

UNIVERSITAS HASANUDDIN

**ANALISIS KEBIJAKAN PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOBIL
PT. XYZ MAKASSAR**



PERPUSTAKAAN PUSKITA UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	17 Sept. 2002
Asal/Dari	FAE. EKONOMI
Banyaknya	1 (satu) exp
Harga	STADIAH
No. Inventaris	080917251
No. Klas	

Oleh :

**ISRAM
A 211 98 141
MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2002**

**ANALISIS KEBLIJAKAN PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOBIL
PT. XYZ MAKASSAR**

Oleh
ISRAM
A 211 98 141


SKRIPSI INI DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING I


DR. H. Osman Lewafangka, MA

PEMBIMBING II


Drs. Muh. Jusni, Msi



LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS KEBIJAKAN PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOBIL
PT. XYZ MAKASSAR**

NAMA : I S R A M
NOMOR POKOK : A 211 98 141
PROGRAM STUDI : STRATA SATU JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN

DISETUJUI TIM PENGUJI

JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
KETUA	: DR. H. OSMAN LEWANGKA, MA	()
SEKRETARIS	: MUSRAN MUNIZU, SE. MSi	()
ANGGOTA	: 1. Dra. Hj. TIEN KARTINI, MSi	()
	2. Drs. MAAT PONO, MSi	(.....)
	3. Dra. DJUMIDAH MAMING, MSi	()

KATA PENGANTAR *Bismillahi Rahmani Rahim*

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan taufiknya, sehingga penulis tetap mendapat kesehatan dan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Begitu pula penulis mendoakan semoga pembimbing penulis yang memberikan bimbingannya mulai dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi ini, senantiasa mendapatkan perlindungan dan kekuatan dari-Nya.

Meskipun penulis telah berupaya dengan segala kemampuan yang ada untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari bahwa adalah suatu keniscayaan dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekhilafan, sehingga keberadaan skripsi ini pun tetap dalam batas kewajaran. Dengan demikian demi kesempurnaan skripsi ini, penulis senantiasa membuka diri menantikan saran dan kritikan dari mana pun yang sifatnya membangun.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis menyampaikan terimakasih tak terhingga kepada semua pihak yang telah berjasa membantu penulis, langsung maupun tidak langsung sampai akhir penyelesaian skripsi ini. Secara khusus ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

1. Kedua Orang Tua, Kakanda, dan Adinda serta kerabat keluarga yang tercinta yang selalu memberikan bantuan dan dukungan baik moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Muh. Jusni, Msi sebagai pembimbing II dan Bapak DR. H. Osman Lewangka, MA sebagai pembimbing I atas pengorbanan waktu dan perhatiannya dalam memberikan dorongan, bimbingan serta pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR SKEMA	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Masalah Pokok	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
1.3.3 Hipotesis Kerja	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.2 Fungsi- fungsi Marketing	7
2.3 Konsep Marketing Mix	10
2.4 Konsep Promotional Mix	13
2.5 Pengertian Kebijakan Promosi	17

BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Dacrah Penelitian	21
3.2	Metode Pengumpulan Data	21
3.3	Jenis dan Sumber Data	21
3.3.1	Jenis Data	21
3.3.2	Sumber Data	22
3.4	Metode Analisis	23
3.5	Sistematika Pembahasan	24
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan	26
4.2	Struktur Organisasi Perusahaan	32
4.3	Job Deskption	34
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1	Analisis Kebijakan Promosi	39
5.2	Analisis Perkembangan Penjualan	42
5.3	Analisis Perkembangan Biaya Promosi	45
5.4	Analisis Regresi Linier Sederhana	47
5.5	Analisis Korclasi	50
5.6	Analisis Forecasting	53



BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	58
6.2 Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR SKEMA

Skema	Halaman
1. Struktur Organisasi PT. XYZ Makassar	33

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Perkembangan Penjualan Mobil PT. XYZ Makassar Tahun 19X7-20X1	44
2. Perkembangan Biaya Promosi PT. XYZ Makassar Tahun 19X7-20X1	46
3. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Mobil PT. XYZ Makassar Tahun 19X7-20X1	48
4. Hubungan Antara Biaya Promosi Dengan Volume Penjualan Mobil PT. XYZ Makassar Tahun 19X7-20X1	51
5. Trend Penjualan Mobil PT. XYZ Makassar Tahun 19X7-20X1	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pertumbuhan dan kemajuan teknologi, dunia usaha pun mengalami perubahan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, persaingan yang cukup ketat dan mendominasi dunia usaha dewasa ini, dimana perusahaan saling berlomba untuk menguasai pangsa pasar. Dilihat dari kenyataan ini maka perusahaan dituntut untuk lebih mengadaptasikan diri dengan bekerja lebih efektif dan efisien.

Dalam usaha untuk mempertahankan hidup, suatu perusahaan seringkali dihadapkan pada berbagai kesulitan, misalnya kesulitan dalam meningkatkan volume penjualan yang merupakan akibat dari kompleksnya perilaku konsumen terhadap produk barang dan jasa. Selera konsumen yang selalu berubah merupakan tantangan bagi seorang manajer untuk menyiasatinya.

Untuk itu kebijakan yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan atau meningkatkan volume penjualannya adalah dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan pada umumnya dimaksudkan untuk menentukan strategi pemasaran.



Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari bauran promosi.

Melalui kegiatan promosi diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan volume penjualan. Namun keberhasilan promosi juga sangat ditentukan oleh perencanaan yang matang, jika menggunakan program promosi yang tepat maka tentunya profit yang dihasilkan suatu perusahaan akan lebih besar.

Begitu pula halnya dengan PT. "XYZ" sebagai penyalur kendaraan bermotor di Makassar yang berlokasi di jalan Urip Sumoharjo No. 188, tentu akan sangat memperhatikan sistem pemasaran dan kebijakan promosinya dalam usaha meningkatkan volume penjualan mobilnya.

Dengan latar belakang inilah, maka penulis mencoba menganalisa kebijakan promosi dalam meningkatkan volume penjualan sesuai dengan judul penelitian :

**" ANALISIS KEBIJAKAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN MOBIL PADA PT. XYZ MAKASSAR "**

1.2 Masalah Pokok

Berdasarkan dengan latar belakang sebelumnya, maka yang menjadi masalah pokok yaitu :

“Apakah ada pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan mobil PT. XYZ Makassar”

1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian :

- a. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan mobil PT. XYZ Makassar.
- b. Untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan PT. XYZ Makassar.
- c. Untuk mengetahui prospek penjualan mobil PT. XYZ Makassar pada masa yang akan datang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian :

- a. Sebagai suatu masukan yang menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan dan penetapan kebijakan promosi pada PT. “XYZ” Makassar.
- b. Sebagai tambahan pustaka bagi pihak yang berkepentingan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan penulisan ini.

1.4 Hipotesis kerja

Berdasarkan pada masalah pokok yang telah dikemukakan di atas maka penulis memutuskan hipotesis sebagai berikut :

“Diduga bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan mobil PT. “XYZ” Makassar”

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan-dengan pengertian-pengertian seperti penjualan, perdagangan dan distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak defenisi-defenisi pemasaran yang dikemukakan dan pada mulanya menitikberatkan pada barang, pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan, dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi-transaksi pemasaran.

Pemasaran (marketing) adalah salah satu sistem yang mengatur beberapa kegiatan yang terdapat dalam perusahaan yang menyangkut masalah perencanaan produksi, penetapan harga, promosi dan distribusi. Marketing meliputi segala

aktivitas organisasi dunia usaha dalam arti yang seluas-luasnya, bukan saja mengenai barang tetapi hal-hal yang menyangkut jasa.

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan pendapatnya yang berbeda tentang pengertian dan defenisi pemasaran, dimana pada dasarnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu bagaimana suatu barang atau jasa dari produsen dapat sampai ke konsumen pada saat dan tempat yang tepat dengan harga yang optimun sesuai dengan kemampuan konsumen.

Defenisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Philip Kotler (1993 hal 15) :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok-kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang bernilai”

Dari defenisi diatas dapat dijelaskan bahwa penekanan lebih diutamakan pada kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran dimana setiap individu atau manusia ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui suatu transaksi pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan konsumen.

Pendapat lain dikemukakan oleh Winardi (1989 hal 4) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran terdiri dari pelaksanaan aktivitas-aktivitas bisnis yang mengalihkan barang-barang serta jasa-jasa dari pihak produsen kepihak konsumen atau pemakai”

Defenisi ini memberikan penekanan khusus pada tindakan proses perpindahan atau distribusi barang atau jasa dari suatu perusahaan berpindah kepada konsumen.



Kemudian Alex Nitisemito (1986 hal 13) menjelaskan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”

Alex Nitisemo berpendapat bahwa aktivitas pemasaran bukan hanya menjual barang atau jasa, melainkan meliputi kegiatan-kegiatan yang dapat memperlancar arus barang dan jasa untuk tujuan menciptakan permintaan yang efektif.

