosi. Anggaran meliputi semua biaya kegiatan, komunikasi yang direncanakan. Hal ini berisi semua biaya periklanan, biaya cetak, radio, televisi, spanduk, biaya kegiatan kehumasan, biaya pengadaan dan distribusi, bahan-bahan penunjang dan hal-hal lain yang berkaitan dengan itu.

#### 2. Anggaran Harus Dirinci

Anggaran harus dirinci yang berarti dalam anggaran harus jelas tersusun semua pengeluaran kegiatan komunikasi, promosi dan penelitian secara sistematis.

Dengan demikian, unsur-unsur anggaran promosi sebagai berikut :

- a. Uraian tentang promosi yang akan dilaksanakan seperti periklanan dan lain-lain dan rincian biaya untuk masing-masing kegiatan tersebut.
- b. Penjabaran media yang dipilih seperti nama surat kabar, posisi bentuk iklan, luas iklan, iklan tersebut berwarna atau tidak, berapa biaya setiap pemasangan iklan, berapa kali muncul dalam penerbitan, kapan saja iklan itu muncul dan berapa seluruh biaya yang diperlukan. Bagaimana bila dipasang pada siaran Televisi atau Radio.
- c. Kegiatan yang direncanakan untuk setiap jenis promosi selama 12 bulan dalam tahun kegiatan.
- d. Rincian biaya itu harus ditambah lagi dengan biaya tak terduga, misalnya 10 %.

### 3. Anggaran Harus Bersifat Realistis

Anggaran harus berimbang antara kegiatan promosi di satu pihak dengan sumber-sumber dana yang tersedia di pihak lain. Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi harus diperkirakan dengan tepat, anggaran itu tidak boleh memuat informasi biaya yang masih diragukan keberanannya.

### 4. Anggaran Harus Fleksibel

Anggaran promosi harus fleksibel untuk memudahkan penyesuaian dengan tingkat harga yang mungkin berubah, tanpa harus dilakukan revisi

terlebih dahulu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membedakan diantara biaya-biaya itu. Harga yang mana mudah berubah dan yang mana tidak mudah berubah. Suatu anggaran yang fleksibel biasanya disusun berdasarkan pengalaman mengenai pola-pola perubahan harga barang.

Ada 4 (empat) metode menentukan anggaran promosi yaitu sebagai berikut :

a. Persentase dari penjualan (Percentage of Sales)

Anggaran promosi disesuaikan dengan pendapatan perusahaan. Sekian persen dari jumlah omzet yang bisa dicapai perusahaan. Beberapa perusahaan menghitung dari unit barang yang terjual, pada masa yang lalu atau yang akan datang. Misalnya barang industri seperti mobil kerap kali menggunakan cara ini. Metode persentase dari penjualan (the percentage of sales method) ini banyak diperlukan, karena mudah dihitung, walaupun demikian metode ini tidak konsisten.

b. Penggunaan semua dana yang tersedia (use of all available funds)

Dana promosi yang diperlukan berdasarkan seluruh dana yang tersedia pada perusahaan, dengan harapan bisa mencapai laba dan untuk menyusun program anggaran promosi dengan cara lain.

c. Mengikuti pesaing (follow competition)

Berdasarkan biaya promosi yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan pesaing.

**d. Tugas atau sasaran (tasks or objective)**

Dengan cara pertama menentukan sasaran-sasaran khusus, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut, dan selanjutnya menghitung biaya.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan NV. Hadji Kalla Makassar didirikan pada tanggal 18 Oktober 1952 berdasarkan akta pendirian nomor 31 dihadapan akta notaris Meester Jan Philippus de Korte yang bertindak sebagai pengganti Bruno Ernest Dirtsz berdasarkan bisluit Menteri Djustisi tertanggal 17 Oktober 1950 No. JP. 21/29/16, perusahaan NV. Hadji Kalla resmi beroperasi di Makassar dengan modal pertama sebesar Rp 2.500.000,- yang dipecah menjadi 2.500 lembar saham yang masing-masing bernilai Rp 1.000. Naskah pendirian tersebut kemudian diperbaiki kembali dengan Akte No. 36 tertanggal 16 Maret 1953 oleh notaris yang sama. Sebagai pengesahan pemerintah, Menteri Kehakiman Republik Indonesia mengeluarkan surat No. Y.A. 5/28/4 tertanggal 27 Maret 1953. Dengan kedua kelengkapan inilah perusahaan NV. Hadji Kalla Makassar memulai aktivitasnya.

Pada awalnya kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan ini adalah sebagai distribusi sandang pangan disamping usaha pengangkutan darat. Sesuai dengan akta pendiriannya, perusahaan ini telah menetapkan kegiatan usahanya dalam bidang-bidang berikut ini :



1. Perdagangan hasil-hasil bumi dan hutan.
2. Perdagangan umum lainnya, terutama dalam hal ekspor dan impor.
3. Melakukan usaha perindustrian.
4. Melakukan usaha pengangkutan.

Pada tahun 60-an, perusahaan ini berkembang menjadi perusahaan perdagangan umum yang meliputi usaha-usaha perdagangan ban-ban mobil, motor, sepeda dan alat-alat tenun. Pada tahun 1968 usahanya dikembangkan lagi dalam dunia perdagangan kendaraan beroda empat, yaitu mobil merk Toyota dan Daihatsu.

Usaha pengembangan perusahaan senantiasa dilakukan oleh pimpinan perusahaan, hal ini terlihat dengan usaha-usaha yang dikembangkan meliputi kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

1. Tahun 1953, banyak bergerak sebagai importir umum, khususnya bahan-bahan/alat-alat bangunan hingga kini.
2. Tahun 1953-1954, mulai bergerak dalam bidang pengangkutan darat.
3. Tahun 1969, sebagai dealer kendaraan merk Toyota untuk daerah pemasaran Sulawesi Selatan hingga kini.
4. Tahun 1974, sebagai dealer Traktor merek Kubota hingga sekarang.
5. Tahun 1980, sebagai distributor Genzet (Mitsubishi MHI) hingga sekarang.

Dengan adanya laju perkembangan yang pesat, maka pada tahun 1973 NV. Hadji Kalla membuka kantor utama yang terletak di jalan HOS. Cokroaminoto No. 27 Makassar.

Produk utama yang diperdagangkan oleh NV. Hadji Kalla sampai saat ini adalah mobil merk Toyota dan merupakan penyalur tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi yang merupakan salah satu dealer dari PT. Toyota Astra Motor yang berkedudukan di Jakarta.

NV. Hadji Kalla hingga kini telah mempunyai cabang/perwakilan dalam memasarkan mobil merk Toyota. Cabang-cabang atau perwakilan-perwakilan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Cabang Jakarta
2. Cabang Kendari
3. Cabang Palu
4. Cabang Pare-Pare
5. Perwakilan Sidrap
6. Perwakilan Pinrang
7. Perwakilan Soppeng
8. Perwakilan Polmas
9. Perwakilan Palopo
10. Perwakilan Bulukumba

### 11. Perwakilan Sengkang

### 12. Perwakilan Poso

Sejalan dengan kemajuan yang diraihinya NV. Hadji Kalla Makassar telah melebarkan sayapnya dengan membuka berbagai anak perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Tahun 1971, didirikan PT. Bumi Karsa yang berkedudukan di Makassar yang bergerak dalam bidang konstruksi dan perlengkapannya.
2. Tahun 1973, didirikan PT. Bhakti Centre Baru Makassar yang bergerak dalam bidang percetakan, penjilidan dan penjualan buku-buku (toko buku)
3. Tahun 1975, didirikan PT. EMKL Hadji Kalla Raya yang bergerak dalam bidang ekspedisi muatan kapal laut.
4. Tahun 1977, didirikan PT. Bukaka Argo yang bergerak dalam usaha pengadaan makanan ternak, makanan ikan dan makanan udang.
5. Tahun 1979, didirikan PT. Bukaka Meat Makassar yang bergerak dalam bidang pemotongan hewan.
6. Tahun 1980, didirikan PT. Bukaka Teknik Utama Jakarta yang bergerak dalam bidang pembuatan alat-alat berat, seperti trailer, konstruksi bangunan, asphalt mixing plant, dan lain-lain.
7. Tahun 1984, didirikan PT. Bumi Rama Nusantara Makassar yang bergerak dalam bidang pemecahan batu (stone Cruiser).

8. Tahun 1985, didirikan PT. Makassar Raya Motor Makassar yang bergerak dalam penjualan mobil merk Daihatsu, Isuzu dan Nissan Truck, untuk daerah pemasaran Sulawesi.
9. Tahun 1991, didirikan PT. Kalla Lines yang bergerak dalam bidang pengangkutan penumpang kapal laut.
10. Tahun 1996, didirikan PT. Kalla Electrical System yang bergerak dalam bidang pembuatan transformator.

Kesemua unit tersebut di atas bergabung dalam naungan Hadji Kalla Group, dan sejak tahun 1970 Drs. H.M. Yusuf Kalla (putra pertama Hadji Kalla) bertindak sebagai direktur utama yang membawahi seluruh unit usaha yang ada di dalam lingkungan NV. Hadji Kalla.

