



**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI ( PROMOTIONAL MIX )  
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA  
PT. TOP SKY INTERNASIOANAL MAKASSAR**



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	2-6-06
Aspek	Fale. elektronik
Ban. dlm.	2 (Dua) ek
Harga	H
No. Inventaris	697/2-6-06
No. Staf	

**OLEH**

**JASMI**

**A211 03 849**

**PROGRAM EKSTENSI FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2006**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI ( PROMOTIONAL MIX )  
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA  
PT. TOP SKY INTERNASIOANAL MAKASSAR**



**OLEH :  
J A S M I  
A211 03 849**

*Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Menyelesaikan  
Pendidikan Pada Program Ekstensi Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin*

**DISETUJUI OLEH**

*ab  
2/03-06.  
Nursiah*

**Pembimbing I**

**Dr. Muh. Idrus Taba, SE, Msi**

**Pembimbing II**

**Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA**

**Mengetahui,**

**Ketua Program**

**Drs. H. Anwar Guricci, DESS  
NIP .130 369 513**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI  
(PROMOTIONAL MIX) TERHADAP PENINGKATAN  
VOLUME PENJUALAN PADA PT. TOP SKY  
INTERNASIONAL MAKASSAR**

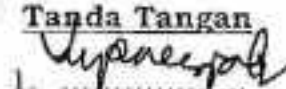
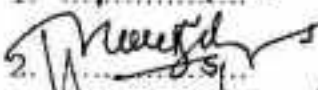
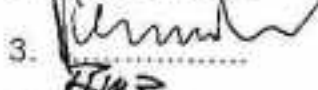
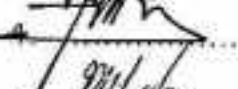
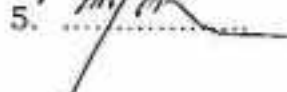
Oleh:

**JASMI**

**NIM. A21103849**

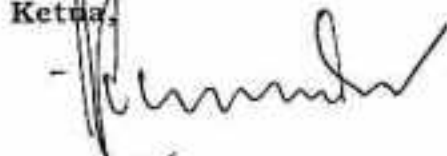
**Telah Diuji dan Lulus Tanggal 11 Maret 2006**

**TIM PENGUJI**

<u>Nama Penguji</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Dr. Muh. Idrus Taba, SE.,M.Si	Ketua	1. 
2. Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA	Sekretaris	2. 
3. Drs. H. Anwar Guricci, DESS	Anggota	3. 
4. Drs. Sumardi, M.Si	Anggota	4. 
5. Drs. Armayah, M.Si	Anggota	5. 

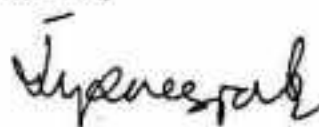
**Disetujui oleh:**

Program Ekstensi  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Ketua,



**Drs. H. Anwar Guricci, DESS**

Tim Penguji  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi UNHAS  
Ketua,



**Dr. Muh. Idrus Taba, SE.,M.Si**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga skripsi dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Promosi (Promotional Mix) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Top Sky Internasional di Makassar dapat terselesaikan.

Skripsi yang merupakan bahagian dari studi penulis pada program Ekstensi Fakultas Ekonomi Unuversitas Hasanuddin ini selesai disusun, juga tidak dilepas dari bantuan atau partisipasi banyak pihak. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati dan tuntutan tanggung jawab moral yang ada, saatnya penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah memberikan kesempatan kepada penulis mengikuti Program Ekstensi Fakultas Ekonomi dengan segala fasilitas yang ada dilingkungan Universitas Hasanuddin .
2. Ketua Program Ekstensi fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin beserta seluruh stafnya yang telah memberikan pelayanan administrasi dilingkungan kampus.
3. Dr. Muh. Idrus Taba, SE. Msi selaku pembimbing I beserta Dra.Hj.Nursiah Sallattu. MA selaku pembimbing II atas kesiapan waktunya dalam memberikan pelayanan , demikin pula dengan bimbingan yang tulus diterima penulis hingga semuanya ikut mempermudah penyelesaian proposal.
4. Semua dosen Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

5. Segenap staf dan karyawan PT. Top Sky Internasional yang telah memberikan data kepada penulis demi menyempurnakan skripsi ini.
6. Kedua orang tua yang telah membesarkan, mendidik, dan mendoakan penulis menjadi anak yang berguna dalam masa hidupnya.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis bersandar memohon rahmat dan hidayah-Nya.

Makassar, Februari 2006

PENULIS

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR SKEMA .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	4
1.2 Masalah Pokok .....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan .....	4
1.3.1 Tujuan Penulisan.....	4
1.3.2 Kegunaan Penulisan .....	4
1.4 Hipotesis.....	5
<b>BAB II METODOLOGI .....</b>	<b>6</b>
2.1 Daerah/Lokasi Penelitian .....	6
2.2 Metode Pengumpulan Data .....	6
2.3 Jenis dan Sumber Data.....	6
2.4 Metode Analisis.....	7
2.5 Definisi Operasional .....	10
2.6 Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB III LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
3.1 Pengertian Pemasaran .....	14
3.2 Pengertian Pemasaran Jasa.....	16
3.3 Pengertian Strategi Pemasaran .....	16
3.4 Pengertian Marketing Mix .....	18
3.4.1 Produk.....	19
3.4.2 Harga .....	19