Dari defenisi-defenisi yang telah dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dalam keseluruhan kegiatan bisnis mulai dari perencanaan produksi hingga pelaksanaan konsepsi seperti penetapan harga, promosi, distribusi barang dan jasa secara efisien untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan individu selaku konsumen dan mencapai tujuan perusahaan selaku produsen yaitu memperoleh laba.

2.2 Fungsi-Fungsi Marketing

Sampai saat ini belum terdapat kesepakatan mengenai fungsi pemasaran menurut Charles F. Philips dan Delbert J. Duncan (1960, hal. 22) dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Fungsi-Fungsi Pertukaran

1. Penjualan (*Selling*)
2. Pembelian (*Buying*)

- b. Fungsi Pengadaan Secara Fisik
 - 1. Pengangkutan (*Transportation*)
 - 2. Penyimpanan (*Storage*)
- c. Fungsi-Fungsi Pemberian Jasa
 - 1. Pembiayaan (*Financing*)
 - 2. Penanggungungan Resiko (*Risk Taking*)
 - 3. Informasi Pasar (*Market Information*)
 - 4. Standarisasi dan Grading (*Standardization and Grading*)

Ad.a.Fungsi-Fungsi Pertukaran

Dalam fungsi ini tercakup kegiatan yang menyebabkan berpindahnya hak dan pemilihan atas dasar sesuatu barang yang meliputi :

- 1. Penjualan (*selling*), fungsi ini sifatnya dinamis karena harus meyakinkan orang untuk membeli sesuatu barang atau jasa yang mempunyai arti komersial baginya.
- 2. Pembelian (*buying*), fungsi ini dimaksudkan membeli dalam arti yang aktif, dan bahwa pihak pembeli tidak menunggu sampai barang atau jasa tersebut disodorkan dan ditawarkan.

Ad.b.Fungsi-Fungsi Pengadaan Secara Fisik

Fungsi ini mencakup kegiatan yang menyebabkan perpindahan fisik barang yang meliputi :

1. Pengangkutan (*Transportation*), yaitu perencanaan seksi dan pengarahannya semua alat pengangkutan yang digunakan untuk memindahkan barang dalam proses pemasaran.
2. Penyimpanan (*Storage*), yaitu penyimpanan barang-barang selama waktu antara dihasilkan dan dijual.

Ad.c.Fungsi-fungsi pemberian jasa

Fungsi ini mencakup kegiatan dalam rangka memperlancar fungsi-fungsi pertukaran dan fungsi-fungsi pengadaan fisik barang, yaitu :

1. Pembiayaan (*financing*), yaitu mencari dan mengurus keuangan dan permodalan, baik secara tunai maupun secara kredit, dalam rangka mendukung dan membiayai transaksi-transaksi dalam mengalirkan arus barang dan jasa produsen ke konsumen.
2. Penanggung resiko (*risk taking*), mengurangi dan menanggulangi serta memperhitungkan resiko yang kemungkinan akan terjadi dalam pemasaran seperti kerusakan barang, kehilangan barang, penurunan harga dan sebagainya.
3. Informasi pasar (*market information*), yaitu segala kegiatan yang dapat memperlancar hubungan dengan pihak luar seperti riset pasar, periklanan dan publisitas.
4. Standarisasi dan grading (*standardization and grading*), yaitu menetapkan batas-batas elementer berupa perincian-perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang, atau pengelompokan barang-barang, yang berarti memiliki ketentuan-

ketentuan dari suatu produk yang dimaksudkan ke dalam kelas-kelas dan sederajat yang sudah ditetapkan dengan jelas standarisasinya.

2.3 Konsep Marketing Mix

Salah satu kegiatan yang sangat menentukan bagi keberhasilan perusahaan dalam hal memenuhi tujuan yang telah ditetapkan adalah marketing mix (bauran pemasaran), dimana didalamnya terdapat beberapa variable yang dapat menciptakan permintaan dan mendorong terciptanya pembelian.

Mengenai hal ini, maka Philip Kotler mengemukakan defenisi pemasaran sebagai berikut :

“Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya”

Sedangkan Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo memberikan defenisi bauran pemasaran sebagai berikut :

“Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi”

Dalam defenisi tersebut dikatakan bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran untuk mencapai sasaran, dimana perusahaan perlu mengkombinasikan beberapa variabel antara lain produk, harga, promosi, dan distribusi.

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai variabel-variabel marketing mix, berikut ini akan dijelaskan satu persatu :

a. Product (produk)

Produk merupakan unsur pertama yang paling penting dalam marketing mix, sebab tanpa produk pemasaran tidak dapat dilaksanakan karena tidak adanya barang yang dipasarkan. Pada saat konsumen membeli suatu produk mereka tidak hanya membeli wujud produk tersebut, tetapi juga membeli manfaat yang dikandung oleh produk tersebut yang dapat memberikan kepuasan bagi pembelinya.

b. Price (harga)

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen.

c. Place (tempat)

Saluran distribusi yang dilalui oleh produk atau yang digunakan oleh perusahaan sampai produk itu ketangan konsumen. Biasanya terdiri dari beberapa unsur yaitu saluran distribusi, lokasi penjualan, dan transport. Untuk memuaskan konsumen, produk harus tersedia pada saat yang tepat ditempat yang mudah dijangkau dan dalam jumlah yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Mengusahakan agar biaya sediaan, transportasi, dan penyimpanan secara keseluruhan seminimal mungkin.

d. Promotion (promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel penting dalam marketing mix yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memasarkan barangnya. Promosi adalah komunikasi yang interaktif dan persuasif dalam rangka penjualan suatu barang atau jasa.

Promosi digunakan untuk memberitahukan, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk, ide, image suatu perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu adanya peningkatan penjualan yang secara langsung meningkatkan kontribusi laba.

Untuk memahami lebih mendalam tentang promosi, beberapa ahli dalam bidang pemasaran memberikan defenisi atau pengertian promosi, seperti yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1993, hal 222) sebagai berikut :

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

Defenisi ini menjelaskan bahwa promosi merupakan informasi yang diarahkan kesatu arah yaitu konsumen sasaran, jadi dengan demikian perusahaan mengharapkan adanya tanggapan dari konsumen yang diwujudkan dengan realisasi penjualan yang diinginkan.

Sutojo Siswanto (1998, hal 178) mengatakan bahwa :

“Promosi adalah sebagai suatu kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali akan manfaat produk, kepada pembeli sasaran dengan harapan mereka tergerak hatinya secara sukarela membeli produknya”

Dari pengertian diatas, dapat diketahui bahwa promosi merupakan kegiatan penyebarluasan informasi barang dan jasa dengan maksud untuk mengubah perilaku konsumen.

Adapun tiga fungsi utama yang terkandung dalam kegiatan promosi yaitu :

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

2.4 Konsep Promotional Mix

Dalam memasarkan suatu produk, cara-cara berkomunikasi dengan konsumen harus tetap untuk memaksimalkan arus komunikasi dari produsen ke konsumen diperlukan tawaran promosi (promotional mix) bauran promosi merupakan media komunikasi yang biasanya berisi pesan-pesan mengenai produk yang dipromosikan antara lain berupa : iklan, brosur dan lain-lain.

Willian J. Stanton memberikan defenisi dari bauran promosi yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan (1983, hal. 87) dalam bukunya manajemen pemasaran modern sebagai berikut :

“Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi lain yang selamanya dilaksanakan oleh penjual”

Adapun komponen-komponen yang ada dalam promotional mix seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan (advertising)
- b. Penjualan langsung (personal selling)
- c. Pomosi penjualan (sales promotion)
- d. Publisitas (publicity)

Periklanan (advertising)

Periklanan adalah suatu penyajian atau persentase non-personal barang-barang, servis atau ide-ide yang dilaksanakan oleh seorang sponsor. Untuk melaksanakan kegiatan periklanan ini maka perusahaan dalam menyampaikan pesan-pesan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan, menggunakan perantara. Pihak perantara yang dimaksudkan dalam hal ini seperti televisi, surat kabar, majalah, radio, papan reklame dan lain-lain.

Adapun fungsi dari kegiatan periklanan ini yaitu :

a. Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

b. Membujuk/mempengaruhi khalayak

Membujuk disini lebih ditujukan untuk pembeli-pembeli potensial, dimana dalam hal ini kita meyakinkan pembeli bahwa produk kita lebih baik daripada produk lain yang mempunyai kegunaan yang sama.

c. Menciptakan kesan (image)

Lewat periklan maka kita bisa tanamkan image baik konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

d. Dengan sebuah iklan konsumen dapat merasakan kesan terhadap apa yang diiklankan, sehingga mereka akan melakukan pembelian secara rasional.