#### **4.2. Struktur Organisasi Perusahaan**

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya saling tumpang tindih dalam melaksanakan tugas karyawan. Oleh karena itu, perlu diusahakan terciptanya suatu team kerja yang kompak, saling membantu dan saling menunjang satu sama lainnya dalam pelaksanaan pekerjaan sebagai upaya mempercepat tercapainya tujuan perusahaan.

NV. Hadji Kalla Makassar memakai struktur organisasi yang berbentuk lini dan staf.

Pimpinan dalam menjalankan tugas atau dalam mengelola perusahaan dibantu oleh pejabat lini dan staf. Pejabat lini ini terdiri dari Manajer Divisi Toyota, Manajer Divisi Keuangan, Manajer Divisi Perdagangan Umum serta Manajer Divisi Administrasi Umum dan Personalia. Pejabat staf terdiri dari bagian perencanaan perusahaan dan pengawasan intern (Corporate Planning and Internal Audit) serta sekretaris perusahaan.

Disamping itu, tiap-tiap divisi dilengkapi pula dengan bagian-bagian sebagai berikut :

1. Divisi Toyota, yang terdiri dari tiga bagian, yaitu :
  - a. Toyota Sales
  - b. Toyota Part
  - c. Toyota Service
2. Divisi Keuangan, yang terdiri atas :
  - a. Keuangan
  - b. Pembukuan/Akuntansi
  - c. Kredit
3. Divisi Perdagangan Umum/Alperkost, yang terdiri dari :
  - a. Perdagangan Umum
  - b. Alperkost (Alat-alat Pertanian dan Konstruksi)

#### 4. Divisi Administrasi Umum dan Personalia, yang terdiri dari :

- a. Administrasi
- b. Personalia
- c. Rumah Tangga

Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada skema 2. Dari skema tersebut dapat dilihat bahwa pucuk pimpinan dipegang oleh seorang direktur utama yang dibantu oleh dua orang staf dan empat orang manajer divisi.

#### 4.3. Uraian Tugas dan Tanggungjawab

Adapun kewajiban, wewenang dan tanggungjawab dari masing-masing bagian tersebut adalah sebagai berikut :

##### 1. Direktur Utama/Direktur

- a. Memimpin dan menentukan kebijaksanaan tata tertib perusahaan.
- b. Mengurus dan menjaga perusahaan, menerapkan tata tertib serta menjalankan perusahaan.
- c. Mengusahakan hubungan baik antara perusahaan dengan pemerintah serta masyarakat setempat.
- d. Mengesahkan rencana anggaran pendapatan dan belanja tahunan perusahaan.

- e. Membuat kebijaksanaan perusahaan mengenai pemasaran dan penjualan mobil yang akan dijual.
- f. Direktur sebagai kuasa usaha yang mengurus dan menjaga perusahaan serta lain-lain tugas direktur utama apabila tidak berada ditempat.

## **2. Perencanaan Perusahaan dan Pengawasan Intern**

- a. Membantu manajemen dalam penentuan standar dari keinginan untuk mengukur ketepatan dari rencana kegiatan.
- b. Membantu manajemen dan divisi lain dalam perencanaan keuangan.
- c. Membantu manajemen dalam mengembangkan pasar.
- d. Membantu manajemen dalam penentuan tujuan dan sasaran perusahaan dalam memperbaiki kondisi perusahaan.
- e. Menilai dan meninjau sistem internal kontrol dan melindungi harta milik perusahaan.
- f. Memimpin dan mengadakan pemeriksaan (audit) secara sistematis, melaporkan kesimpulan dan rekomendasi kepada manajemen (direksi).

## **3. Sekretaris Perusahaan**

- a. Bertanggungjawab atas segala izin yang menyangkut perusahaan.
- b. Mengambil alih semua pekerjaan yang tidak dikerjakan divisi lain.
- c. Mengatur jadwal direksi, termasuk tamu-tamu dan karyawan yang harus diterima direksi.

- d. Menginformasikan kepada direksi tentang waktu undangan pertemuan, seminar, diskusi dan lain-lain baik intern maupun ekstern.

#### **4. Manajer Divisi Toyota**

- a. Bertanggungjawab kepada direksi dalam hal tugas perencanaan, pemasaran, penyediaan dan menjalankan misi penjualan secara umum.
- b. Berupaya mensukseskan/memberikan laba yang maksimal dan mencari pembeli atau langganan sebanyak-banyaknya.
- c. Memelihara langganan, karena hampir semua pembeli adalah pembeli barang.
- d. Membantu direksi dalam menetapkan harga jual dan mengatur semua kegiatan yang mengarah pada kualitas dan kuantitas penjualan, baik suku cadang maupun kendaraan termasuk upaya peningkatan service/after sales service.
- e. Mengadakan hubungan kerja sama dengan semua dealer khususnya PT. Toyota Astra Motor.

#### **5. Manajer Divisi Keuangan/Pembukuan**

- a. Membuat laporan keuangan yang tepat pada waktunya sesuai dengan permintaan direksi.
- b. Membantu direksi dalam menentukan kebijaksanaan keuangan dan administrasi termasuk menyiapkan rencana budget denda.



- c. Mengelola keuangan dan menjaga tingkat likuiditas perusahaan.
- d. Mengelola piutang, hal ini dilakukan karena banyaknya penjualan secara kredit.

#### **6. Manajer Divisi Perdagangan Umum/Alperkost**

- a. Meningkatkan penjualan dan mencari pasar baru.
- b. Mengatur dan menyiapkan rencana promosi.
- c. Memperbaiki dan meningkatkan hubungan kerja sama dengan instansi pemerintah, swasta dan perorangan.
- d. Mengadakan penelitian dan pencatatan mengenai perkembangan perekonomian.

#### **7. Manajer Administrasi Umum dan Personalia**

- a. Bertanggungjawab penuh terhadap tugas dan kewajiban divisi.
- b. Mengkoordinasi, mengawasi, memimpin dan bertanggung jawab atas kelancaran pekerjaan bagian-bagian di bawah lingkungannya.
- c. Bertanggungjawab atas kelancaran dan pelaksanaan administrasi.
- d. Mengusahakan kesejahteraan karyawan.
- e. Menyiapkan segala kebutuhan rumah tangga perusahaan pada saat dibutuhkan.
- f. Mengadakan pemeliharaan-pemeliharaan terhadap seluruh inventaris perusahaan.

#### **4.4. Kebijakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Perusahaan NV. Hadji Kalla Makassar dalam upayanya untuk mengantisipasi persaingan di pasaran dengan cara menerapkan kebijakan bauran pemasaran (marketing mix) yang tepat dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan.

Untuk menerapkan kebijakan bauran pemasaran (marketing mix) yang efektif perlu dipertimbangkan keempat variabel pokok yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Keempat variabel ini saling berhubungan satu dengan yang lain. Di mana apabila satu dari variabel-variabel ini diabaikan dapat menyebabkan ketidakseimbangan dalam perusahaan.

Penulis akan memaparkan keempat variabel dalam marketing mix yang digunakan oleh perusahaan NV. Hadji Kalla Makassar sebagai salah satu strategi perusahaan sebagai berikut :

##### **4.4.1. Produk**

Strategi pemasaran merupakan masalah yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan, khususnya pada NV. Hadji Kalla Makassar adalah aspek produk.

Suatu produk seperti juga manusia, ia akan dilahirkan, tumbuh dan akhirnya mati apalagi dalam kondisi persaingan yang ketat sangat berbahaya bagi suatu perusahaan jika hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya.

Dalam upaya menggalakkan eksistensi NV. Hadji Kalla Makassar sebagai peryalur tunggal penjualan mobil merk Toyota untuk daerah pemasaran Propinsi Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Tenggara. Maka perusahaan ini berusaha dengan keras mencari peluang untuk mendapatkan konsumen yang berminat memiliki produk-produk yang ditawarkannya.

Langkah-langkah strategi yang perlu diambil oleh produsen NV. Hadji Kalla Makassar adalah tetap mengunggulkan produk sebagai alat untuk merebut pasar, meningkatkan pengawasan terhadap mutu layanan dan fasilitas produk terutama fasilitas kenyamanan dan keamanan dari jenis produk yang ditawarkan. Sehingga tujuan utama dari strategi produk yaitu, mencapai sasaran yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing dan mengatasi persaingan.

PT. Toyota Astra Motor (TAM) yang berkedudukan di Jakarta meluncurkan sejumlah jenis kendaraan mobil merk Toyota, seperti Kijang, Sedan, Land Cruiser, dan Dyna Rino yang dipasarkan oleh NV. Hadji Kalla Makassar sebagai salah satu distributor kendaraan mobil merk Toyota untuk daerah pemasaran Propinsi Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Tenggara.