3.4.3	Distribusi.....	19
3.4.4	Promosi.....	20
3.5	Pengertian Promosian Tujuan Promosi.....	20
3.5.1	Pengertian Promosi .....	20
3.5.2	Tujuan Promosi .....	21
3.6	Pengertian Bauran Promosi ( <i>Promotional Mix</i> ).....	23
3.6.1	Periklanan/Advertising .....	24
3.6.2	Sales Promotion.....	28
3.6.3	Personal Selling.....	29
3.6.4	Publisitas.....	30
3.7	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promotional Mix.....	31
3.7.1	Besarnya Dana Yang Digunakan Untuk Promosi.....	32
3.7.2	Sifat Pasar .....	33
3.7.3	Jenis Produk.....	34
3.7.4	Tahap-Tahap Siklus Kehidupan Produk.....	34
3.8	Penjualan.....	35
3.8.1	Pengertian Penjualan .....	36
3.8.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Aktifitas/Kegiatan Penjualan.....	36
<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>39</b>
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	39
4.1.1	Visi Perusahaan.....	41
4.1.2	Misi Perusahaan .....	41
4.1.3	Srategi Perusahaan .....	41
4.2	Struktur Organisasi .....	42
4.3	Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab .....	44
<b>BAB V</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>49</b>
5.1	Analisis Kebijakan Promotional Mix .....	49
5.2	Perkembangan Penjualan Tiket.....	52

5.3	Perkembangan Biaya Promotional Mix .....	54
5.3.1	Perkembangan Biaya Periklanan.....	55
5.3.2	Perkembangan Biaya Sales Promotion .....	56
5.3.3	Perkembangan Biaya Promosi Personal Selling .....	58
5.3.4	Perkembangan Biaya Promosi Publisitas.....	60
5.4	Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Top Sky International .....	62
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
6.1	Kesimpulan .....	72
6.2	Saran.....	72
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Perkembangan Tiket Pertriwulan.....	53
Tabel 5.2	Perkembangan Biaya Promosi Periklanan .....	55
Tabel 5.3	Besarnya Biaya Sales Promotion .....	57
Tabel 5.4	Besarnya Biaya Personal Selling .....	59
Tabel 5.5	Besarnya Biaya Publisitas .....	60
Tabel 5.6	Perkembangan Biaya Promosi .....	61
Tabel 5.7	Volume Penjualan .....	63
Tabel 5.8	Pengujian.....	65

## DAFTAR SKEMA

Skema 4.1 Struktur Organisasi.....	43
------------------------------------	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perusahaan sebagai unit produksi dalam perekonomian umumnya mempunyai tujuan yang sama, yakni bagaimana memperoleh laba yang optimal dengan pengorbanan yang minimal dari kegiatan usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka segala kegiatan harus dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien agar target laba dapat diwujudkan sebagaimana yang diharapkan.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh keterampilan dan kecermatan dari pimpinan perusahaan dalam mengelola perusahaannya untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaannya. Pengembangan usaha yang bertumpu pada pencapaian laba yang besar menjadi lebih sulit tanpa didukung oleh strategi yang dinamis dan berorientasi pasar.

Salah satu strategi tersebut adalah strategi pemasaran. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Untuk dapat mengatasi berbagai masalah pemasaran dewasa ini, maka salah satu yang dapat dilaksanakan adalah perbaikan sistem pemasaran kearah suatu sistem yang efektif. Pemasaran yang efektif bukan hanya meningkatkan volume penjualan tetapi mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi selera dan keinginan

melalui perbaikan kualitas, tempat yang mudah dijangkau, jumlah yang sesuai dan harga yang tepat.

Adanya persaingan yang semakin ketat yang diakibatkan oleh perubahan selera konsumen dan kompleksitas produk, perusahaan dituntut untuk bersikap tanggap dan adaptif untuk mempertahankan dan meningkatkan aktivitas pemasarannya.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran produk, yang perlu dilakukan adalah memadukan variabel-variabel yang tersedia yaitu *price*, *product*, *place* dan *promotional*. Perpaduan empat variabel tersebut dinamakan "Marketing Mix" yang merupakan inti dari pemasaran itu sendiri.

Sehubungan dengan hal ini "Promosi" sebagai salah satu elemen penting dalam kegiatan "Pemasaran", berperan sebagai alat untuk menciptakan pembelian, dengan prinsip kerjanya berupaya memotivasi konsumen guna membeli produk perusahaan dalam rangka mencapai laba yang optimal dan menunjang terciptanya volume penjualan yang meningkat atas produk perusahaan.

Namun demikian kegiatan promosi bukan tidak mungkin menjadi suatu kegiatan pemborosan, jika tidak tepat memiliki saluran yang tepat untuk mempromosikan produk perusahaan. Agar biaya yang dikeluarkan untuk promosi tersebut efektif dan efisien, perusahaan hendaknya harus memperhatikan *promotional mix* tersebut dapat bersaing secara sehat dan mampu menciptakan pembelian sebanyak mungkin.

Dengan menggunakan *promotional mix*, maka biaya yang dikeluarkan dalam mempromosikan produk tersebut kepada konsumen diharapkan signifikan dengan

volume penjualan, dalam arti kata bahwa besar kecilnya biaya bauran promosi (*promotional mix*) tersebut akan mempengaruhi hasil penjualan produk perusahaan.

PT. Top Sky Internasional Airlines Region Makassar sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa penerbangan berkomitmen untuk selalu menjadi yang terdepan dalam jajaran yang mencapai penerbangan ditanah air. Dalam menghadapi dunia persaingan dibidang jasa penerbangan yang semakin kuat, PT. Top Sky Internasional Airlines Region Makassar harus lebih siap dalam menjaring konsumen dengan menyediakan sarana dan pelayanan yang memuaskan dan kemampuan dibidang promosi. Keadaan pasar yang demikian menyebabkan perusahaan untuk lebih meningkatkan aktivitas promosinya yang tidak hanya membantu menyampaikan informasi kepada konsumen sehingga mempengaruhi tingkah laku konsumen tetapi juga mampu menciptakan citra khusus (*image*) bahwa PT. Top Sky Internasional Airlines Region Makassar sebagai tempat yang tepat untuk pemenuhan kebutuhan dibidang jasa penerbangan.

Melalui uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran promosi ( *Promotion mix* ) terhadap peningkatan volume penjualan pada PT.Top Sky Internasional Airlines Region Makassar di Makassar.

## **1.2 Masalah Pokok**

Berdasarkan latar belakang, maka masalah yang dihadapi adalah apakah ada pengaruh bauran promosi (*promotional mix*) terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Top Sky Internasional Airlines Region Makassar.