Tujuan periklanan :

a. Membantu penjualan tatap muka (personal selling)

b. Meningkatkan penjualan barang dan jasa

c. Membantu salesman dalam memperkenalkan barang tertentu

d. Memasuki pasar baru atau menarik sekelompok pelanggan baru

e. Memperkenalkan produk

f. Mencegah dan mengantisipasi timbulnya barang tiruan

g. Menciptakan kesan yang baik bagi perusahaan

Personal Selling (penjualan langsung)

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan kepada calon pembeli yang tujuannya untuk menciptakan penjualan. Personal selling adalah interaksi langsung antara individu, saling bertemu muka antara penjual dan pembeli. Pelaksanaan jenis promosi ini lebih mengandalkan potensi pribadi seorang penjual baik melalui bahasa tubuh atau sikap dan perkataannya yang kemudian dipadukan untuk berusaha menarik perhatian dan meyakinkan konsumen serta membujuk untuk membeli produk tersebut. Disini konsumen diberikan kesempatan untuk menanyakan langsung keistimewaan-keistimewaan dari produk yang ditawarkan, dan memberikan informasi kepada pembeli tentang produk yang diinginkannya, dengan demikian perusahaan dapat mengetahui kualitas produknya.

Adapun proses dari personal selling yaitu :

- a. Persiapan sebelum penjualan
- b. Penentuan lokasi pembeli potensial
- c. Pendekatan pendahuluan
- d. Melakukan penjualan
- e. Pelayanan sesudah penjualan

Sales Promotion

Proses penjualan adalah promosi yang bertujuan untuk memberitahu, membujuk, dan meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Sales promotion ini berupa pemberian informasi mengenai produk beserta penawaran-penawaran khusus yang diberikan hanya pada saat tertentu seperti

discount (potongan harga) dan bonus. Kegiatan ini dapat berupa pertunjukan, peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Selain itu, kegiatan sales promotion ini dapat dilaksanakan melalui kesediaan perusahaan untuk menjadi sponsor dalam suatu acara sehingga produk dapat dikenal secara langsung kepada konsumen tanpa harus memakai tenaga promosi khusus di lapangan.

Publisitas

Publisitas adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendorong permintaan secara non personal untuk suatu produk atau jasa. Kegiatan ini dilakukan melalui suatu media, namun bukan dalam bentuk iklan tetapi berupa berita. Hal ini dapat kita jumpai pada media-media seperti surat kabar, majalah, televisi dan lain-lain.

Publisitas ini mempunyai fungsi yang lebih luas, dimana kegiatan yang termasuk didalamnya menyebarkan sejumlah informasi lewat media massa kepada masyarakat, dengan tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang lebih menguntungkan antara perusahaan.

2.5 Pengertian Kebijakan Promosi

Salah satu kebijaksanaan fungsional secara formal perlu dibuat oleh perusahaan adalah kebijaksanaan pemasaran, dari kebijaksanaan fungsional ini akan dikembangkan lagi menjadi beberapa kebijaksanaan. Untuk memperjelas pengertian dari kebijaksanaan promosi ini, berikut ini penulis mengutip penjelasan dari RA. Supriyono, SU, AK (1990 hal 304) :

“Kebijaksanaan adalah pedoman pelaksanaan tindakan-tindakan tertentu yang dapat memedomani keputusan-keputusan khusus dalam arah mendukung strategi”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan arti dari kebijaksanaan yaitu :

- a. Menentukan secara teliti bagaimana strategi yang dipilih akan dilaksanakan, jadi merupakan pedoman pelaksanaan tindakan atau kegiatan tertentu.
- b. Mengatur suatu mekanisme tindak lanjut untuk membuat yakin atas strategi yang dipilih

Selain dari itu, berikut ini penulis akan mengemukakan pengertian dari kebijaksanaan promosi dari RA. Supriyono (1990 hal 315) dalam bukunya yang sama yaitu :

“Kebijaksanaan promosi pemasaran adalah pelaksanaan tindakan-tindakan berupa pemilihan daya tarik penjualan, penentuan advertensi, peranan sosialisasi personel, dan pengkombinasian semua rencana pemasaran yang mengarah pada pemasaran konsumen dan meminta kepada mereka agar selalu mau mengulangi membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan”

Dari pengertian diatas dijelaskan bahwa dengan diterapkannya kebijaksanaan promosi pemasaran diharapkan agar keberadaan suatu perusahaan adalah untuk memuaskan konsumen dan mengharapkan konsumen mau mengulangi pembelian. Menurut RA. Supriyono ada empat keputusan-keputusan kunci yang harus dibuat oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut :

- a. Menentukan daya tarik penjual.
 1. Pelayanan pelanggan

- Bantuan personel dalam bentuk beberapa konsultan gratis, kursus atau latihan kilat untuk menggunakan produk yang dibeli.
 - Memberikan kesenangan dan kenyamanan pembeli, misalnya dengan memasang AC pada toko atau tempat melayani pembeli, mengantar barang yang dibeli sampai ke rumah, memberikan hadiah kalender dan sebagainya.
 - Reparasi dan pemeliharaan, perusahaan yang menjual produk tertentu sering memberikan reparasi dan pemeliharaan gratis dalam jangka waktu tertentu atas produk yang dibeli oleh konsumen.
 - Pemberian kredit, daya tarik ini dapat meningkatkan penjualan untuk barang-barang tahan lama yang mempunyai harga yang relatif tinggi, misalnya mobil, perumahan dan lain-lain.
2. Kualitas sebagai daya tarik penjualan
 3. Tekanan pada gaya dan pengepakan

banyak konsumen yang tertarik produk perusahaan tertentu karena penampilan yang menarik, bagaimana gaya atau model suatu produk yang didesain istimewa dibanding yang lain, karenanya itu pembungkus punya daya tarik tersendiri.
 4. Harga sebagai daya tarik, harga mempunyai pengaruh pada penjualan produk, berbagai kebijakan harga jual dapat digunakan sebagai daya tarik, misalnya dengan cara mengirimkan katalog-katalog.

5. Pengaruh reputasi perusahaan.

b. Advertensi

Dewasa ini penggunaan advertensi telah meluas pada berbagai bentuk, misalnya papan reklame, brosur, stiker yang biasanya dipasang di terminal stasiun, bus-bus. Penentuan advertensi sangat dipengaruhi oleh kegiatan para pesaing.

c. Solisation personal

Adalah promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan melalui hubungan atau kontak pribadi dengan membujuk calon pelanggan agar mau membeli.

d. Campuran pemasaran

Semua rencana promosi tersebut diatas harus dikombinasikan agar dapat efektif meningkatkan volume penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Daerah Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian ini adalah PT. "XYZ" yang berlokasi di jalan Urip Sumoharjo No. 188 Makassar.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam upaya pengumpulan data yang digunakan dalam skripsi ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut :

- a. Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku atau literatur sebagai acuan dalam penulisan skripsi ini.
- b. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan langsung kepada obyek yang diteliti. Melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang berkompeten dengan masalah yang diteliti.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. **Data Kuantitatif**, yaitu berupa data yang dapat dihitung atau berupa angka- angka.

- b. **Data Kualitatif**, yaitu berupa data yang tidak dapat diukur dengan angka yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumen-dokumen perusahaan serta sumber-sumber lainnya..

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. **Data Primer**, yaitu data yang diperoleh melalui observasi langsung pada obyek yang diteliti berupa pengamatan dan wawancara pada pihak yang berkompeten dengan masalah yang diteliti.
- b. **Data Sekunder**, yaitu data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan tertulis dalam bentuk dokumen-dokumen atau laporan-laporan yang ada dalam perusahaan.

3.4 Metode Analisis

Untuk menganalisis masalah lebih lanjut berdasarkan hipotesis kerja yang sudah dirumuskan diatas, maka digunakan analisis khusus dalam beberapa konsep dan peralatan sebagai berikut :

- a. **Metode Regresi Sederhana**, yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variable x (promosi) terhadap variable y (penjualan) dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

X = Biaya Promosi

a dan b adalah parameter yang dicari

Untuk menentukan nilai a dan b maka penulis memakai persamaan rumus sebagai berikut :

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

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

- b. **Analisis Korelasi**, yaitu untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi dan tingkat penjualan perusahaan. Formulasinya sebagai berikut :

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

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

n = Periode Waktu Penjualan

x = Biaya Promosi

y = Volume Penjualan

- c. **Analisis Forecasting Penjualan**, yaitu suatu analisis yang berfungsi untuk menentukan besarnya volume penjualan mobil. Untuk memproyeksikan penjualan mobil, penulis akan menggunakan metode least square yaitu merupakan titik pangkat terkecil dengan trend linear :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

X = Periode Tahun

a dan b adalah paramete yang dicari

Untuk memperoleh nilai a dan b digunakan persamaan sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

3.5 Sistematika Pembahasan

Untuk mengetahui gambaran yang jelas tentang penulisan ini, maka penulis menguraikannya dalam beberapa bab yang terdiri atas :

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

Bab Kedua, merupakan bab landasan teori yang membahas tentang pengertian pemasaran, fungsi-fungsi marketing, konsep marketing mix, konsep promotional mix serta pengertian kebijaksanaan promosi.

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

Bab Keempat, merupakan gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan job description.