Salah satu kendaraan mobil merk Toyota yang dipasarkan oleh NV. Hadji Kalla Makassar adalah mobil merk Toyota Kijang, di mana jenis dan type kendaraan tersebut yang dipasarkan dikelompokkan sebagai berikut :

1. Toyota Kijang Pick Up
  - a. Pick Up Standard
  - b. Pick Up Deck
  - c. Pick Up Standard Diesel
  - d. Pick Up Deck Diesel
2. Toyota Kijang Minibus
  - a. Minibus Short Standard
  - b. Minibus Short Deluxe
  - c. Minibus Short Grand
  - d. Minibus Rangga
  - e. Minibus Long Standard
  - f. Minibus Long Deluxe
  - g. Minibus Long Grand
  - h. Minibus Long Grand Auto
  - i. Minibus Krista
  - j. Minibus Short Deluxe Diesel
  - k. Minibus Long Standard Diesel
  - l. Minibus Long Deluxe Diesel
  - m. Minibus Long Grand Diesel
  - n. Minibus Krista Diesel

Adapun fungsi dari jenis kendaraan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kendaraan Angkutan Umum
2. Kendaraan Niaga
3. Kendaraan Sarana Usaha
4. Kendaraan Keluarga
5. Dan Lain-lain.

#### 4.4.2. Harga

Harga merupakan alat ukur untuk menentukan nilai suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan mata uang, dimana merupakan penentuan untuk melakukan transaksi dalam suatu kegiatan pemasaran, yaitu antara perusahaan yang memproduksi (Produsen) dengan masyarakat sebagai konsumen.

Peranan harga merupakan masalah yang sangat penting bagi perusahaan di samping elemen marketing mix yang lainnya. Oleh karena itulah maka untuk memperlancar penjualan produk ini diperlukan suatu strategi pemasaran, di mana strategi pemasaran adalah merupakan suatu strategi guna meningkatkan volume penjualan dalam perusahaan.

NV. Hadji Kalla Makassar adalah merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan mobil yang dari tahun ke tahun mengalami perkembangan penjualan, hal ini disebabkan adanya strategi marketing mix yang memadai. Namun memasuki tahun terakhir ini dilihat dari persentase

perkembangannya mengalami kemunduran dalam penjualan, hal ini disebabkan karena krisis ekonomi dan nilai kurs Dollar terhadap rupiah yang belum stabil.

Selain disebabkan karena krisis ekonomi tersebut, hal lain yang mempengaruhi kemunduran penjualan perusahaan, yaitu sedikit mengalami gejolak akibat beberapa peristiwa yang terjadi di Makassar maupun di Indonesia. Hal tersebut tidak saja dirasakan oleh NV. Hadji Kalla Makassar melainkan hampir semua perusahaan sejenis di Makassar.

Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan meninjau kembali kebijaksanaan harga yang telah diterapkan dalam perusahaan. Kemudian upaya lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memperbaiki harga produk dalam pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan adalah memberikan discount atau potongan harga guna menunjang harga yang diterapkan oleh perusahaan.

Adapun tingkat harga jual mobil merek Toyota Kijang pada NV. Hadji Kalla Makassar dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

TABEL 1  
TINGKAT HARGA JUAL PERUNIT  
MOBIL MEREK TOYOTA KIJANG  
UNTUK WILAYAH SULAWESI SELATAN & SEKITARNYA  
Nomor : 06/Hrg-HK/X-99/ Tanggal : 7 Oktober 1999

NO.	TYPE / JENIS KIJANG	HARGA JUAL (Rp)
1.	KF60R-THKRS <i>Pick'Up Std</i>	75.566.000,0
2.	KF60R-TBKRS <i>Pick'Up Deck</i>	75.566.000,0
3.	LF60R-THKRS <i>Pick'Up Std Diesel</i>	87.048.000,0
4.	LF60R-TBKRS <i>Pick'Up Deck Diesel</i>	87.048.000,0
5.	KF70R-GRKRS <i>Minibus Short Std</i>	90.120.000,0
6.	KF70R-GRMDS <i>Minibus Short Deluxe</i>	112.625.000,0
7.	KF70R-GRMNS <i>Minibus Short Grand</i>	127.325.000,0
8.	KF70R-GRMDS.S <i>Minibus Rangka</i>	129.625.000,0
9.	KF80R-GRKRS <i>Minibus Long Stand</i>	91.730.000,0
10.	KF80R-GRMDS <i>Minibus Long Deluxe</i>	115.345.000,0
11.	KF80R-GRMNS <i>Minibus Long Grand</i>	129.845.000,0
12.	KF80R-GRPNS <i>Minibus Long Grand Auto</i>	139.845.000,0
13.	KF80R-GRMNS.S <i>Minibus Krista</i>	144.345.000,0
14.	LF70R-GRMDS <i>Minibus Short Deluxe Diesel</i>	121.592.000,0
15.	LF80R-GRKRS <i>Minibus Long Stand Diesel</i>	107.752.000,0
16.	LF80R-GRMDS <i>Minibus Long Deluxe Diesel</i>	122.702.000,0
17.	LF80R-GRMNS <i>Minibus Long Grand Diesel</i>	136.702.000,0
18.	LF80R-GRMNS.S <i>Minibus Krista Diesel</i>	150.702.000,0

Sumber : NV. Hadji Kalla Makassar

Selanjutnya penulis akan menampilkan tabel harga rata-rata per unit mobil merek Toyota Kijang selama tahun 1995 – 1999 sebagai berikut :

TABEL HARGA RATA-RATA PER UNIT  
MOBIL MEREK TOYOTA KIANG  
PADA NV. HADJI KALLA DI MAKASSAR  
TAHUN 1995 – 1999

TAHUN	HARGA RATA-RATA PER UNIT
1995	76.497.000
1996	84.147.000
1997	92.561.000
1998	101.818.000
1999	112.000.000

Sumber : NV. Hadji Kalla Makassar

Sedangkan untuk mengetahui nilai jual mobil merek Toyota Kijang selama tahun 1995 – 1999 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL NILAI JUAL  
MOBIL MEREK TOYOTA KIANG  
PADA NV. HADJI KALLA DI MAKAKSSAR  
TAHUN 1995 – 1999  
(DALAM MILYAR RUPIAH)

TAHUN	NILAI JUAL (Rp)
1995	220.464
1996	276.675
1997	324.518
1998	372.552
1999	404.432

Sumber : NV. Hadji Kalla Makassar (Data Diolah)



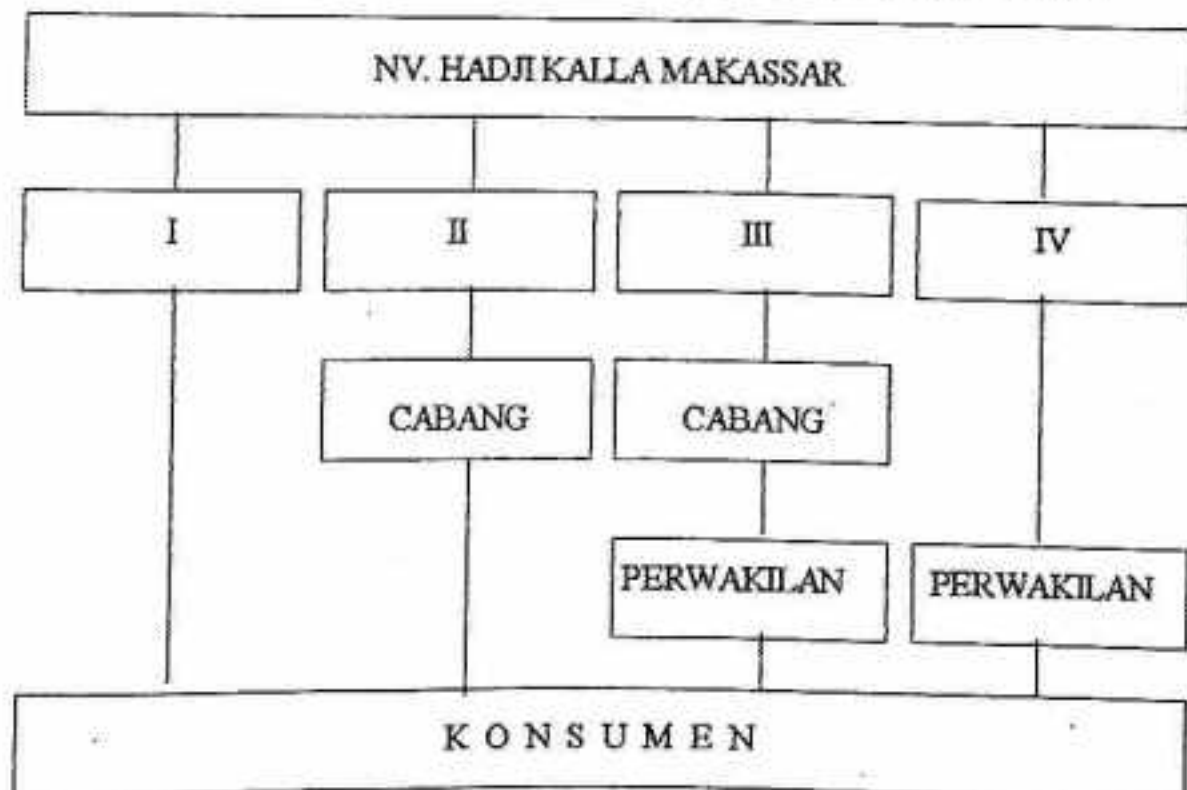
#### 4.4.3. Saluran Distribusi

Strategi saluran distribusi adalah suatu metode penuntun atau petunjuk di dalam pengambilan keputusan. Di samping itu sebuah kebijaksanaan dapat menjadi suatu tindakan yang kongkrit yang secara rutin diikuti, bilamana suatu taktis dan strategi tertentu meruntutnya.