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan**

### **1.3.1 Tujuan Penulisan**

Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui kebijakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Top Sky Internasional.
- b. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan perusahaan.

### **1.3.2 Kegunaan Penulisan**

Adapun kegunaan penulisan adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai bahan pertimbangan dan informasi kepada perusahaan dalam mengambil keputusan kegiatan promosi.
- b. Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

#### **1.4 Hipotesis**

Berdasarkan masalah pokok diatas maka penulis mengajukan hipotesis bahwa diduga dengan bauran promosi (*promotional mix*) berpengaruh terhadap volume penjualan.

## BAB II

### METODOLOGI

#### 2.1 Daerah Penelitian

Perusahaan yang menjadi obyek penelitian dalam penulisan ini adalah PT. Top Sky Internasional Airlines Region Makassar yang beralamat di Jalan Pattimura No.7 Makassar.

#### 2.2 Pengumpulan Data

Penulisan skripsi ini, didukung dengan prosedur pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Penelitian lapangan (*field research*) yaitu penulis mengadakan penelitian langsung kelapangan guna mendapatkan data yang dibutuhkan dengan jalan wawancara dengan pimpinan atau staf pemasaran.
- b. Penelitian pustaka (*library research*) yaitu penelitian yang dilakukan melalui literatur-literatur yang ada relevansinya dengan pembahasan penulisan ini.

#### 2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Data kualitatif yaitu data yang tidak berupa angka yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan, staf marketing dan yang ada hubungannya dengan penulisan ini.



- b. Data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung atau berupa angka-angka yang diperoleh dari buku laporan perusahaan tentang data penjualan, data promosi serta dokumen lain yang berhubungan dengan pembahasan.

Adapun sumber data yang penulis menggunakan dalam penulisan ini adalah :

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh dengan cara, observasi langsung pada perusahaan melalui wawancara dengan pimpinan dan staf perusahaan yang ada hubungannya dengan penulisan ini.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain misalnya peningkatan penjualan tiket, struktur organisasi, jumlah biaya promosi dan bahan bacaan seperti literatur, referensi dan hasil penelitian yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.

#### 2.4 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah :

1. Analisa deskriptif, menguraikan tentang kebijakan promosi dalam perusahaan.
2. Analisis Koefisien Regresi Linier (Anto Dajan : 1972, 343), analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan. Besarnya koefisien regresi dapat diketahui dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Di mana :

a = Bilangan konstan

b = Koefisien regresi

x = Jumlah biaya promosi

y = Volume penjualan

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b pada persamaan di atas, maka dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

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

3. Analisis koefisien korelasi, (Anto Dajan : 1972, 350), analisis ini digunakan untuk membuktikan tingkat korelasi atau keeratan hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan, maka digunakan rumus berikut ini :

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

Di mana :

r = Koefisien korelasi

y = Volume penjualan

x = Biaya promosi

n = Jumlah periode triwulan

Koefisien korelasi dapat dibedakan menjadi tiga bagian yaitu :

- $r = 1$  atau mendekati 1, maka hubungan variabel x dan y adalah sempurna atau hubungan antara kedua variable adalah kuat dan positif (searah )
  - $r = 0$  atau mendekati 0, maka hubungan variabel x dan variabel y tersebut sangat kecil atau tidak ada sama sekali.
  - $r = -1$  atau mendekati -1, maka kedua variabel tersebut adalah kuat dan negatif atau mempunyai hubungan yang berlawanan arah ( tidak searah )
4. Uji – T, untuk membuktikan korelasi antara biaya promosi dengan hasil penjualan apakah diterima atau tidak, dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1 - (r_{XY})^2}}$$

Langkah-langkah pengujian koefisien antara biaya promosi dengan hasil penjualan adalah :

1.  $H_0$  :  $r_{XY} = 0$  - - - tidak ada korelasi antara X dan Y
2.  $H_a$  :  $r_{XY} > 0$  - - - ada korelasi antara X dan Y
3. Daerah kritis dengan  $\alpha = 0,05$  dengan derajat bebas  $n - 2$
4.  $t_{0,05} (n - 2)$ ;  $t_{0,05} (3) = 2,353$  ( $t_{tabel}$ )

## 2.5 Definisi operasional variabel

1. Volume penjualan adalah banyaknya tiket yang terjual selama per triwulan (2004-2005) yang diukur dalam satuan unit.
2. Promosi periklanan adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membiayai periklanan selama tahun 2004-2005.
3. Promosi penjualan adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai salah satu kegiatan promosi untuk meningkatkan omzet penjualan melalui pemberian hadiah dan pelayanan purna jual selama tahun 2004-2005.
4. Personal selling adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai salah satu kegiatan promosi untuk meningkatkan omzet dengan menjual langsung dan menawarkan barang-barang selama tahun 2004-2005.
5. Publisitas adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membiayai promosi serta menciptakan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan.

## 2.6 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penulisan skripsi ini terdiri atas beberapa bab sebagai berikut :

**BAB I** Pendahuluan, meliputi latar belakang, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan dan hipotesis.

**BAB II** Metodologi, bab ini terdiri atas daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis, definisi operasional variabel dan sistematika pembahasan.

**BAB III** Landasan Teori, meliputi pengertian pemasaran, pengertian pemasaran jasa, pengertian marketing mix, pengertian promosi dan tujuan promosi, pengertian bauran promosi (*promotional mix*), faktor-faktor yang mempengaruhi *promotional mix*, promosi penjualan tiket angkutan jasa penerbangan, pengertian penjualan.

**BAB IV** Gambaran Umum Perusahaan, menguraikan sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, serta uraian tugas dan tanggung jawab.

**BAB V** Hasil Penelitian dan Pembahasan, meliputi analisis kebijakan marketing mix, perkembangan penjualan tiket, perkembangan biaya promosi mix, analisis pengaruh promotion mix terhadap volume penjualan jasa penerbangan.