Bab Kelima, merupakan bab hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari analisis kebijakan promosi, analisis perkembangan penjualan, analisis perkembangan biaya promosi, analisis regresi, analisis korelasi, analisis forecasting.

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah singkat perusahaan

Perusahaan PT. XYZ Makassar pada awal mulanya bernama CV. Moneter yang didirikan pada tanggal 22 Februari 1973 berdasarkan akte pendirian nomor 6 yang dibuat dihadapan Prof. Teng Tjiun Leng, SH. Notaris pengganti dari Joost Dumanauw, SH yang berdomisili di Ujung Pandang (sekarang Makassar). Kemudian pada tanggal 6 April 1978 nama perusahaan ini diubah menjadi Perseroan Terbatas (PT) Moneter, yaitu berdasarkan akte perubahan nomor 26 yang dibuat dihadapan Hasan Saini, SH di Makassar.

PT Moneter sebagai perseroan terbatas memperoleh status Badan Hukum setelah memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman nomor Y.A/1/62/17 tanggal 9 Desember 1978. Hingga triwulan terakhir tahun 1980, walaupun perusahaan ini telah berusia sekitar delapan tahun, baik sejak dengan nama CV. Moneter Motor, perusahaan ini telah menjadi Perseroan Terbatas, menunjukkan perkembangan yang baik. Demikian perubahan nama tersebut menerus terjadi sehingga pada tanggal 14 Oktober 1980 terjadi perubahan dihadapan notaris Hasan Saini, SH. Dibuat lagi akte perubahan nomor 82 dimana perubahan ini selanjutnya dinamakan Perseroan Terbatas yang bertempat di jalan G. Bawakaraeng 138 Makassar.

Sejalan dengan perubahan-perubahan nama, perusahaan ini juga tidak pernah menetap. Pada awal didirikan CV. Moneter bertempat di jalan Kumala Makassar, lalu

pindah ke jalan Bawakaraeng No. 138 Makassar. Seperti dikemukakan di atas bahwa perusahaan ini memakai nama PT. Bosowa hingga saat ini dan menempati gedung kantor yang berlokasi di jalan Urip Sumohardjo Km. 5 Makassar.

Hingga usia lebih kurang tiga setengah tahun perusahaan ini telah membuka cabang atau perwakilan di beberapa daerah yaitu masing-masing di Jakarta sebagai perwakilan yang bertugas melaksanakan pembelian dan pengiriman barang ke Makassar, Palu dan Kendari yang dibeli dari dealer tunggal kendaraan merek Mitsubishi untuk seluruh Indonesia PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motor di Jakarta. Sedangkan untuk kantor cabang yang telah dibuka antara lain :

1. Palu, Sulawesi Tengah yang status dealernya sederajat dengan PT. XYZ Makassar, yaitu merupakan dealer resmi kendaraan bermotor merek Mitsubishi untuk daerah Palu, Sulawesi Tengah dan sekitarnya.
2. Kendari, Sulawesi Tenggara.
3. Manado, Sulawesi Utara.
4. Soppeng, Sulawesi Selatan.
5. Pare-pare, Sulawesi Selatan.
6. Watampone, Sulawesi Selatan.
7. Bulukumba, Sulawesi Selatan.
8. Polmas, Sulawesi Selatan.

Kelima kantor cabang terakhir yang disebutkan di atas merupakan cabang-cabang yang bertugas dan beroperasi di bawah koordinasi penuh PT. XYZ Makassar sebagai kantor pusat.

Sedangkan kantor cabang Palu, dimana status kedepalannya setara dengan kantor pusat Makassar terutama dalam hal usaha untuk mengadakan stock, merupakan satu-satunya cabang yang ekstra bebas berusaha dengan kemampuannya sendiri untuk menembus jatah yang telah ditetapkan oleh dealer tunggal (PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motor), bahkan cabang Palu ini kadang-kadang ikut memberi bantuan ke kantor pusat di Makassar.

Demikian perusahaan ini berkembang dengan pesat sekali, dan sekarang menempati gedung kantornya di jalan Urip Sumohardjo Km. 5 yang berdampingan dengan PT. United Tractors. Adapun bidang-bidang usaha yang berdasarkan anggaran dasar PT. XYZ, pasal 2, perseroan ini bergerak dibidang usaha sebagai berikut :

1. Melakukan usaha perdagangan motor, mobil dan kendaraan bermotor lainnya, baik untuk perhitungan sendiri maupun atas tanggungan badan usaha lain secara komisi-komisi serta usaha lain sebagai distributor, leveransir.
2. Melakukan usaha perbengkelan (Service station) dan pemeliharaan kendaraan bermotor.
3. Melakukan usaha biro kontraktor, pemborongan bangunan, jalan raya dan jembatan.
4. Melakukan usaha pertanian.
5. Melakukan usaha peternakan.
6. Melakukan usaha perikanan.
7. Melakukan usaha pertambangan.

Perusahaan ini pada mulanya bergerak dibidang usaha perdagangan mobil merek Datsun sebagai sub dealer PT. Indokarya atas perhitungan sendiri, tetapi type/merek demikian terbatas, maka perusahaan ini akhirnya mengalami kesulitan untuk merebut pasar.

Dengan berdagang mobil merek Datsun, berbagai usaha ditempuh untuk mencoba berkembang, cabang-cabang dibuka di beberapa daerah seperti Palu, Parepare, Bulukumba dengan maksud untuk berkembang, namun belum sepenuhnya mencapai sasaran bahkan market share perusahaan ini makin berkurang. Hal ini sedikit banyaknya dipengaruhi pula karena tidak adanya penyediaan suku cadang (spare part) yang memadai.

Kecadaan yang dihadapi perusahaan ini sangat disadari sepenuhnya oleh pimpinan perusahaan ini, segala daya upaya dikerahkan guna menanggulangi segala kesulitan yang dihadapi dengan harapan dapat berkembang sebagaimana yang diharapkan. Dan perusahaan ini dapat berkembang sejalan dengan tuntutan masyarakat.

Akhirnya pimpinan perusahaan menjajaki kemungkinan-kemungkinan untuk menjadi dealer mobil lain, bukan Datsun dan akhirnya usaha ini menunjukkan adanya kemajuan setelah mulai status dealer kendaraan merek Mitsubishi diperoleh secara resmi dari dealer tunggalnya untuk seluruh wilayah Indonesia, yakni PT. Krama Yudha Tiga Berlian.

Berbeda halnya dengan CV. Moneter/PT. Moneter Motor dengan berdagang mobil merek Datsun, maka PT. XYZ. kini melengkapi diri dengan suatu service

station yang dibuka baik dalam wilayah kotamadya Makassar maupun di kantor-kantor cabang seperti Palu, Kendari dan Pare-pare. Sedangkan mengenai persediaan suku cadang (spare part) kini perusahaan PT. XYZ disediakan baik di kantor pusat maupun di kantor-kantor cabang bahkan berkat kebijaksanaan penjualan kredit kepada toko-toko/penyalur lain, suku cadang mobil merek Mitsubishi berbagai type cukup terjamin dan tersedia dimana-mana, market share bertambah, animo masyarakat terhadap mobil merek Mitsubishi juga meningkat.

Semuanya bukan hanya disebabkan karena adanya peningkatan kualitas sebagai hasil usaha maksimal yang terdiri dari sekumpulan wiraswastawan muda yang optimis dan kaya akan pengalaman serta pantang menyerah setiap menghadapi tantangan bahkan kini tampil ke depan meninggalkan penyalur mobil merek Mitsubishi yang lain.

Disamping sebagai distributor mobil merek Mitsubishi sebagai kegiatan utama dan melayani suku cadangnya, PT. XYZ juga mempunyai anak perusahaan antara lain :

1. PT. Dataran Bosowa, yang bergerak pada bidang usaha ekspor udang.
2. PT. Bantimurung Indah, yang bergerak pada bidang usaha rumput laut.
3. PT. Tuju Wali-wali, yang bergerak dalam bidang usaha pertambangan batu bara.
4. PT. Citra Waena Ompo, yang bergerak dalam bidang usaha memproduksi air mineral.



Kelima anak perusahaan PT. XYZ ini terhimpun sebagai group yaitu PT. Bosowa Group dan bertindak pula sebagai pelaksana administrasi.

Selanjutnya mengenai berhasil tidaknya perusahaan di dalam mendistribusikan produk mobil merek Mitsubishi tergantung cara yang ditempuh perusahaan dalam memanfaatkan teknik-teknik pemilihan saluran distribusi produk mobil Mitsubishi yakni melalui dealer dan konsumen akhir.

Sejalan dengan perkembangan ini, PT. XYZ dalam meningkatkan market sharenya menempuh berbagai cara, diantaranya dengan menempatkan tenaga-tenaga personil, muda pada bagian penjualan yang setiap saat mengadakan studi perbandingan tentang harga pasar, mempelajari prinsip-prinsip bagaimana cara untuk dapat bersaing secara efektif dalam memenuhi keinginan konsumen, disamping juga mempelajari bagaimana cara mempergunakan market-market research dan kebijaksanaan harga jual serta perencanaan promosi.