Saluran distribusi merupakan bagian dari pemasaran secara umum yang mencakup tentang bagaimana cara dan jalur yang digunakan untuk membawa barang-barang tersebut hingga sampai ke konsumen.

Sehubungan dengan itu, maka saluran distribusi yang digunakan oleh NV. Hadji Kalla Makassar dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

SKEMA 1. SALURAN DISTRIBUSI NV. HADJI KALLA MAKASSAR



Sumber : NV. Hadji Kalla Makassar

Keempat model saluran distribusi tersebut di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Model I Yaitu penjualan mobil yang dilakukan secara langsung oleh NV. Hadji Kalla Makassar, oleh karena itu perusahaan melayani konsumen yang umumnya bertempat tinggal di Makassar dan sekitarnya dengan kebijaksanaan perusahaan pada model I ini, konsumen dari manapun juga dapat mengadakan pembelian secara langsung kepada dealer dalam hal ini NV. Hadji Kalla Makassar.

Model II Yaitu penjualan yang melalui kantor cabang yang berada di luar Makassar, misalnya : Pare-Pare, Palu, dan sebagainya.

Model III Yaitu penjualan mobil melalui cabang-cabang NV Hadji Kalla Makassar kemudian perwakilan yang menjual kepada konsumen.

Model IV. Yaitu penjualan terjadi bila NV. Hadji Kalla menjual produk melalui perwakilan dan secara langsung melayani konsumen.

Kebijaksanaan Distribusi ini digunakan karena :

1. Konsumen yang berjumlah banyak dan terbatas di seluruh daerah pemasaran NV. Hadji Kalla Makassar.
2. Untuk memperlancar hubungan tata kerja yang besar dari cabang dan perwakilan.
3. Kebijaksanaan hampir disetiap perusahaan umumnya memakai type distribusi tersebut.

#### 4.4.4. Promosi

Promosi merupakan bagian dari marketing mix yaitu sebagai sarana komunikasi atau kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan, dan mengingatkan kembali produk kepada pembeli sasaran dengan harapan mereka mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Melihat pengertian promosi tersebut di atas menunjukkan bahwa promosi sangat penting artinya bagi suatu perusahaan karena merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan pasar. Oleh sebab itu dengan adanya komunikasi ini maka pihak produsen dapat pula mengetahui jenis, bentuk, model, dan harga dari produk yang diinginkan konsumen. Promosi juga berperan sebagai suatu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan guna menunjang kelangsungan hidup perusahaan untuk masa kini dan masa yang akan datang.

Adapun praktek kebijaksanaan promosi yang ditempuh oleh NV. Hadji Kalla Makassar dilaksanakan dalam bentuk :

##### 1. Periklanan

- a. Iklan melalui media cetak setempat yaitu surat kabar Fajar
- b. Iklan melalui siaran radio swasta niaga, baik di Makassar maupun di daerah-daerah lain yang terjangkau frekuensi siaran radio.
- c. Iklan melalui siaran televisi
- d. Iklan melalui bioskop-bioskop

- e. Iklan melalui papan iklan (bill board), selebaran (pamflet), poster, umbul-umbul, sticker dan brosur.

## 2. Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka yang dilaksanakan oleh perusahaan NV. Hadji Kalla dimanfaatkan secara efektif dengan cara menempatkan beberapa tenaga salesman pada setiap show room (ruang pameran) yang ada di kantor pusat atau pada kantor cabang dan perwakilan, hal ini dilakukan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen baik yang hanya membutuhkan informasi atau tertarik dengan produk yang ditawarkan.

## 3. Promosi Penjualan meliputi :

- a. Pameran (stand penjualan), ini dilakukan dalam rangka turut berpartisipasi dalam setiap pameran baik yang diadakan oleh lembaga pemerintah maupun non pemerintah.
- b. Pemberian hadiah langsung kepada pembeli
- c. Pemasangan pamflet di jalan-jalan protokol
- d. Membuat ruang pameran
- e. Pelayanan service dan spare parts bagi konsumen otomotif merek Toyota yang dipasarkan oleh NV. Hadji Kalla Makassar.

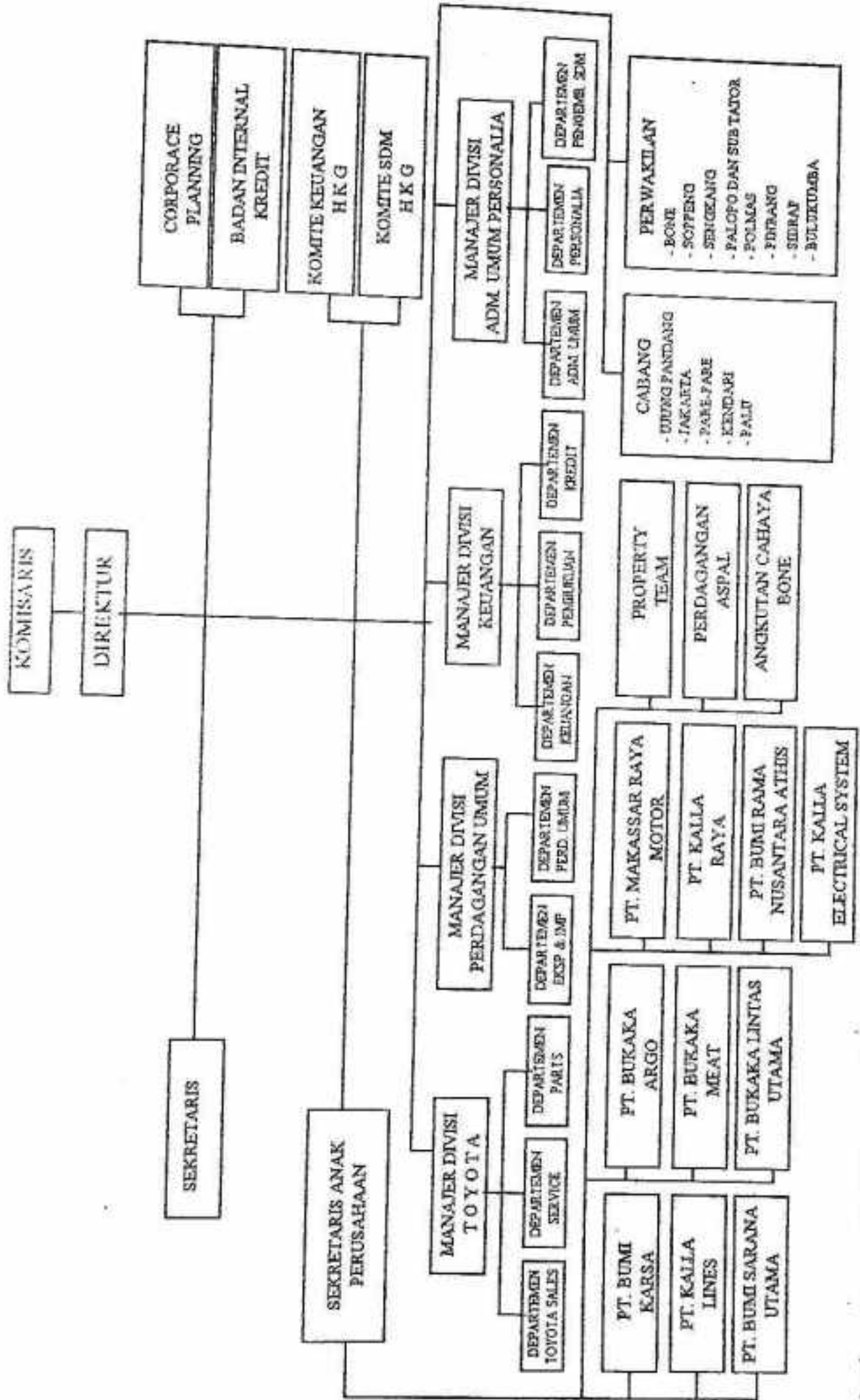
## 4. Publisitas

Kegiatan publikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan NV. Hadji Kalla dilakukan oleh hubungan masyarakat (humas) perusahaan dengan

sasaran memperoleh publisitas yang menguntungkan perusahaan, dan menanggulangi desas-desus yang merugikan perusahaan atau produk yang ditawarkan perusahaan.

Dari beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan NV. Hadji Kalla di Makassar ada yang secara rutin diadakan dan ada pula yang dilaksanakan sesuai dengan kebijaksanaan yang ditetapkan perusahaan.

**SKEMA 2**  
**STRUKTUR ORGANISASI PT. HADJI KALLA GROUP**



## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Analisis Perkembangan Penjualan.