**BAB VI** Penutup, merupakan bab penutup yang terdiri dari simpulan dan saran.

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### 3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok perusahaan dalam upayanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya, tergantung keahlian perusahaan pada bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya.

Dengan demikian, maka kegiatan pemasaran merupakan faktor yang paling penting dalam suatu siklus perekonomian yang bermula dari produksi dan berakhir dengan pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen, selera dan jumlahnya, sebagai informasi yang dapat digunakan untuk dijadikan acuan dalam mengelola kegiatan produksi pada perusahaan.

Beberapa ahli pemasaran telah menguraikan tentang pengertian pemasaran dalam gaya yang berbeda-beda karena mereka meninjau pemasaran dari aspek yang berbeda pula. Semua defenisi tersebut bermanfaat namun mereka hanya meninjau dari segi tertentu saja dari sifat pemasaran.

Dari defenisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Philip Kotler (1997, hal: 8) :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Pengertian diatas lebih menekankan pada kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran dimana setiap individu ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui transaksi pemasaran yang dilakukan antara produsen dan konsumen.

Kemudian Alex S. Nitisemito (1993, hal : 13) menyatakan bahwa : "Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif."

Batasan ini memberikan pengertian bahwa kegiatan pemasaran bukan saja hanya semata-mata untuk menjual barang dan jasa sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan kegiatan pemasaran, pemasaran hendaknya dilakukan seefisien mungkin sehingga secara ekonomis dapat dipertanggung jawabkan dan selanjutnya akan menciptakan permintaan yang efektif.

Selanjutnya dalam definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan (1999, hal : 5) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa proses pemasaran terjadi sebelum barang-barang diproduksi dan keputusan-keputusan terjadi sebelum barang-barang diproduksi dan keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk

menentukan produk dan pasarnya, harga, promosi dan pendistribusian barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

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

### **3.2 Pengertian Pemasaran Jasa**

Kita mengetahui bahwa yang disalurkan oleh para produsen, bukan benda-benda berwujud saja, tapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa tidak bisa ditumpuk dalam gudang seperti barang-barang lainnya, sambil menunggu penjualan.

Penyaluran pendapatan meningkat ada kecenderungan untuk memperbesar pengeluaran membeli jasa-jasa tersebut. Oleh sebab itu pemasaran jasa makin lama makin menjadi sangat penting, ditambah pula dengan tingkat persaingan yang semakin ketat antara para penghasil jasa.

Usaha jasa-jasa berjuang keras untuk selalu meningkatkan produktivitas. Dalam hal pentingnya produktivitas jasa ini terdapat beberapa cara pendekatan, yaitu :

- Meningkatkan jumlah pelayanan
- Menambah peralatan untuk meningkatkan kemampuan pelayanan



- Mendesain jasa yang lebih efektif
- Menemukan suatu produk yang berwujud baru

Menurut E. Catur Rismiati dan Ig Bondan Suratno (2001, hal : 126) mengemukakan pendapatnya tentang jasa sebagai berikut : "Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*), serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu".

Karakteristik jasa dapat memberikan pertimbangan pelaksanaan strategi pemasaran dalam perusahaan untuk membedakan dari pemasaran produk pada umumnya.

Karakteristik jasa ini dibagi dalam beberapa bagian yaitu :

1. Maya atau tidak teraba (*intangibility*)

Oleh karena jasa-jasa tidak teraba, pelanggan tidak dapat mengambil contohnya (secara mencicipi, merasakan, melihat, mendengar atau mencium) sebelum pelanggan membelinya.

2. Tak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa kerap kali tidak terpisahkan dari pribadi penjual. Tambahan pula jasa tertentu harus menciptakan dan digunakan habis pada saat yang bersamaan.

### 3. Heterogenitas

Industri jasa bukan penjual individual jasa, tidak mungkin mengadakan standarisasi dari output. Setiap unit jasa agak berbeda dari unit-unit lain jasa yang sama itu.

### 3.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan menggerakkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan dalam jumlah produk tertentu memperoleh laba atau keuntungan yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan oleh kegiatan usaha pemasaran, keberhasilan ini juga ditentukan oleh ketepatan produk dalam memberi kepuasan dari sasaran konsumen yang di tentukan dimana usaha-usaha pemasaran di arahkan kepada konsumen yang dituju sebagai sasaran.

Dalam hal tersebut usaha pemasaran akan menunjang keberhasilan perusahaan berdasarkan pada konsep pemasaran yang mengarahkan pada pasar yang sebenarnya. Berdasarkan hasil tersebut, berikut ini akan dikemukakan defenisi strategi pemasaran.

Kothler (1993:401) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah :  
“pendekatan produk yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai keputusan-keputusan pokok mengenai target, penetapan produk pasar, bauran pemasaran, dan taktik biaya pemasaran yang diperlukan”.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan yang digunakan oleh suatu perusahaan, dalam hal ini pimpinan pemasaran yang mempunyai peranan dalam menggunakan alat-alat pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Kalau disimak dan dipelajari ungkapan diatas, maka ada 2 (dua) faktor yang harus dihadapi pimpinan perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yaitu faktor yang dapat dikendalikan dan faktor yang tidak dapat dikendalikan. Faktor yang dapat dikendalikan misalnya , pimpinan perusahaan dapat memutuskan apakah akan menggunakan iklan berapa banyak, dan apa jenisnya serta keputusan yang sama mengenai garis produk, distribusi, harga promosi, penjualan dan penggunaan tenaga pemasaran . oleh karena itu, pimpinan perusahaan dapat menyusun faktor-faktor yang dapat dikendalikan tersebut kedalam program pemasaran yang menyeluruh dengan cara-cara yang tidak terbatas.

Disamping itu, pimpinan juga menghadapi faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan sehingga dapat dibatasi keputusannya yaitu terdapat dalam lingkungan dimana strategi pemasaran itu harus dilaksanakan . misalnya : pimpinan perusahaan dihadapkan pada ciri-ciri tertentu dari permintaan yang terdapat di pasar mengenai produk yang akan ditawarkan oleh penjual. Oleh sebab itu, penerapan strategi pemasaran harus sesuai dengan ciri-ciri permintaan tersebut. Kalau hal ini tidak diperhatikan , maka dengan sendirinya pimpinan perusahaan tidak dapat berhasil.