Dalam mempromosikan produk mobil Misubishi perusahaan perlu memberi penanganan khusus, karena masalah promosi sangat penting dalam mengubah image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jadi promosi adalah satu faktor pentingnya dalam manajemen pemasaran, bahkan sering dikatakan sebagai proses kelanjutan karena dapat menentukan kontinuitas dari perusahaan. Bentuk-bentuk promosi yang sering dilakukan antara lain meliputi periklanan, personal selling, sales promotion dan lain-lain.

4.2 Struktur Organisasi PT. XYZ Makassar

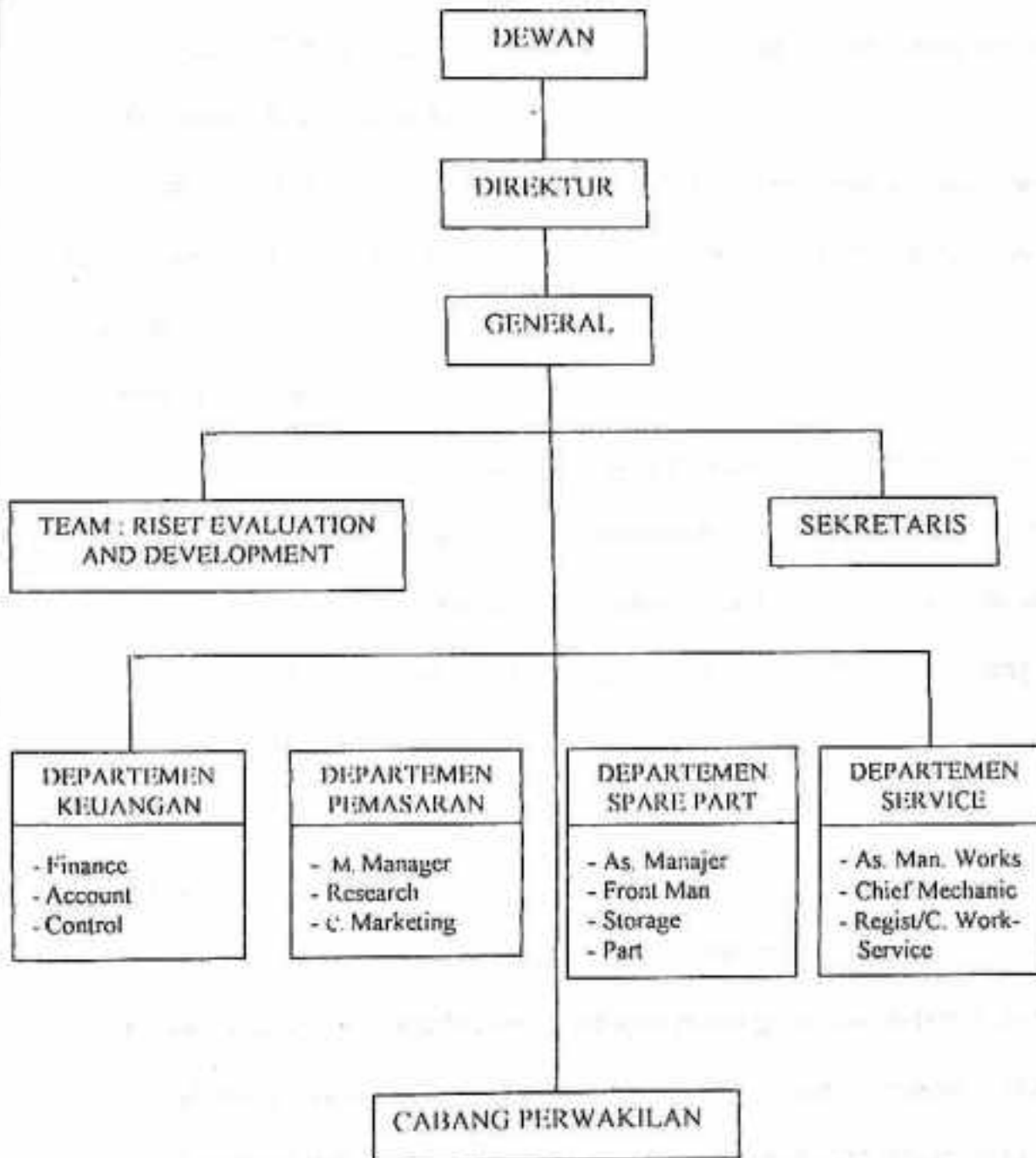
Organisasi merupakan suatu sistem dan bentuk hubungan antara wewenang dan tanggung jawab, antara atasan dan bawahan demi tercapainya tujuan perusahaan dalam organisasi suatu perusahaan. Hubungan tersebut dapat terlaksana dengan efisien apabila dalam organisasi satu perusahaan dan terdapat kerja sama serta saling pengertian sebaik-baiknya. Untuk menunjukkan hubungan antara fungsi-fungsi dan tanggung jawab individu dan pimpinan atau bertanggung jawab atas masing-masing fungsi yang bersangkutan digambarkan dalam struktur organisasi.

Struktur organisasi dapat dianggap sebagai kerangka dasar menyeluruh, yang mempersatukan fungsi-fungsi perusahaan yang dapat menetapkan hubungan-hubungan definitif antara personil yang melaksanakan fungsi-fungsi tertentu. Perusahaan PT. XYZ. sebagai organisasi perusahaan, sejak lama sudah memiliki struktur organisasi yang merupakan pedoman dalam melaksanakan tugas

Struktur organisasi tersebut dengan jelas menguraikan tugas masing-masing karyawan dan karyawan, sehingga dengan demikian tidak terjadi kondisi yang tidak diinginkan oleh perusahaan seperti misalnya *over lapping* (saling tumpang tindih) diantara para karyawan dalam menjalankan tugasnya masing-masing, melainkan terciptanya suatu *team work* yang kompak dan harmonis, saling membantu dan menunjang antara satu dengan yang lainnya.

Selanjutnya akan disajikan skema struktur organisasi PT. XYZ Makassar adalah sebagai berikut :

SKEMA 1
STRUKTUR ORGANISASI
PT. XYZ MAKASSAR



Sumber : PT. XYZ Makassar, tahun 2001



4.3 Job Deskripsi

Untuk kelancaran suatu operasi perusahaan, maka diperlukan pembagian tugas yang jelas agar pengawasan terhadap masing-masing bagian terlaksana dengan lancar. Sebab tidak jelasnya suatu pembagian tugas dapat mengakibatkan kesimpangsiuran dalam melakukan tugas.

Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini penulis akan menguraikan masing-masing tugas setiap personil yang ada pada struktur organisasi PT. XYZ, makassar sebagai berikut :

1. Dewan Komisaris

Dewan komisaris ini terdiri dari dua dewan komisaris yang bertugas sebagai pengawas terhadap pengendalian perusahaan secara keseluruhan. Dewan komisaris ini juga bertugas terutama untuk memberi nasehat kepada direksi perusahaan apabila dalam melaksanakan tugasnya terjadi sesuatu yang tidak diharapkan serta usul-usul yang dianggap berguna bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

2. Direksi

Direksi ini juga terdiri dari dua orang, masing-masing :

- Direktur utama, yang berfungsi sebagai penanggung jawab penuh terhadap jalannya operasi perusahaan. Disamping itu direktur bertugas mengendalikan perusahaan dengan sebaik-baiknya agar tujuan yang telah ditetapkan akan tercapai dengan baik.

- Direktur, yang berfungsi sebagai pendamping direktur utama dalam menjalankan tugas dan fungsinya apabila pada suatu saat direktur tidak ada atau berhalangan, maka direkturlah yang dapat menggantikan kecuali terhadap beberapa hal yang karena sesuatu pertimbangan direktur tidak boleh mewakili direktur utama.
- Direksi (Direktur Utama dan Direktur) dalam menjalankan tugasnya sehari-hari saling bahu membahu dalam menggalangkan seluruh potensi yang ada demi tercapainya tujuan perusahaan.

3. General Manajer

General Manajer ini berfungsi sebagai pendamping utama pada direksi, yang bertugas mengkoordinir seluruh bagian yang ada di dalam perusahaan. Koordinir yang dilakukannya terutama menyangkut seluruh aspek oprasional, dalam hal tertentu terdapat sesuatu yang tidak dapat diatasi oleh bagian yang bersangkutan. General manaje juga turun langsung mencari jalan keluar, sebaliknya apabila masalah tersebut tidak dapat dipecahkan, maka wajib melaporkannya kepada direksi.

4. Sekretaris

Fungsi sekretaris ini adalah sebagai penata usaha administrasi perusahaan. Dalam tugasnya sebagai sekretaris adalah untuk menjalankan tugas administrasi umum berdasarkan instruksi dari general manajer.