Omzet penjualan bagi suatu perusahaan merupakan salah satu ukuran berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan hasil produknya. Oleh karena itu akan dianalisa perkembangan penjualan mobil merek Toyota Kijang pada NV. Hadji Kalla Makassar selama lima tahun terakhir, yaitu tahun 1995 - 1999.

Pengenalisaan ini dilakukan untuk mengetahui perkembangan penjualan perusahaan, apakah mengalami kenaikan atau tidak. Oleh sebab itu perkembangan volume penjualan dari tahun ke tahun dapat dijadikan salah satu bahan utama guna mengetahui sampai seberapa jauh rencana itu telah dilaksanakan oleh perusahaan. Berdasarkan analisa ini, perusahaan diharapkan untuk lebih bergairah dalam mengembangkan volume penjualan.

Untuk lebih jelasnya penulis akan memperlihatkan tabel 2 mengenai perkembangan penjualan mobil merek Toyota Kijang pada NV. Hadji Kalla Makassar dari tahun 1995 - 1999, yaitu sebagai berikut :

TABEL 2  
 PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN  
 MOBIL MEREK TOYOTA KIJANG  
 PADA NV HADJI KALLA DI MAKASSAR  
 TAHUN 1995 - 1999

Tahun	Volume Penjualan (Unit)	P e r u b a h a n	
		Unit	%
1995	2.882	---	---
1996	3.288	406	14,08
1997	3.506	218	6,63
1998	3.659	153	4,36
1999	3.611	- 48	- 1,31
Jumlah	16.946	729	23,76
Rata-rata	3.389,2	182,25	5,94

Sumber : NV. Hadji Kalla Makassar ( data diolah )

Dari tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa perkembangan penjualan mobil merk Toyota Kijang selama tahun 1995-1999 adalah berfluktuasi dalam hal ini mengalami kenaikan, terlihat pada tahun 1996 volume penjualan mengalami kenaikan sebesar 406 unit atau sebesar 14,08 % dari tahun 1995, selanjutnya untuk tahun 1997 volume penjualan naik sebesar 218 unit atau sebesar 6,63 % dari tahun 1996, kemudian tahun 1998 volume penjualan mengalami kenaikan sebesar 153 unit atau 4,36 % dari tahun 1997, namun pada





tahun 1999 terjadi penurunan volume penjualan sebesar 48 unit atau sebesar 1,31 % dari tahun 1998. Terjadinya penurunan tersebut bukan semata-mata disebabkan menurunnya biaya promosi, namun juga di duga oleh pihak manajemen perusahaan NV. Hadji Kalla Makassar sebagai akibat dari menurunnya kemampuan daya beli masyarakat golongan menengah ke bawah, sebagai akibat krisis ekonomi, adanya saingan dari produk lain yang sejenis seperti Mitsubishi Kuda dan Pajero, Isuzu Panther, Daihatsu Taruna dan lain-lain. Hal tersebut dapat diatasi oleh perusahaan NV. Hadji Kalla Makassar dengan lebih gencar melaksanakan kebijaksanaan promosi yang lebih efektif. Ini terbukti dengan meningkatnya volume penjualan selama tahun 1995-1999 dengan kenaikan rata-rata sebesar 182,25 unit atau sebesar 5,94 % pertahun.

Kenaikan penjualan ini disebabkan oleh karena NV. Hadji Kalla gencar melakukan promosi dalam hal ini melalui media cetak yaitu surat kabar "Fajar", melalui media elektronik seperti radio dan televisi, pemasangan spanduk, umbul-umbul, pamflet dan papan reklame baik di lingkungan perusahaan maupun di jalan-jalan protokol ataupun di mall-mall serta pameran-pameran yang di laksanakan oleh Cendrawasih Indo Promotion. Selain itu PT. Toyota Astra Motor (TAM) meluncurkan Kijang jenis baru yaitu Pick Up, Standard, Deluxe, Rangka dan Krista yang ternyata sangat banyak disukai oleh masyarakat untuk digunakan baik sebagai kendaraan pribadi (keluarga) maupun sebagai kendaraan usaha (bisnis). Kenaikan penjualan ini juga didukung beberapa faktor, yaitu :

1. Meningkatkan kepercayaan, pendapatan dan daya beli masyarakat pada saat itu.
2. Kebutuhan akan mobil sangat diperlukan.
3. Adanya perluasan wilayah pemasaran (menambah cabang baru) di daerah-daerah.

Di samping di dalam perkembangan penjualan, produsen harus dapat menyesuaikan kemampuan berproduksi yaitu bahwa sebelum memenuhi produksi maka perusahaan sebaiknya terlebih dahulu memperkirakan kemampuan produksinya yang kemudian diselaraskan dengan kemampuan penjualan kendaraan oleh perusahaan. Ciri-ciri tersebut dilakukan dengan maksud untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

Sesuai penjelasan yang penulis terima dari perusahaan NV. Hadji Kalla bahwa dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan, maka pihak perusahaan sampai saat ini masih mampu memasarkan produknya yakni mobil Toyota dengan mutu produknya yang dapat dipertanggung jawabkan.

Selain itu, di dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan biasanya memberikan pelayanan khusus kepada pelanggan yang paling besar jumlah permintaannya berupa potongan harga, service gratis dan bonus-bonus/hadiah.

1. Meningkatkan kepercayaan, pendapatan dan daya beli masyarakat pada saat itu.
2. Kebutuhan akan mobil sangat diperlukan.
3. Adanya perluasan wilayah pemasaran (menambah cabang baru) di daerah-daerah.

Di samping di dalam perkembangan penjualan, produsen harus dapat menyesuaikan kemampuan berproduksi yaitu bahwa sebelum memenuhi produksi maka perusahaan sebaiknya terlebih dahulu memperkirakan ketertarikan produksinya yang kemudian diselaraskan dengan kemampuan penjualan kendaraan oleh perusahaan. Ciri-ciri tersebut dilakukan dengan maksud untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

Sesuai penjelasan yang penulis terima dari perusahaan NV. Hadji Kalla bahwa dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan, maka pihak perusahaan sampai saat ini masih mampu memasarkan produknya yakni mobil Toyota dengan mutu produknya yang dapat dipertanggung jawabkan.

Selain itu, di dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan biasanya memberikan pelayanan khusus kepada pelanggan yang paling besar jumlah permintaannya berupa potongan harga, service gratis dan bonus-bonus/hadiah.

## 5.2. Analisis Perkembangan Biaya Promosi

Sebagaimana diketahui, bahwa promosi memegang satu peranan penting dalam dunia usaha karena promosi merupakan suatu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian diharapkan melalui program pemasaran yang di dalamnya tercakup kegiatan promosi dapat menyampaikan produk perusahaan ke tangan konsumen akhir, dan diharapkan konsumen dapat mencapai kepuasan yang semaksimal mungkin.

Peningkatan volume penjualan tidak terlepas dari usaha yang dilakukan perusahaan dalam mengkombinasikan variabel-variabel promotional mix (bauran promosi) yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas. Semua variabel tersebut yang akan termasuk dalam biaya promosi, karena bagaimanapun setiap efektifitas dalam kegiatan promosi memerlukan biaya.

Untuk melihat gambaran tentang perkembangan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan NV. Hadji Kalla Makassar selama tahun 1995 – 1999, maka dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

**TABEL 3**  
**PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI MOBIL MEREK TOYOTA KIJANG**  
**PADA NV.HADJI KALLA DI MAKASSAR**  
**TAHUN 1995 - 1999**  
**(Dalam Milyar Rupiah)**

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	P e r u b a h a n	
		Rp	%
1995	2.674	---	---
1996	3.469	795	29,73
1997	4.039	570	16,43
1998	6.021	1.982	49,07
1999	5.896	- 125	- 2,07
Jumlah	22.009	3.222	93,16
Rata-rata	4.419,8	805,5	23,29

Sumber : NV. Hadji Kalla Makassar ( data diolah )

Berdasarkan hasil perubahan biaya promosi dari tabel 3 di atas menunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh NV. Hadji Kalla Makassar mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir yang terdiri dari tahun 1996 biaya promosi meningkat sebesar Rp. 795.000.000,- atau sebesar 29,73 % dari tahun 1995, selanjutnya untuk tahun 1997 biaya promosi berubah sebesar Rp. 570.000.000,- atau sebesar 16,43 % dari tahun 1996 kemudian untuk tahun 1998 biaya promosi berubah sebesar Rp. 1.982.000.000,- atau sebesar 49,07 % dari tahun 1997 selanjutnya untuk tahun 1999 biaya promosi berubah sebesar Rp. 125.000.000,- atau sebesar 2,07 % dari tahun 1998, sehingga rata-rata biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan setiap tahunnya sebesar

Rp. 4. 419.800.000,-. Hal ini dapat dikatakan bahwa kenaikan biaya promosi untuk setiap tahunnya rata-rata sebesar Rp. 805.500.000,- atau sebesar 23,29 %

Peningkatan biaya promosi ini disebabkan karena upaya perusahaan yang terus meningkatkan kegiatan promosinya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasaran. Dalam hal ini kemantapan kegiatan promosi harus diutamakan agar benar-benar efektif di dalam memberikan informasi kepada masyarakat tentang keistimewaan produk yang dihasilkan. Meskipun pada tahun 1999 biaya promosi mengalami penurunan disebabkan karena adanya kebijaksanaan yang ditetapkan langsung oleh PT. Toyota Astra Motor (TAM) yang berpusat di Jakarta, dalam hal ini PT. Toyota Astra Motor (TAM) sedang mempersiapkan iklan diberbagai media cetak dan elektronik untuk peluncuran kijang jenis baru yaitu Kijang EFI dan Kijang Soluna pada awal tahun 2000 di mana kegiatan promosi ini membutuhkan biaya yang besar, selain itu disebabkan pula karena terjadinya krisis ekonomi yang melanda Indonesia sehingga kemampuan daya beli masyarakat golongan menengah ke bawah menurun.