Jadi strategi pemasaran itu sendiri dari pengeluaran faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan dan penyesuaian faktor-faktor tersebut secara optimal

dengan faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan secara efektif.

Agar pelaksanaan pemasaran dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maka saran-saran dalam strategi pemasaran yang harus dilaksanakan hendaknya cukup spesifik dengan prestasi dalam pencapaian tersebut harus dapat diukur. Oleh karena itu, cara yang paling lazim untuk menyatakan tujuan strategi pemasaran yaitu :

1. Volume pemasaran yang dinyatakan dalam nilai uang atau unit produk .
2. Porsi (marketshare) yang dinyatakan dalam persentase dari total pasar untuk suatu barang atau jasa.
3. Laba atau keuntungan yang dinyatakan sebagai pengembangan atau investasi modal.

#### **3.4 Pengertian Bauran Pemasaran ( Marketing Mix )**

Untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci tentang Bauran Pemasaran (marketing mix ), maka pada bagian ini penulis akan menguraikan pengertian bauran pemasaran beserta variabel – variabel yang mempengaruhinya.

Dalam bagian ini akan dikemukakan definisi bauran pemasaran ( marketing mix ) yang dikemukakan oleh para ahli yang dijadikan sebagai dasar pemahaman bagi pengertian dan penalaran penulis.

Pandji Anoraga ( 1997, hal : 220 ), menjelaskan tentang pengertian “ marketing mix” sebagai berikut : Bauran pemasaran ( marketing mix ) adalah variabel – variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

Terhadap variabel – variabel yang tidak dapat dikendalikan, manajemen pemasaran tidak dapat bertindak banyak. Untuk lebih jelasnya, dibawah ini akan diuraikan masing – masing variabel tersebut :

#### 3.4.1. Produk

Salah satu tugas utama dan tanggung jawab mereka yang berkecimpung didalam manajemen pemasaran adalah memikirkan *desain produk*. Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena itu, bagian pemasaran seolah – olah bertugas sebagai “mata “ perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen.

#### 3.4.2. Harga

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan berbagai hal. murah atau mahal nya suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

#### 3.4.3. Distribusi

Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ketangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang

pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur disana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur didaerah itu.

#### 3.4.4. Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan – kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan ( penjual ) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

### 3.5 Pengertian Promosi dan Tujuan Promosi

#### 3.5.1. Pengertian Promosi

Untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci menyangkut promosi, maka pada bagian ini kembali penulis akan menguraikan perubahan promosi yang diuraikan berdasarkan pendekatan atas batasan-batasan promosi telah dipaparkan keberadaan promosi dalam perusahaan, yakni sebagai alat komunikasi pemasaran yang mengupayakan terciptanya pembelian bagi produk perusahaan, dalam menunjang pemasaran.

Dalam bagian ini penulis akan menampilkan definisi promosi yang dikemukakan oleh para ahli untuk dijadikan sebagai dasar pemahaman bagi pengertian dan penalaran penulis mengenai apa sesungguhnya batasan-batasan promosi tersebut.

Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (2001, hal : 222), memberikan batasan promosi tersebut sebagai berikut : "Promosi adalah arus informasi atau

persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Sedangkan menurut Pandji Anoraga ( 1997, hal : 222 ) menjelaskan pengertian promosi sebagai berikut : “Promosi adalah merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Dari uraian ini terlihat bahwa promosi merupakan kegiatan berlanjut mulai dari produsen ke konsumen secara sinambung dalam rangka menyampaikan pesan-pesan komunikasi yang berupa kegunaan dan manfaat produk dengan maksud mempengaruhi konsumen agar melaluinya.

### 3.5.2. Tujuan Promosi

Tujuan perusahaan melakukan promosi adalah untuk mendapatkan pembeli dalam jumlah yang lebih banyak dan merata.

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasar pada tujuan-tujuan sebagai berikut :

#### 1. Modifikasi tingkah laku

Maksudnya adalah memodifikasi tingkah laku konsumen demikian pula dengan pendapatnya dan kemudian memperkuat tingkah laku yang ada yang telah dianggap sesuai oleh produsen.



## 2. Memberitahu

Memberitahu pasar tentang penawaran perusahaan. Hal ini penting untuk meningkatkan permintaan primer karena sebahagian orang tidak akan membeli sesuatu produk jika mereka belum mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya.

## 3. Membujuk

Diarahkan untuk mendorong pembelian. Dalam hal ini perusahaan tidak ingin pengutamakan tanggapan secepatnya tetapi dimaksudkan untuk memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

## 4. Mengingatkan

Dilakukan untuk mempertahankan suatu merek di hati publik. Dengan kata lain perusahaan berusaha mempertahankan konsumen/pelanggan merek tersebut terutama pada tahap kedewasaan produk itu.

Adapun keuntungan promosi bagi perusahaan antara lain :

1. Promosi menciptakan "suara" bagi perusahaan yang bersangkutan di pasar, sehingga dengan demikian dapat dikomunikasikan sifat-sifat dan kebaikan produk kepada calon pembeli.
2. Promosi membantu sebuah perusahaan memperbesar penjualan produknya pada pasar-pasar yang ada.
3. Promosi membantu suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk baru.
4. Promosi membantu penciptaan citra perusahaan yang baik.



### 3.6. Pengertian Bauran Promosi (Promotional Mix)

Telah dikemukakan pengertian promosi merupakan salah satu kegiatan penting dari pemasaran yang bertujuan untuk mendekati konsumen secara persuasif guna menciptakan pembelian. Dan selanjutnya adalah bagaimana teknik promosi perusahaan. Hal ini dapat kita lihat dari kebijakan "*Promotional Mix*" atau bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Sebelum membahas *promotional mix* secara jauh, penting kiranya dibagian ini dikemukakan pengertian "*promotional mix*" yang dikemukakan oleh para ahli.