5. Bagian Keuangan

Bagian keuangan ini didampingi oleh seorang manajer yang berfungsi dan bertugas untuk mengelolah keuangan secara keseluruhan. Pada bagian ini terdapat seorang kasir utama, penagih utang, administrasi piutang serta bagian-bagian lainnya termasuk kantor-kantor perwakilan.

6. Bagian Penjualan

Bagian penjualan ini juga didampingi oleh seorang manajer yang berfungsi dan bertugas melaksanakan tugas penjualan mobil, meneliti pasar, merencanakan pengadaan stock, melakukan promosi dan berusaha sedemikian rupa agar dapat merebut market share lebih besar.

7. Bagian Spare Part

Bagian spare part ini juga didampingi oleh seorang manajer yang berfungsi melaksanakan tugas penjualan suku cadang, meneliti pasar, merencanakan pengadaan stock, melakukan promosi dan berusaha sedemikian rupa untuk meyakinkan para pembeli agar senantiasa menggunakan genuine part Mitsubishi.

8. Bagian Service Station

Bagian ini juga didampingi oleh seorang manajer, dengan sejumlah tenaga mekanik yang terlatih, khususnya untuk merek mobil Mitsubishi. Bagian ini berfungsi sebagai pelayanan purna jual (after sales service) baik dalam hal pemeliharaan maupun perbaikan mobil merek Mitsubishi, baik dari hasil

penjualan perusahaan sendiri maupun hasil penjualan perusahaan lainnya, kecuali pelayanan service gratis.

9. Gudang

Bagian gudang ini juga didampingi oleh seorang kepala gudang yang berfungsi dan bertugas menyerahkan mobil yang terjual kepada pembeli. Juga bertugas untuk mengurus pengambilan mobil dari gudang, memelihara dan menyiapkan mobil yang ada di gudang serta mengawasi/melindungi mobil dari ancaman pihak lain.

10. Perwakilan/Cabang

Perwakilan/cabang ini masing-masing didampingi oleh seorang kepala perwakilan/cabang yang bertanggung jawab kepada direksi atas segala masalah yang terjadi dan dicapai perwakilan/cabang yang dipegangnya. Kepala perwakilan/cabang membawahi beberapa fungsi yang ada di kantor pusat Makassar, kecuali perwakilan yang ada di Jakarta yang berfungsi khusus sebagai perwakilan pembelian sekaligus untuk mengurus segala hal yang menyangkut mobil dan suku cadang sampai pada masalah pengiriman barang-barang tersebut ke Makassar, Palu, Manado dan Kendari melalui pelabuhan Tanjung Perak Surabaya maupun dari Tanjung Priok Jakarta. Cabang Palu yang status kedepalannya setaraf dengan kantor pusat, disamping sebagai cabang penjualan juga harus berupaya sedemikian rupa untuk melakukan pembelian pengadaan stocknya sendiri. Sedangkan khusus untuk cabang Kendari, Manado, Pare-pare, Soppeng, Bulukumba, Watampone dan Polmas hanya bertugas



membantu kantor pusat di Makassar dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan market share perusahaan. Dalam hal ini segala kegiatannya tetap berada di bawah koordinasi penuh kantor pusat yang ada di Makassar.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Kebijakan Promosi

Untuk mencapai maksud dan tujuan dari suatu perusahaan, maka dibutuhkan beberapa faktor dalam menunjang tercapainya suatu sasaran perusahaan, berupa kegiatan-kegiatan promosi sebagai suatu alat yang akan dipasarkan dan ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen. Dengan adanya promosi yang dilancarkan oleh perusahaan maka akan membawa pengaruh yang kuat dalam penjualan di masa yang akan datang. Dalam usaha menarik konsumen dimana perusahaan kini menghadapi saingan-saingan yang makin lama makin sulit dihadapi, maka perusahaan PT. XYZ Makassar melancarkan promosinya dengan berbagai desain yang cukup menarik.

Setiap perusahaan selalu akan berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan membujuk calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur/acuan pemasaran disebut promosi. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dalam kebijakan terpadu dari acuan/ bauran pemasaran (marketing mix), sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai suatu satuan. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.

Adapun kebijaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT. XYZ Makassar untuk meningkatkan volume penjualannya yaitu sebagai berikut :

a. Advertising

Advertising atau periklanan merupakan model komunikasi yang paling mudah dimengerti dan diingat serta jangkauannya sangat luas. Dalam menjalankan kegiatan promosi melalui advertising ini, maka PT. XYZ Makassar menetapkan media advertising yaitu :

1. Radio

Dengan menggunakan radio sebagai media, perusahaan berusaha untuk mencapai daerah seluas-luasnya.

2. Surat kabar dan Majalah

Penggunaan media cetak surat kabar dan majalah untuk mendapat perhatian masyarakat karena surat kabar dan majalah adalah media cetak yang paling senang dibaca oleh masyarakat.

3. Brosur dan Stiker

Dengan brosur dan stiker perusahaan dapat memperkenalkan produknya, dan penggunaan brosur yang menarik akan memberi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pemberian stiker secara gratis akan mendukung kegiatan-kegiatan promosi produk perusahaan.

b. Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan dijalankan oleh pihak perusahaan untuk mendapatkan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat.

Adapun kebijaksanaan promosi yang tempuh oleh PT. XYZ Makassar dalam promosi penjualan adalah :

1. Demonstrasi kendaraan yang memperagakan keunggulan dan kehandalan dari berbagai jenis kendaraan bermotor.
2. Show room yang dilakukan untuk memamerkan berbagai type kendaraan yang ditampilkan oleh PT. XYZ Makassar.
3. Pameran atau bazar stand penjualan yang dilakukan dalam rangka turut berpartisipasi dalam setiap pameran baik yang diselenggarakan lembaga-lembaga pemerintah maupun oleh swasta.
4. Trade promotion yaitu pemberian hadiah khusus kepada pembeli misalnya hadiah TV, VCD, dan tape.

C. Personal Selling

Kebijaksanaan promosi yang dilakukan dalam penanganan personal selling dilakukan oleh beberapa sales dimana jumlah mereka disesuaikan dengan jumlah kebutuhan perusahaan pada saat itu.

Adapun kebijakan yang dilakukan PT. XYZ Makassar dalam personal selling yaitu :

1. Pemberian garansi kepada setiap pembelian kendaraan bermotor dan biasanya dilakukan selama 2 tahun masa garansi.
2. Pemberian potongan harga (discont) bagi setiap pembelian secara tunai.
3. Pemberian bunga yang rendah pada pembelian secara kredit.

d. Publicity (publisitas)

Sarana promosi lainnya adalah publisitas, publisitas menyangkut penempatan pada ruang editorial sebagai bagian yang terpisah dari iklan dari semua media yang dibaca, ditonton, didengar oleh calon pembeli dengan tujuan membantu tercapainya sasaran penjualan.

5.2 Analisis Perkembangan Penjualan

PT. XYZ Makassar adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang perusahaan kendaraan bermotor merek Mitsubishi dengan berbagai type serta suku cadang, disamping membuka reparasi dan pemeliharaan untuk menjamin kepuasan pelanggan dalam penggunaan produk. Dalam upaya pemasaran ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab sales manajemen, untuk merencanakan penjualan dan mengkoordinasikan fungsi yang terkait dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran pemasaran yang diinginkan oleh PT. XYZ.

Adapun type kendaraan bermotor merek mitsubishi yang dipasarkan perusahaan, dapat dikelompokkan sebagai berikut :

a. Type Minicab T 120 SS

1. Pick Up
2. Mikrolet
3. Minibus

b. Type Colt L 300

1. Pick Up
2. Pull Box

3. Minibus
 4. Commando
 5. High Roof Full AC
 6. Ambulance
- c. Type Colt Diesel FE 104
1. Chasis
 2. Full Box
 3. Dump Truck
 4. Bus 18 Seat
- d. Type Fuso FM 516
1. Chasis
 2. Dump Truck
 3. Bus
- e. Type Sedan
1. Lancer Speical Version
 2. Lancer Saloon
 3. Eterna Full Automatic
- f. Type Sport
1. Pajero
 2. Kuda

Fungsi dari jenis kendaraan merek mitsubishi tersebut diatas adalah :

1. Untuk kendaraan angkutan umum
2. Untuk kendaraan niaga
3. Untuk kendaraan sarana usaha
4. Untuk kendaran keluarga
5. Untuk kendaraan lain-lain

Volume penjualan mobil merek mitsubishi PT. XYZ Makassar dari tahun ketahun senantiasa mengalami perubahan. Hal ini disebabkan banyak faktor yang mempengaruhinya, baik faktor internal perusahaan maupun faktor eksternal seperti selera, tingkat pendapatan pembeli potensial.

Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan volume penjualan mobil pada PT. XYZ Makassar, akan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Perkembangan Penjualan Mobil
PT XYZ Makassar
Tahun 1997-2001

Tahun	Penjualan (Unit)	Perubahan	
		Unit	%
1997	1.679	-	-
1998	752	(927)	(55,21)
1999	691	(61)	(8,11)
2000	1.461	770	52,70
2001	1.210	(251)	(17,18)
Rata-rata	1.158,6	(117,25)	(6,95)

Sumber : PT. XYZ Makassar, data diolah kembali

Berdasarkan tabel 1 , dapat diketahui bahwa perkembangan penjualan mobil pada PT. XYZ Makassar selama tahun 1997-2001 senantiasa berfluktuasi. Secara umum volume penjualan kendaraan perusahaan senantiasa mengalami penurunan dengan rata-rata penurunan sebesar 117,25 atau 6,95 % per tahun. Pada tahun 1998 terjadi penurunan yang cukup tajam yaitu sebesar 927 unit atau 55,21 %. Hal ini diduga oleh pihak manajemen pemasaran PT. XYZ Makassar sebagai akibat dari menurunnya kemampuan daya beli masyarakat karena krisis ekonomi. Pada tahun selanjutnya yakni pada tahun 1999 penjualan mobil PT. XYZ Makassar kembali menurun yaitu sebesar 61 unit atau 8,11 %. Pada tahun 2000 penjualan mobil PT. XYZ Makassar meningkat sebesar 770 unit atau 52,70 %, dan tahun 2001 menurun lagi sebesar 251 unit atau 17,18 % dari tahun sebelumnya.

Penurunan rata-rata penjualan sebesar 6,95 % selama tahun 1997-2001 tersebut disebabkan karena adanya ketidakpastian kondisi ekonomi serta terjadinya krisis moneter.

5.3 Analisis Perkembangan Biaya Promosi

Untuk mendukung kegiatan perusahaan, maka promosi mempunyai peranan yang sangat penting dalam upaya meningkatkan volume penjualan, terlebih terutama dalam industri otomotif ditengah persaingan dewasa ini. Begitupula kondisi PT. XYZ Makassar dimana produk yang dipasarkan adalah barang industri yang mempunyai intensitas pembelian yang rendah ditengah banyaknya pesaing yang menawarkan barang yang sejenis. Dengan demikian dituntut kemampuan manajer untuk dapat

meramu marketing mix yang tentunya dikondisikan dengan persaingan saat ini, termasuk disini bagaimana mendanai promosi.

Adapun perkembangan biaya promosi PT. XYZ Makassar selama lima tahun yaitu sebagai berikut :

Tabel 2
Perkembangan Biaya Promosi
PT XYZ Makassar
Tahun 1997-2001

Tahun	Biaya promosi	Kenaikan	
		Rp	%
1997	1.439.000.000	-	-
1998	851.700.000	(587.300.000)	(40,81)
1999	1.001.300.000	149.600.000	17,56
2000	1.185.500.000	184.200.000	18,39
2001	981.900.000	(203.600.000)	(17,17)
Rata-rata	1.091.880.000	(114.275.000)	(5,50)

Sumber : PT. XYZ Makassar, data diolah kembali

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa persentase penggunaan biaya promosi yang dilakukan PT. XYZ Makassar pada tahun 1997-2001, secara umum menurun dengan penurunan rata-rata Rp 114.275.000 atau 5,50 % per tahun. Pada tahun 1997 biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan adalah sebesar RP 1.439.000.000, sedangkan persentase kenaikan belum diketahui

karena merupakan tahun pertama dalam penulisan ini. Pada tahun berikutnya yakni tahun 1998 biaya promosi menurun secara drastis dari tahun sebelumnya, persentase penurunan yaitu sebesar 40,81 % atau Rp 587.300.000. Penurunan biaya promosi yang drastis ini diakibatkan oleh kebijaksanaan pihak perusahaan untuk mengurangi biaya promosi dengan alasan ketidakpastian ekonomi, dan menurunnya kemampuan daya beli masyarakat karena terjadinya krisis moneter.

Pada tahun 1999 biaya promosi meningkat sebesar Rp 149.600.000 atau 17,56 % dari tahun sebelumnya. Selanjutnya tahun 2000 biaya promosi meningkat lagi dengan persentase kenaikan 18,39 % atau Rp 184.200.000. Sedangkan tahun 2001 biaya promosi PT. XYZ Makassar kembali menurun dengan persentase penurunan 17,17 % atau Rp 203.600.000.

5.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana pada dasarnya digunakan untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel X sebagai variabel bebas (independen) terhadap variabel Y (dependen) sebagai variabel terikat. Dalam hal ini biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. XYZ Makassar merupakan variabel bebas dan volume penjualan yang dicapai oleh PT. XYZ Makassar adalah variabel terikat.



Perhitungan persamaan regresi linier sederhana dari kedua variabel tersebut diatas, digunakan data-data yang telah diambil dari hasil penelitian pada PT. XYZ Makassar yaitu sebagai berikut :

Tabel 3
Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan Mobil
PT. XYZ Makassar
Tahun 1997-2001

Tahun	X	Y	X ²	Y ²	XY
1997	1.439	1.679	2.070.721	2.819.041	2.416.081
1998	851,7	752	725.392,9	565.504	640.478,4
1999	1.001,3	691	1.002.601,7	477.481	691.898,3
2000	1.185,5	1.461	1.405.410,2	2.134.521	1.732.015,5
2001	981,9	1.210	964.127,6	1.464.100	1.188.099
Jumlah	5.459,4	5.793	6.168.253,4	7.460.647	6.668.572,2

Sumber : PT. XYZ Makassar, data diolah kembali

Keterangan : Y = Volume penjualan (unit)

X = Biaya promosi (juta)

Untuk mengetahui persamaan regresi sederhana, digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Volume penjualan

X = Biaya promosi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Untuk menyelesaikan persamaan regresi linier sederhana ini, maka yang pertama diketahui adalah nilai b , dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{5 (6.668.572,2) - 5.459,4(5.793)}{5(6.168.253,4) - (5.459,4)^2} \\
 &= \frac{33.342.861 - 31.626.304,2}{30.841.267 - 29.805.048,4} \\
 &= \frac{1.716.556,8}{1.036.218,6}
 \end{aligned}$$

$$b = 1,656$$

Ini berarti bahwa setiap perubahan variabel independen X sebagai variabel biaya promosi sebesar satu satuan atau Rp 1.000.000 akan diikuti oleh perubahan variabel dependen sebagai variabel volume penjualan sebesar 1,656 unit. Karena nilai b adalah positif yakni 1,656, maka tiap peningkatan biaya promosi PT. XYZ Makassar sebesar Rp 1.000.000 akan meningkatkan volume penjualan mobil sebesar 1,656 unit. Begitu juga jika biaya promosi diturunkan sebesar Rp 1.000.000 akan menurunkan volume penjualan sebesar 1,656 unit.

Sedangkan nilai a dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$\begin{aligned} a &= \frac{(\sum Y - b \sum X)}{n} \\ &= \frac{5.793 - 1,656(5.459,4)}{5} \\ &= \frac{5.793 - 9.040,77}{5} \\ &= \frac{-3.247,77}{5} \end{aligned}$$

$$a = -649,55$$

Hal ini menunjukkan bahwa jika PT. XYZ Makassar tidak mengeluarkan biaya promosi, volume penjualan mobil akan menurun dengan penurunan rata-rata 649,55 unit per tahun, dengan persamaan dalam bentuk matematis sebagai berikut:

$$Y = -649,55 + 1,656(X)$$

Persamaan regresi diatas menggambarkan bahwa promosi sangat berperan penting serta menunjang keberhasilan usaha penjualan mobil PT. XYZ makassar, tanpa adanya kegiatan promosi maka tingkat penjualan yang dicapai sangat rendah.

5.5 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk melihat sejauh mana hubungan suatu variabel, kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Variabel Y diukur dengan suatu nilai yang disebut koefisien korelasi. Sedangkan erat atau tidaknya hubungan antara dua variabel, maka kita berdasarkan pada ketentuan dibawah ini :

- Jika $r = -1$ atau mendekati, maka hubungan antara variabel X dan Variabel Y kuat negatif (tidak searah).

- Jika $r = 0$ atau mendekati, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah lemah atau tidak ada sama sekali.
- Jika $r = 1$, atau mendekati, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah kuat positif (searah).

Dalam menganalisa koefisien korelasi ini, penulis berdasarkan pada pengeluaran biaya promosi dan volume penjualan PT. XYZ Makassar selama lima tahun terakhir, seperti yang terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4
Hubungan Antara Biaya Promosi dengan Volume Penjualan Mobil
PT. XYZ Makassar
Tahun 1997-2001

Tahun	X	Y	X ²	Y ²	XY
1997	1.439	1.679	2.070.721	2.819.041	2.416.081
1998	851,7	752	725.392,9	565.504	640.478,4
1999	1.001,3	691	1.002.601,7	477.481	691.898,3
2000	1.185,5	1.461	1.405.410,2	2.134.521	1.732.015,5
2001	981,9	1.210	964.127,6	1.464.100	1.188.099
Jumlah	5.459,4	5.793	6.168.253,4	7.460.647	6.668.572,2

Sumber : PT. XYZ Makassar, data diolah kembali

Keterangan : Y = Volume penjualan (unit).