### **5.3. Analisis Regresi dan Korelasi Antara Biaya Promosi dengan Volume Penjualan**

Untuk menunjang kelangsungan hidup suatu perusahaan, peranan suatu pemasaran sangatlah penting. Pemasaran merupakan elemen utama dalam penjualan mobil, sebab tujuan dan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah untuk mendapatkan margin laba dan optimal.

Namun pada dasarnya pemasaran diarahkan untuk menunjang kegiatan perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas yang optimal. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan pemasaran. Karena hal tersebut merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk yang dijual bagi konsumen baru dan mempertahankan minat bagi konsumen lama. Di samping itu, kegiatan yang menyangkut promosi ini sebagai usaha untuk meningkatkan volume penjualan.

Oleh karena itu penulis mengarahkan perhatian pada usaha untuk mengetahui sejauh mana perusahaan memanfaatkan kegiatan promosi dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

Sehubungan dengan sasaran yang ingin diketahui oleh penulis, maka di sini akan dilakukan analisis regresi dan korelasi antara biaya promosi dengan volume penjualan.

Oleh karena itu, penulis menggunakan rumus regresi sederhana untuk mengetahui sejauh mana hubungan kedua variabel yakni hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan, rumus tersebut adalah :

$$Y = a + bX$$

Di mana :

$$Y = \text{Volume Penjualan}$$

$$X = \text{Biaya Promosi}$$

a dan b = Parameter

Sedangkan untuk mengetahui nilai parameter a dan b maka dapat di hitung dengan menggunakan persamaan di bawah ini :

$$b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2}$$

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

Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh antara biaya promosi dengan volume penjualan, penulis menggunakan rumus koefisien korelasi ( r ) sebagai berikut :

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

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = periode tertentu

X = biaya promosi

Y = volume penjualan

Nilai dari koefisien korelasi ( r ) terletak antara -1 dan +1 ( $-1 \leq r \leq +1$ ), yaitu sebagai berikut :

1. Jika  $r = +1$ , terjadi korelasi positif sempurna antara variabel X dan Y di mana hubungan kedua variabel sangat kuat dan searah, artinya bahwa kenaikan nilai X terjadi bersamaan dengan kenaikan nilai Y.



2. Jika  $r = -1$ , terjadi korelasi negatif sempurna antara variabel X dan Y di mana hubungan kedua variabel sangat kuat tetapi berlawanan arah, artinya kenaikan nilai X terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai Y demikian pula sebaliknya.
3. Jika  $r = 0$ , tidak terdapat korelasi antara variabel X dan Y di mana hubungan kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali atau cenderung tidak berarti.
4. Jika  $0 < r < + 1$ , terjadi korelasi positif antara variabel X dan Y artinya apabila nilai X naik maka nilai Y juga akan meningkat.
5. Jika  $-1 < r < 0$ , terjadi korelasi negatif antara variabel X dan Y artinya apabila nilai X naik maka nilai Y akan menurun demikian pula sebaliknya.

Untuk menjawab dan membuktikan lebih lanjut dari rumus-rumus tersebut, maka penulis memperlihatkan data-data mengenai perkembangan volume penjualan mobil merek Toyota Kijang dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan NV. Hadji Kalla selama lima tahun terakhir sebagai berikut :



TABEL 4  
PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI DENGAN VOLUME PENJUALAN  
PADA NV. HADJI KALLA DI MAKASSAR  
TAHUN 1995 - 1999

TAHUN	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1995	2.674	2.882	7.150.276	8.305.924	7.706.468
1996	3.469	3.288	12.033.961	10.810.944	11.406.072
1997	4.039	3.506	16.313.521	12.292.036	14.160.734
1998	6.021	3.659	36.252.441	13.388.281	22.030.839
1999	5.896	3.611	34.762.816	13.039.321	21.290.456
Jumlah	22.099	16.946	106.513.015	57.836.506	76.594.569
Rata-rata	4.419,8	3.389,2	21.302.603	11.567.301	15.318.913

Sumber : NV. Hadji Kalla Makassar (data diolah)

Catatan : Y = Volume Penjualan (Unit)

X = Biaya Promosi (Milyar Rupiah)

Dari tabel tersebut di atas diketahui :

$$\Sigma X = 22.099$$

$$\Sigma Y = 16.946$$

$$\Sigma X^2 = 106.513.015$$

$$\Sigma Y^2 = 57.836.506$$

$$\Sigma XY = 76.594.569$$

Berdasarkan tabel 4 mengenai perkembangan antara biaya promosi dengan volume penjualan, maka selanjutnya akan disajikan persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Di mana nilai parameter a dan b dapat dihitung sebagai berikut :

$$\bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{16.946}{5} = 3.389,2$$

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n} = \frac{22.099}{5} = 4.419,8$$

$$b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2}$$

$$= \frac{76.594.569}{106.513.015}$$

$$= 0,71$$

$$b = 0,71$$

Ini berarti bahwa setiap perubahan variabel X yaitu besarnya biaya promosi yang dikeluarkan sebesar 1 % akan diimbangi dengan perubahan variabel Y yaitu volume penjualan sebesar 0,71 atau dibulatkan menjadi 1 unit. Karena nilai  $b = 0,71$  ternyata positif, maka setiap peningkatan maupun penurunan besarnya biaya promosi akan diimbangi dengan peningkatan atau penurunan volume penjualan sebesar 0,71 atau 1 unit.

$$\begin{aligned}
 a &= \bar{Y} - b\bar{X} \\
 &= 3.389,2 - 0,71 (4.419,8) \\
 &= 3.389,2 - 3.138 \\
 &= 251,2 \\
 a &= 251,2
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa jika perusahaan tidak melakukan pengeluaran biaya promosi, maka volume penjualan yang diperoleh rata-rata hanya 251 unit.

Dengan demikian persamaan regresi dari hubung antara biaya promosi dengan volume penjualan adalah :

$$Y = 251,2 + 0,71 X$$

Dugaan tentang volume penjualan dalam unit/tahun untuk tiap biaya promosi dapat dicari dengan persamaan tersebut di atas, andaikan biaya promosi ditara-ratakan sebesar Rp. 22.099.000.000,- maka :

$$\begin{aligned}
 Y &= 251,2 + 0,71 (22.099) \\
 &= 251,2 + 16.694,8 \\
 &= 16.946 \text{ unit/tahun}
 \end{aligned}$$

Dari nilai persamaan di atas, bahwa dapat diketahui bahwa apabila biaya promosi yang dipergunakan sebesar Rp. 22.099.000.000,-/tahun, maka dapat menghasilkan penjualan sebesar 16.946 unit/tahun. Dalam hal ini tidak menutup

kemungkinan bila nilai X ditambah agar dapat menghasilkan volume penjualan/tahun mungkin meningkat.

Dengan demikian hubungan antara kedua variabel dapat dikatakan berkaitan satu sama lain, karena bila variabel X diperbesar, maka variabel Y kemungkinan besar akan bertambah.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan dapat digunakan analisa korelasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{\sqrt{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \cdot \sqrt{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}} \\
 &= \frac{5 (76.594.569) - (22.099)(16.946)}{\sqrt{5(106.513.015) - (22.099)^2} \cdot \sqrt{5(57.836.506) - (16.946)^2}} \\
 &= \frac{382.972.845 - 374.489.654}{\sqrt{532.565.075 - 488.365.801} \cdot \sqrt{289.182.530 - 287.166.916}} \\
 &= \frac{8.483.191}{\sqrt{44.199.274} \times \sqrt{2.015.614}} \\
 &= \frac{8.483.191}{6.648,25 \times 1.419,72} \\
 &= \frac{8.483.191}{9.438.653,49} \\
 &= 0,898
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, diperoleh besarnya koefisien korelasi ( $r$ ) = 0,898 adalah mendekati 1 atau  $0 < r < +1$ , ini menunjukkan adanya hubungan positif dan searah antara biaya promosi dengan volume penjualan, artinya bahwa dengan meningkatnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan maka volume penjualan perusahaan juga akan meningkat.