Salah satu pengertian *promotional mix* ini adalah yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan (1999, hal : 349) adalah sebagai berikut:

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

Pengertian tersebut tidak jauh berbeda dengan pendapat Philip Kotler (1997, hal : 222 ) mendefinisikan "*Promotional mix*" adalah yang terdiri dari unsur utama yaitu pengiklanan, penjualan pribadi( personal selling), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (direct marketing),, serta promosi penjualan.

Dari defenisi diatas, terlihat bahwa bauran promosi sangat penting artinya bagi suatu proses pencapaian tujuan dari penjualan perusahaan, karena didalam *promotional mix* perusahaan menerapkan strategi persuasif dari variabel-variabel yang dikombinasikan guna menciptakan pembelian.

Untuk lebih jelasnya variabel-variabel *promotional mix* diuraikan sebagai berikut :

### 3.6.1. Periklanan/Advertising

Periklanan merupakan bagian dari kegiatan promosi. Oleh karena itu siasat periklanan tidak dapat dipisahkan dari kebijaksanaan pemasaran produk secara keseluruhan dan kebijaksanaan periklanan harus didukung oleh kebijaksanaan pemasaran agar dapat dilaksanakan secara efektif. Juga karena periklanan merupakan sarana penyampaian dari produsen ke konsumen dengan tujuan mempengaruhi agar dapat membeli barang dan jasa tersebut maka dengan demikian, dalam mengiklankan suatu produk, pemasang iklan pasti menghendaki agar komunikasinya afektif mencapai sasaran dan dapat mencapai suatu persamaan pengertian mengenai suatu persoalan antara komunikator dan komunikasi. Untuk itu komunikator harus menyusun pesannya sedemikian rupa sehingga mudah diterima oleh penerima iklan dalam hal ini konsumen.

Berikut ini disajikan pengertian periklanan dalam pemasaran sebagaimana di kemukakan oleh Philip Kotler (1997, hal : 235) sebagai berikut : "Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi, ide barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran".

Definisi tersebut diatas menyatakan bahwa periklanan yang dilakukan oleh pengiklan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis tetapi juga museum, organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang beriklan ke berbagai sasaran masyarakat. iklan merupakan cara yang efektif, dan memerlukan sejumlah biaya.

Lebih lanjut Kotler (1997, hal : 236) berdasarkan tujuannya yaitu untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan periklanan dapat digolongkan menjadi :

#### 1. Periklanan Informatif

Dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk.

Tujuannya adalah membentuk permintaan pertama (primary demand)

#### 2. Periklanan Persuasif

Iklan ini dilakukan dalam tahap kompetitif, karena iklan ini bersifat membujuk agar pelanggan dapat lebih yakin dan mendorong konsumen untuk beralih ke merek yang dipakai. Beberapa periklanan persuasif telah beralih ke jenis periklanan perbandingan (Comparative advertising), yang berusaha membentuk keunggulan suatu merek melalui perbandingan atribut spesifik dengan satu atau beberapa merek lain di kelas produk yang sama.

#### 3. Iklan Peningkat

Merupakan iklan yang sangat penting bagi produk yang berada pada tahap kematangan untuk memelihara anggapan konsumen mengenai produk itu.

Perusahaan menggunakan berbagai alat periklanan guna mengkomunikasikan produknya kepada konsumen sasaran. Adapun media yang biasa digunakan adalah melalui media cetak dan atau melalui media elektronik.

Penjelasan lebih lanjut mengenai media tersebut adalah sebagai berikut :

#### a. Media Cetak

Media cetak merupakan suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan oleh orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh seorang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto dan sejenisnya.

Fungsi utama dari media cetak adalah untuk memberikan informasi dan menghibur pembacanya. Media cetak yang akan dijelaskan adalah :

##### 1. Surat Kabar

Media ini merupakan media yang luwes, tepat dan bersifat massa. Surat kabar menjangkau secara intensif dalam pasaran karena hampir semua orang membaca surat kabar. Kepercayaan atas suatu iklan yang dipasang pada media ini akan bertambah dengan memanfaatkan kesenangan masyarakat terhadap surat kabar yang beredar.

##### 2. Majalah

Berbeda dengan surat kabar, pembaca majalah lebih sedikit daripada pembaca surat kabar, namun memiliki pasar yang lebih mengelompok. Majalah memiliki kedalaman isi yang lebih jauh berbeda dengan surat kabar yang hanya menyajikan berita.

Media ini merupakan media utama jika pemasang iklan menghendaki penyajian yang bagus, melalui media ini seorang pengiklan dapat mencapai pangsa pasarnya. Sifat yang kurang menguntungkan adalah ketidakluwesannya, biaya yang relatif mahal, dan jarang mencapai pangsa pasar dibanding media lain.

## b. Media Elektronik

Pada umumnya media elektronik dapat dibagi menjadi dua jenis yakni : Televisi dan Radio.

### 1. Televisi

Televisi merupakan media yang serba guna dan banyak disukai kalangan pengiklan nasional. Pesan digambarkan melalui penglihatan maupun pendengaran sehingga produk-produk dapat ditayangkan pada media ini dan dinikmati oleh para konsumen.

Televisi memiliki kemampuan untuk mendemonstrasikan pesan dengan baik sehingga mempunyai pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran.

### 2. Radio

Radio adalah media yang dimiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. media ini memiliki beberapa kekuatan seperti :

- a. Menjangkau jumlah khalayak sasaran yang lebih besar pada waktu yang bersamaan
- b. Menjangkau individu atau kelompok masyarakat yang hidup terpencil dan terpencar-pencar.
- c. Cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi mutakhir yang berguna.
- d. Mudah dimengerti, tidak memerlukan kemampuan membaca.

### 3. Internet

Internet merupakan media serba guna yang banyak dipergunakan oleh kalangan pengiklan nasional untuk mendemonstrasikan pesan serta informasi apa saja yang diperlukan demi pelaksanaan program kerja

#### 3.6.2. Sales Promotion

Sales promotion merupakan kegiatan promosi selain personal selling, advertising dan publisitas yang dapat mendorong pembelian konsumen dan efektifitasnya pengecer.