X = Biaya promosi (juta)

Untuk menghitung tabel tersebut diatas, maka digunakan rumus analisa koefisien korelasi yang formulasinya sebagai berikut :

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah periode tahun

X = Biaya promosi

Y = Volume penjualan

$$\begin{aligned} r &= \frac{5 (6.668.572,2) - 5.459,4(5.793)}{\sqrt{5 (6.168.253,4) - (5.459,4)^2} \sqrt{5(7.460.647) - (5.793)^2}} \\ &= \frac{33.342.861 - 31.626.304,2}{\sqrt{30.841.267 - 29.805.048,4} \sqrt{37.303.235 - 33.558.849}} \\ &= \frac{1.716.556,8}{\sqrt{1.036.218,6} - \sqrt{3.744.386}} \\ &= \frac{1.716.556,8}{1.017,94(1.935,04)} \\ &= \frac{1.716.565,8}{1.969.754,6} \end{aligned}$$

$$r = 0,871$$

Karena $r = 0,871$ lebih besar dari nol dan mendekati 1, maka hasil ini menunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. XYZ Makassar setiap tahunnya, mempunyai hubungan yang kuat dan searah dengan volume penjualan



mobil PT. XYZ Makassar. Artinya kenaikan biaya promosi akan meningkatkan volume penjualan mobil pada perusahaan tersebut, begitupula sebaliknya jika biaya promosi diturunkan maka volume penjualan mobil akan ikut menurun.

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

$$Kp = r^2$$

$$Kp = (0,871)^2$$

$$Kp = 0,76 \text{ atau } 76\%$$

Dengan demikian besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu biaya promosi terhadap variabel dependen (Y) yaitu volume penjualan adalah 76 %, selebihnya 24 % dipengaruhi oleh variabel lain misalnya kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi dan lain-lain.

5.6 Analisis Forecasting

Persamaan yang akan digunakan untuk meramalkan dan memproyeksikan penjualan mobil PT. XYZ Makassar pada masa yang akan datang adalah metode least square (metode peramalan) untuk periode tahun 2002-2006 sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = ramalan penjualan untuk periode tertentu

X = periode tahunan

a = nilai trend penjualan untuk tahun dasar

b = pertambahan trend tahunan

Untuk mengetahui nilai a dan b, maka digunakan rumus seperti dibawah ini :

$$\Sigma Y = n \cdot a + b \Sigma X$$

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

Selanjutnya mengenai trend penjualan mobil PT. XYZ Makassar akan disajikan seperti pada tabel berikut :

Tabel 5
Trend Penjualan Mobil
PT. XYZ Makassar
Tahun 1997-2001

Tahun	X	Penjualan (Y)	XY	X ²
1997	-2	1.679	(3.358)	4
1998	-1	752	(752)	1
1999	0	691	0	0
2000	1	1.461	1.461	1
2001	2	1.210	2.420	4
Jumlah	0	5.793	(229)	10

Sumber : PT. XYZ Makassar, data diolah kembali

Dari data tersebut , maka dapat dihitung nilai a dan b dengan menggunakan

rumus sebagai berikut :

$$\Sigma Y = n \cdot a + b \Sigma X$$

$$5.793 = 5a + b(0)$$

$$5a = 5.793$$

$$a = \frac{5.793}{5}$$

$$a = 1.158,6$$

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

$$-229 = a(0) + b(10)$$

$$10b = -229$$

$$b = \frac{-229}{10}$$

$$b = -22,9$$

Setelah diketahui nilai a dan b seperti pada persamaan diatas, maka persamaan trendnya adalah :

$$Y = 1.158,6 - 22,9(X)$$

Melalui persamaan regresi diatas, maka dapat diramalkan volume penjualan smobil PT. XYZ Makassar untuk periode tahun 2002-2006 yaitu sebagai berikut :

1. Ramalan volume penjualan pada periode 2002, dimana $X = 3$ adalah sebagai berikut :

$$Y_{2002} = 1.158,6 - 22,9(3)$$

$$= 1.158,6 - 68,7$$

$$= 1.089,9 \text{ unit}$$

2. Ramalan volume penjualan pada periode 2003, dimana $X = 4$ adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y_{2003} &= 1.158,6 - 22,9 (4) \\ &= 1.158,6 - 91,6 \\ &= 1.067 \text{ unit} \end{aligned}$$

3. Ramalan volume penjualan pada periode 2004, dimana $X = 5$ adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y_{2004} &= 1.158,6 - 22,9 (5) \\ &= 1.158,6 - 114,5 \\ &= 1.044,1 \text{ unit} \end{aligned}$$

4. Ramalan volume penjualan pada periode 2005, dimana $X = 6$ adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y_{2005} &= 1.158,6 - 22,9 (6) \\ &= 1.158,6 - 137,4 \\ &= 1.021,2 \text{ unit} \end{aligned}$$

5. Ramalan volume penjualan pada periode 2006, dimana $X = 7$ adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y_{2006} &= 1.158,6 - 22,9 (7) \\ &= 1.158,6 - 160,3 \\ &= 998,3 \text{ unit} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil ramalan diatas, maka volume penjualan mobil PT. XYZ Makassar untuk tahun 2002 berada dibawah penjualan rata-rata dari lima tahun terakhir, selanjutnya untuk tahun 2003- 2006 penjualan akan menurun terus.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dari perhitungan regresi linear sederhana diperoleh $Y = -649,55 + 1,656 (X)$, yang berarti setiap kenaikan biaya promosi satu satuan dalam hal ini satu juta rupiah akan meningkatkan volume penjualan rata-rata sebesar 1,656 unit per tahun . Jika PT. XYZ Makassar tidak mengeluarkan biaya promosi maka volume penjualan akan menurun dengan penurunan rata-rata sebesar 649,55 unit per tahun.
- b. Berdasarkan analisa yang dilakukan mengenai hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan PT. XYZ Makassar, hasil koefisien korelasi yang diperoleh adalah sebesar $r = 0,87$. Hal ini membuktikan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah kuat dan positif (searah) yang berarti kenaikan biaya promosi akan meningkatkan volume penjualan mobil perusahaan tersebut. Begitu pula jika biaya promosi diturunkan maka volume penjualan menurun juga.
- c. Biaya promosi yang dikeluarkan PT. XYZ Makassar setiap tahunnya yaitu dari tahun 19X7-20X1, secara umum mengalami penurunan dengan



penurunan rata-rata setiap tahunnya 5,50 %. Dimana penurunan ini diikuti oleh volume penjualan mobil perusahaan tersebut, dengan penurunan rata-rata 6,95 % per tahun.

- d. Setelah melakukan peramalan volume penjualan mobil PT. XYZ Makassar untuk tahun mendatang, hasil ramalan menggambarkan bahwa jika PT. XYZ Makassar terus menekan biaya promosinya, dapat diprediksikan usaha penjualan mobil perusahaan tersebut memiliki prospek yang kurang baik untuk masa yang akan datang.

6.2 Saran

Setelah menyimpulkan hasil analisis dan pembahasan diatas, penulis akan memberikan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Karena biaya promosi berkorelasi kuat dan positif (searah) dengan volume penjualan mobil PT. XYZ Makassar, dimana setiap kebijakan penggunaan biaya promosi turut menunjang dan menentukan hasil penjualan, maka disarankan kepada pihak perusahaan agar pelaksanaan kegiatan promosi harus tetap dioptimalkan.
- b. Dalam menghadapi persaingan dewasa ini, maka PT. XYZ Makassar harus tetap meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen serta menjaga " image" perusahaan sehingga loyalitas konsumen tetap pada merek produk perusahaan.



- c. Dari hasil peramalan penjualan mobil PT. XYZ Makassar untuk tahun 2002-2006, maka sebaiknya biaya promosi untuk tahun mendatang ditingkatkan untuk menaikkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, S.E, M.B.A, 1999, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi, Cetakan Keenam, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Dajan, Anto, 1991, Pengantar Metode Statistik, Jilid I, Penerbit LP3S, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1993, Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Keenam, Jilid Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Nitisemito, Alex, 1986, Marketing, Cetakan Ketujuh, Penerbit Ghalia, Jakarta.
- Siswanto, Sutojo, 1998, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga, Penerbit Dharma Aksara Perkasa, Jakarta.
- Stanton, William J, Prinsip Pemasaran, Terjemahan Sadu Saduru, Edisi Ketujuh, Jilid Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Supranto, J, M.A, 1990, Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan, Edisi Revisi, Cetakan Pertama, Rineka Cipta, Jakarta.
- Supriyono, RA, SU, AK, 1990, Strategi dan Kebijakan Bisnis, Edisi Ketiga, cetakan Keempat, BPPB, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, 1993, Asas Asas Marketing, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 1983, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Winardi, 1989, Aspek Aspek Bauran Pemasaran, Mandar Maju, Bandung.