Selanjutnya untuk mengetahui kuat atau lemahnya pengaruh promosi dalam usaha perusahaan ini, dapat diketahui dari koefisien determinasi ( $r^2$ ) antara promosi dengan penjualan mobil merek Toyota Kijang pada NV. Hadji Kalla Makassar.

$$\begin{aligned} r^2 &= (0,898)^2 \\ &= 0,806 \text{ atau } 80,6\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi  $r^2 = 80,6\%$ , artinya bahwa kegiatan promosi yang dilakukan sangat mempengaruhi naik turunnya (variasi) penjualan mobil merek Toyota Kijang pada NV. Hadji Kalla sebesar 80,6% dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang dilakukan atau dengan kata lain karena promosi perusahaan yang semakin meningkat maka volume penjualannya juga semakin meningkat. Demikian pula pada masa-masa yang akan datang jika biaya promosi dapat lebih ditingkatkan maka volume penjualan juga akan semakin besar.

Untuk menguji adanya hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan dari analisis yang digunakan maka dapat dibuktikan dengan menggunakan uji statistik uji t dengan rumus sebagai berikut :

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

Prosedur pengujian hipotesis :

1. Tingkat kepercayaan (Level of Confidence) = 95 %
2. Tingkat signifikan (Level of Signifikan atau  $\alpha$ ) = 5 % = 0,05
3. Derajat kebebasan (Degree of Freedom atau df) :

$$Df = n - 2$$

$$= 5 - 2$$

$$= 3$$

$$t_{tabel} = (0,05 ; 3) \longrightarrow 2,353$$

4. Keputusan yang diambil dengan membandingkan :

$$t_{hitung} > t_{tabel} \longrightarrow \text{Signifikan}$$

$$t_{hitung} < t_{tabel} \longrightarrow \text{Tidak Signifikan}$$

$H_0$  X=0, Berarti tidak ada hubungan antara variabel X (biaya promosi) dengan variabel Y (volume penjualan)

$H_1$  X=0, Berarti ada hubungan antara variabel X (biaya promosi) dengan variabel Y (volume penjualan)

5. Perhitungan uji t

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

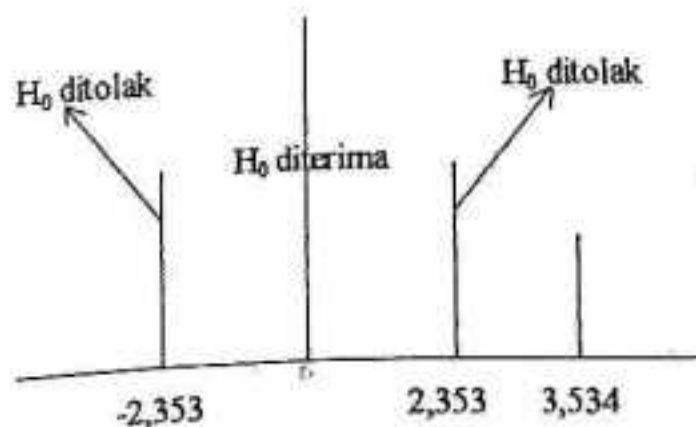
$$\begin{aligned}
 &= \frac{0,898 \sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,898)^2}} \\
 &= \frac{0,898 \sqrt{3}}{\sqrt{1-0,806}} \\
 &= \frac{0,898 \times 1,732}{\sqrt{0,194}} \\
 &= \frac{1,555}{0,440} \\
 &= 3,534
 \end{aligned}$$

Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,534 > 2,353$

Karena nilai  $t_{hitung}$  tidak terletak di daerah penerimaan  $H_0$ , berarti keputusannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  seperti yang diperhitungkan pada gambar di bawah ini :

GAMBAR 1

Uji T dengan interval keyakinan 95 % untuk T (df) = 2





Dari hasil perhitungan di atas menyatakan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang berarti signifikan, atau secara statistik dapat ditulis  $3,534 > 2,353$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Hasil tersebut memberikan indikasi bahwa ternyata biaya promosi secara umum berpengaruh nyata terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.

Dengan demikian hipotesis kerja yang diajukan pada awal penulisan skripsi terbukti dan dapat diterima.

#### 5.4 Analisis Trend Penjualan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan utama yakni memperoleh laba yang maksimal serta mempunyai volume penjualan sesuai dengan target yang direncanakan atau diramalkan. Oleh sebab itu, perusahaan selalu berusaha membuat ramalan penjualan atau perkiraan penjualan untuk perencanaan pada masa yang akan datang. Dengan adanya ramalan penjualan tersebut dapat dijadikan informasi sebagai bahan masukan sekaligus berguna untuk memberikan petunjuk dalam segala kegiatan perusahaan di masa yang akan datang.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa ramalan penjualan merupakan pusat dari seluruh yang direncanakan perusahaan dan akan menentukan potensi penjualan yang dikuasai oleh perusahaan di masa yang akan datang.

Berikut ini disajikan perhitungan ramalan penjualan pada NV. Hadji Kalla Makassar dengan berdasarkan penjualan mobil merek Toyota Kijang dalam lima tahun terakhir yaitu tahun 1995 – 1999, seperti tabel di bawah ini :

TABEL 5  
PERHITUNGAN TREND PENJUALAN MOBIL MEREK TOYOTA  
KIJANG PADA NV. HADJI KALLA DI MAKASSAR  
TAHUN 1995 – 1999  
(Dalam Unit)

TAHUN	PENJUALAN (Y)	X	XY	X <sup>2</sup>
1995	2.882	-2	- 5.764	4
1996	3.288	-1	- 3.288	1
1997	3.506	0	0	0
1998	3.659	1	3.659	1
1999	3.611	2	7.222	4
Jumlah	16.946	0	1.829	10

Sumber : NV. Hadji Kalla Makassar (data diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka untuk mengetahui persamaan regresinya pertama-tama dapat dicari dinilai parameter a dan b dengan, menggunakan rumus sebagai berikut :

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

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

Berdasarkan rumus di atas maka nilai parameter a dan b dapat dicari sebagai berikut :

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

$$16.946 = 5a + b(0)$$

$$5a = 16.946$$

$$a = \frac{16.946}{5}$$

$$a = 3.389,2$$

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

$$1.829 = a(0) + 10b$$

$$10b = 1.829$$

$$b = \frac{1.829}{10}$$

$$b = 182,9$$

Setelah diketahui nilai parameter a dan b di atas, maka persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

Jadi:

$$Y' = 3.389,2 + 182,9 X$$

Berdasarkan pada persamaan di atas, maka dapat dihitung nilai trend penjualan mobil merek Toyota Kijang pada NV. Hadji Kalla Makassar tahun 2000 – 2004 sebagai berikut :

$$Y \cdot 2000 = 3.389,2 + 182,9 (3) = 3.938$$

$$Y \cdot 2001 = 3.389,2 + 182,9 (4) = 4.121$$

$$Y \cdot 2002 = 3.389,2 + 182,9 (5) = 4.304$$

$$Y \cdot 2003 = 3.389,2 + 182,9 (6) = 4.487$$

$$Y \cdot 2004 = 3.389,2 + 182,9 (7) = 4.669$$

Untuk melihat lebih jelas tentang hasil perhitungan ramalan penjualan mobil, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 6  
HASIL PERAMALAN PENJUALAN  
MOBIL MEREK TOYOTA KIJANG  
PADA NV. HADJI KALLA DI MAKASSAR  
TAHUN 2000 - 2004

TAHUN	BESARNYA PENJUALAN (UNIT)
2000	3.938
2001	4.121
2002	4.304
2003	4.487
2004	4.669

Sumber : Hasil Olahan Data

Dengan melihat hasil perhitungan pada tabel 6 yang merupakan ramalan penjualan mobil merek Toyota Kijang pada NV. Hadji Kalla Makassar dari tahun 2000 - 2004 yang menunjukkan adanya peningkatan terus-menerus, terlihat pada tahun 2000 sebesar 3.938 unit, tahun 2001 sebesar 4.121 unit, tahun

2002 sebesar 4.304 unit, tahun 2003 sebesar 4.487 unit dan tahun 2004 sebesar 4.669 unit. Ini berarti bahwa penjualan mobil merek Toyota Kijang mempunyai prospek pemasaran yang cukup cerah dan menguntungkan di masa yang akan datang.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan serta analisis yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kebijakan promosi yang dilaksanakan akan mempengaruhi kemampuan perusahaan NV. Hadji Kalla Makassar di dalam mempertahankan bahkan meningkatkan volume penjualan produknya kepada konsumen. Oleh sebab itu, kebijakan promosi tidak dapat disabaikan begitu saja guna dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan.
2. Perkembangan volume penjualan perusahaan NV. Hadji Kalla Makassar adalah berfluktuasi, dapat dikatakan mengalami peningkatan, walaupun pada tahun 1999 terjadi penurunan yang cukup drastis dan hal tersebut dapat diatasi dengan lebih gencar melaksanakan kebijakan promosi yang lebih efektif. Hal ini terlihat pada tabel 3 yang menunjukkan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan yang setiap tahunnya meningkatkan rata-rata sebesar 23,29%
3. Pada perusahaan NV. Hadji Kalla Makassar terbukti bahwa dengan melaksanakan kebijakan promosi dalam bentuk promotional mix (bauran promosi), maka penjualan perusahaan dapat ditingkatkan. Kenaikan volume

penjualan setiap tahun meningkat rata-rata sebesar 182,25 unit atau sebesar 5,94 %. Hal ini berarti bahwa efektifitas kebijaksanaan promosi dalam pemasaran mobil merek Toyota Kijang yang selama ini dijalankan oleh perusahaan dapat dicapai.