Pengertian Sales Promotion itu sendiri menurut Basu Swastha (1991, hal : 85) adalah sebagai berikut : "*Sales promotion* atau promosi penjualan adalah usaha promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian pada konsumen atau pembeli secara efektif, seperti peragaan, eksposisi, dan demonstrasi".

Dari definisi tersebut dapat kita pahami bahwa sales promotion adalah suatu cara promosi yang menggunakan alat perangsang jangka pendek yang digunakan untuk merangsang pembeli/konsumen dimana media atau alat yang biasa digunakan tersebut misalnya adalah :

- Kemasan harga khusus misalnya : potongan harga.
- Premi, adalah barang yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah bahkan gratis, sebagai insentif bila orang membeli produk tertentu yang ditawarkan perusahaan.
- Stiker, yang merupakan jenis premi khusus yang dapat diterima oleh konsumen yang membeli produk tertentu.

- Pemajangan/peragaan di tempat pembelian dilakukan dimana terjadi pembelian atau penjualan.
- Promosi dagang yaitu berbagai teknik promosi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan dengan grosir atau pengecer.

### 3.6.3. Personal Selling

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan volume penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Personal selling merupakan salah satu metode promosi yang dapat mencapai tujuan tersebut.

Personal selling adalah merupakan kegiatan promosi dalam mana penjual langsung menawarkan barang-barang dan jasa kepada orang-orang di daerah yang cukup potensial dimana barang-barang dan jasa tersebut merupakan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Jadi dalam hal ini komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak sifatnya individu dan komunikasi dua arah sehingga penjualan dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan masyarakat sebagai konsumen.

Menurut Marwan Asri (1986, hal : 343) mengemukakan pengertian personal selling sebagai berikut : "Personal selling adalah suatu cara mempromosikan barang/jasa dengan menawarkan langsung kepada calon pembeli".

Dasar pemikiran metode ini adalah bahwa inti dari kegiatan promosi adalah komunikasi, sedangkan komunikasi yang terbaik adalah komunikasi langsung.



Berbagai ide hanya dapat dipertukarkan antara 2 (dua) orang apabila mereka berhadapan langsung.

Bentuk-bentuk personal selling banyak sekali ragamnya, tetapi pada umumnya adalah sebagai berikut :

1. Penjual dan pembeli bertemu dalam toko
2. Penjualan dari rumah ke rumah
3. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk menghubungi pedagang eceran.
4. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar/eceran.

Sedangkan ciri-ciri dari promosi yang menggunakan alat personal selling adalah

1. Berhadapan langsung secara pribadi
2. Adanya keakraban
3. Adanya tanggapan.

Orang yang bertugas sebagai salesman harus mempunyai keahlian-keahlian khusus dalam hal ini mereka harus mampu berbicara untuk mempengaruhi pembeli agar pembeli tertarik terhadap produk yang dipromosikan, karena kegiatan ini merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang turut menentukan gagal tidaknya kegiatan-kegiatan pemasaran sebelumnya.

#### 3.6.4. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan



hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga masyarakat, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun publisitas yang digunakan dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan adalah sebagai berikut:

1. Hubungan pers : yaitu bertujuan untuk memberi informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar, majalah, televisi, radio, agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang produk/jasa.
2. Publisitas produk : yaitu melibatkan berbagai usaha untuk mempublikasikan produk khusus.
3. Komunikasi perusahaan mencakup komunikasi intern maupun ekstern dan menggabung saling pengertian perusahaan.
4. Konsultasi merupakan pemberian saran yang bersifat umum terhadap perusahaan untuk menjaga citra perusahaan di mata publik (masyarakat).

### **3.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promotional Mix**

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

Menentukan variabel promotional mix yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus mencapai kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. disini, kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat diketahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas atau alat promosi yang lain yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan.

Selain itu, beberapa hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi yang sulit diketahui. Namun secara kualitatif kebenarannya, yaitu dengan menggunakan pendekatan statistik.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi dari variabel-variabel promotional mix. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

#### 3.7.1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix, perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promotionalnya akan lebih efektif dibanding dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas. Dari variabel-variabel promotional mix yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang paling besar dalam penggunaannya dibanding dengan yang lain. oleh karena itu bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada mengadakan personal selling. Hal ini disebabkan karena penggunaan media periklanan dapat mencapai jumlah calon

pembeli lebih banyak disamping daerah operasinya yang lebih luas. Dengan demikian ongkos perorangan menjadi lebih rendah

### 3.7.2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi :

#### a. Luas pasar secara geografis

perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional dan internasional. Bagi perusahaan mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar 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, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Misalnya, perusahaan memusatkan penjualannya pada kelompok pembeli wanita, maka perusahaan dapat menggunakan media kewanitaan (seperti majalah Femina, Kartini, Gadis dan sebagainya) untuk melaksanakan program periklanannya.

### 3.7.3. Jenis produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, shopping, atau barang spesial. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa personal selling itu sangat penting di dalam pemasaran barang industri (terutama jenis instalasi atau barang berharga cukup tinggi) dan kurang begitu penting didalam pemasaran barang konsumsi. Sedangkan periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi (terutama jenis konvenien karena memerlukan distribusi yang luas) dan kurang penting didalam pemasaran barang industri. Kegiatan promosi yang lain, yaitu promosi penjualan dan publisitas dianggap mempunyai proporsi yang sama pentingnya dalam pemasaran baik barang konsumsi maupun barang industri.

### 3.7.4. Tahap-tahap siklus kehidupan produk

Didalam mempromosikan barang atau jasa juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang tersebut yang terdiri dari :

- a. Tahap pengenalan, perusahaan harus mendorong untuk meningkatkan permintaan primer (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif (permintaan untuk merek tertentu). jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk baru

atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, kegiatan personal selling dapat ditonjolkan daripada kegiatan yang lain.