4. Dari hasil analisis regresi sederhana antara biaya promosi terhadap volume penjualan selama tahun 1995 - 1999 membuktikan bahwa pada dasarnya terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
5. Dari hasil analisis korelasi antara biaya promosi dengan volume penjualan yang telah dilakukan, diperoleh nilai korelasi (  $r$  ) sebesar 0,898 adalah mendekati 1 atau  $0 < r < +1$ , yang menunjukkan adanya hubungan positif dan searah antara biaya promosi dengan volume penjualan. artinya bahwa dengan meningkatnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan maka volume penjualan perusahaan juga akan meningkat.
6. Ada tidaknya pengaruh promosi terhadap volume penjualan, dapat diketahui dari koefisien determinasi  $r^2 = 80,6$  %. Determinasi 80,6 % artinya sumbangan terhadap variasi (naik turunnya) jumlah mobil perusahaan yaitu 80,6 % dipengaruhi oleh kegiatan promosi, sedang sisanya 19,4 % dipengaruhi oleh faktor lain.
7. Pada pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik (uji t) pada tingkat signifikansi sebesar 5 % dengan derajat kebebasan (df) = 3 atau 2,353 diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,354 > 2,353$ . Hasil tersebut memberikan indikasi

bahwa ternyata biaya promosi berpengaruh secara nyata terhadap volume penjualan. Dengan demikian hipotesis kerja yang diajukan pada awal penulisan skripsi terbukti dan dapat diterima.

8. Berdasarkan hasil perhitungan penjualan perusahaan VN. Hadji Kalla Makassar selama lima tahun terakhir menampakkan perkembangan dari tahun ke tahun. Demikian pula dengan perhitungan ramalan penjualan perusahaan pada masa yang akan datang menunjukkan peningkatan yang cukup tinggi.
9. Berdasarkan hasil penelitian ini, secara umum rumusan tentang hipotesis kerja dapat diterima, namun kebijaksanaan pihak pimpinan perusahaan tetap menegang peranan penting.

## 6.2. Saran-Saran

Dari beberapa kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan ataupun sebagai pedoman untuk peningkatan dan perkembangan perusahaan pada masa yang akan datang sebagai berikut :

1. Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosi kiranya faktor efektifitas dan efisiensi perlu diperhatikan, baik terhadap penggunaan dana maupun dalam penggunaan media-media sebagai ajang promosi, agar sasaran yang telah direncanakan sebelumnya dapat dicapai.

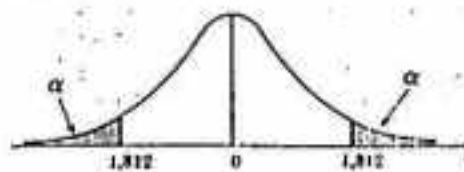


2. Perusahaan NV. Hadji Kalla Makassar sebaiknya mempertahankan dan memperluas target pasar dengan cara melakukan kegiatan promosi yang lebih gencar melalui periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas untuk menghilangkan pendapat negatif terhadap kekurangan-kekurangan dalam pelayanan serta menggali sebanyak-banyaknya konsumen potensial yang belum mengetahui menjadi mengetahui dan lebih memahami dan meyakini produk yang ditawarkan.
3. Untuk meraih konsumen yang potensial, maka sangat perlu ditingkatkan mutu dan kualitas sumber daya manusia khususnya dalam bidang promosi perusahaan.
4. Walaupun kebijaksanaan promosi telah terlaksana dengan baik, tetapi masih harus lebih ditingkatkan lagi. Kemampuan ini mutlak diperlukan mengingat perkembangan dunia usaha sekarang ini, di mana persaingan dalam merebut pasaran semakin ketat. Untuk itu diperlukan suatu kebijaksanaan promosi yang tepat dan efektif untuk menunjang pencapaian tujuan perusahaan semaksimal mungkin.
5. Perusahaan NV. Hadji Kalla Makassar dalam memasarkan kendaraan mobil Toyota sedapat mungkin memberikan potongan harga untuk kendaraan kelulusan baru agar konsumen pemakai lebih mampu untuk membeli kendaraan yang diinginkan baik secara tunai maupun kredit serta pemberian hadiah-hadiah yang menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Teknik dan Metode Peramalan : Penerapannya Dalam Ekonomi dan Dunia Usaha*. Edisi Satu, LPFE UI (Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia), Jakarta, 1984.
- Asri, Marwan. *Marketing*. Edisi I, BPFE, Jogjakarta, 1986.
- Dayan, Anton. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid I, LP3ES (Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial), Jakarta, 1986.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan Adi Zakaria Arief, Volume Satu, Edisi Ketujuh, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, Ujungpandang, 1986.
- Nitisemito, Alex S. *Marketing*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1986.
- Radiosunu. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi Kedua, BPFE, Gajah Mada, Jogjakarta, 1983.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Jogjakarta, 1990.
- Stanton, J. William. *Fundamental of Marketing*. Mc. Grow-Hill Inc., New York, 1981.
- \_\_\_\_\_ *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Y. Lamarto, Edisi Ketujuh, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1985.
- Siswanto, Sutoyo. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Bagian Publikasi LPPM, Jakarta, 1981.
- Winardi, *Azas-Azas Marketing*. Penerbit Alumni, Bandung, 1980.

TABEL VI Titik persentase distribusl t



Bagi d.f. = 10

 $P(t > 1,812) = 0,05$  $P(t < -1,812) = 0,05$ 

d.f. \ α	,25	,30	,15	,10	,05	,025	,01	,005	,001
1	1,000	1,376	1,963	2,073	2,574	3,200	4,021	4,835	6,314
2	,816	1,051	1,386	1,698	2,020	2,500	3,183	3,929	5,298
3	,765	,978	1,250	1,535	1,893	2,353	2,947	3,646	4,779
4	,741	,941	1,190	1,455	1,832	2,276	2,747	3,401	4,541
5	,727	,920	1,156	1,416	1,801	2,251	2,716	3,363	4,477
6	,718	,906	1,134	1,400	1,793	2,247	2,713	3,357	4,471
7	,711	,896	1,119	1,415	1,805	2,265	2,728	3,379	4,497
8	,706	,889	1,108	1,397	1,800	2,260	2,726	3,376	4,494
9	,703	,883	1,100	1,385	1,795	2,257	2,724	3,373	4,491
10	,700	,878	1,093	1,377	1,792	2,256	2,723	3,372	4,490
11	,697	,873	1,088	1,371	1,790	2,255	2,722	3,371	4,489
12	,695	,869	1,083	1,366	1,788	2,254	2,721	3,370	4,488
13	,694	,867	1,079	1,362	1,787	2,254	2,721	3,370	4,488
14	,692	,865	1,076	1,358	1,786	2,253	2,720	3,369	4,487
15	,691	,864	1,074	1,354	1,785	2,253	2,720	3,369	4,487
16	,690	,863	1,071	1,351	1,784	2,252	2,719	3,368	4,486
17	,689	,862	1,069	1,348	1,784	2,252	2,719	3,368	4,486
18	,688	,862	1,067	1,346	1,784	2,251	2,718	3,367	4,485
19	,688	,861	1,066	1,344	1,783	2,251	2,718	3,367	4,485
20	,687	,860	1,064	1,342	1,783	2,251	2,718	3,367	4,485
21	,686	,859	1,063	1,340	1,782	2,250	2,717	3,366	4,484
22	,686	,858	1,061	1,338	1,782	2,250	2,717	3,366	4,484
23	,685	,858	1,060	1,337	1,781	2,250	2,717	3,366	4,484
24	,685	,857	1,059	1,336	1,781	2,250	2,717	3,366	4,484
25	,684	,856	1,058	1,335	1,780	2,250	2,717	3,365	4,483
26	,684	,856	1,058	1,334	1,780	2,250	2,717	3,365	4,483
27	,684	,855	1,057	1,334	1,780	2,250	2,717	3,365	4,483
28	,683	,855	1,056	1,333	1,780	2,250	2,717	3,365	4,483
29	,683	,854	1,055	1,332	1,779	2,250	2,717	3,365	4,483
30	,683	,854	1,055	1,331	1,779	2,250	2,717	3,365	4,483
40	,681	,851	1,050	1,325	1,784	2,021	2,428	2,704	3,551
60	,679	,843	1,046	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,450
120	,678	,845	1,041	1,279	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
∞	,677	,842	1,036	1,271	1,645	1,960	2,326	2,576	3,291

Sumber: Fisher and Yates: *Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research*, Tabel III. Iain Penerbit: Oliver and Boyd, Ltd, Edinburg, England.