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

### **3.8 Penjualan**

Secara prinsip, kegiatan pemasaran perusahaan di arahkan untuk menciptakan penjualan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan perusahaan yang dilakukan adalah bagaimana menarik minat calon pembeli agar tertarik dan kemudian melakukan transaksi pembelian yaitu pada suatu penjualan yang ingin dicapai sangat tergantung kepada upaya-upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Meskipun kegiatan penjualan sangat terkait dengan kegiatan pemasaran, tetapi pada kenyataannya antara keduanya sering dipisahkan dalam penggunaan istilah. Kegiatan pemasaran sendiri mempunyai pengertian dengan cakupannya yang lebih luas jika dibandingkan dengan kegiatan penjualan.

### 3.8.1 Pengertian Penjualan

Basu Swastha (1997: 9) memberikan definisi penjualan sebagai berikut :  
 “Penjualan yaitu satu bagian dari promosi dan promi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa kegiatan kegiatan penjualan sangat terkait dengan program pemasaran (promosi) yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi sendiri adalah merupakan bagian dari program pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan.

Selanjutnya Mockijat (1988 : 77) mendefinisikan penjualan sebagai berikut :

“Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli , mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak”.

Menurut Moekijat, penjualan meliputi kegiatan penciptaan permintaan mencari pembeli, mempengaruhi dan membeli saran kepada pembeli. Membicarakan syarat-syarat penjualan serta pemindahan hak milik yang akan membawa keuntungan bagi kedua belah pihak.

Untuk mencapai penjualan yang diharapkan , pihak perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor yang berpengaruh bagi kegiatan penjualan yaitu :

### 3.8.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Aktifitas / Kegiatan Penjualan

#### a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Pada dasarnya penjualan melibatkan dua pihak yaitu pembeli dan penjual. Penjual sebagai wakil dari perusahaan harus mampu menciptakan suatu kondisi yang



menguntungkan bagi perusahaan dengan membuat transaksi penjualan dengan pembeli, untuk itu pihak perusahaan harus mampu memilih dan menempatkan tenaga-tenaga penjual yang mengerti akan hal-hal yang berkaitan dengan produk yang akan dijualnya. Syarat-syarat penjualan suatu jenis dan karakteristik barang-barang yang ditawarkan, selain itu yang lebih penting adalah kemampuan penjual dalam bernegosiasi untuk menciptakan transaksi yang menguntungkan bagi perusahaan.

#### b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai sasaran dari penjualan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan pengaruh yang sangat besar bagi penjualan produk-produk perusahaan, olehnya perlu diperhatikan kondisi pasar tersebut yang meliputi jenis pasarnya, kelompok pembeli kebutuhan dan keinginan dari pasar tersebut.

#### c. Modal

Untuk menciptakan penjualan yang diinginkan maka perlu diperhatikan usaha-usaha yang lebih mendekatkan produk kepada konsumen, program-program pelatihan bagi tenaga penjual serta kelancaran distribusi produk dari perusahaan kepada konsumen. Hal ini tentunya harus ditunjang dengan modal yang memadai agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

#### c. Kondisi Organisasi Perusahaan dan Faktor Lain

Kondisi lingkungan perusahaan juga turut berpengaruh bagi kegiatan penjualan. Hal ini meliputi system organisasi yang dianut, besar kecilnya kegiatan perusahaan serta tenaga-tenaga yang dimiliki. Faktor-faktor yang ikut mempengaruhi keberhasilan

penjualan perusahaan seperti keefektifan pelaksanaan promosi , situasi persaingan serta kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki bagi penjualan yang diinginkan.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Top Sky Internasional Airlines Region Makassar merupakan perusahaan penerbangan nasional yang bergerak dibidang jasa penerbangan. PT. Top Sky Internasional Airlines Region Makassar terbentuk pada tanggal 20 April 2004. Perusahaan ini terbentuk oleh suatu kelompok eksekutif muda airline yang memiliki pengalaman bisnis yang baik dan memiliki visi yang luar biasa untuk menjadi panutan bagi pada agen travel. Direktur dan senior eksekutifnya memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun dalam segala aspek industri aviiasi, manajemen dan telah menduduki posisi manajerial senior yang telah dikenal baik dindonesia Airlines dan industri lainnya. PT. Top Sky Internasional Airlines Region Makassar yang mempunyai tugas utama menyelenggarakan perhubungan udara didaerah-daerah dan penerbangan serba guna serta memajukan segala sesuatu yang berkaitan dengan angkatan udara dalam arti seluas-luasnya.

Kebanyakan shareholder telah berpengalaman dalam bidang bisnis agen travel selama lebih dari 15 tahun . Mereka termasuk dalam investasi airline yang merupakan bagian strategi untuk memberikan keamanan yang sejauh ini telah memiliki jaminan, dan mereka telah menghadapi berbagai masalah.

Selanjutnya konsep aliansi strategik mereka bukan hanya untuk memperluas jaringan kerja dan ruang pelayanan, tapi juga menjadikan perusahaan sebagai suatu

perusahaan airline ramping yang paling ramping dan memiliki biaya yang paling efisien. Dengan semua poin yang kuat tersebut, mereka yakin secara berangsur-angsur akan mencapai sasaran perusahaan.

Dewan pengurus dan Shareholder dari perusahaan sadar bahwa jaringan kerja, kekuatan finansial dan kontrol pasar merupakan bagian dari kunci utama kesuksesan bagi industri airline.

Oleh karena dalam mengembangkan usaha, saat ini perusahaan memberikan perhatian pada kemungkinan penambahan partisipasi ekuitas oleh patner asing untuk menambah shareholder perusahaan.

PT. Top Sky Internasional Airlines Region Makassar didirikan pada tanggal 20 April 2004 dengan Notary Act No.34 ( disaksikan oleh Darmawan Tjoa, SH, SE ) dan telah dilegalisasikan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia.

Kehadiran PT.Top Sky Internasional Airlines Region Makassar merefleksikan kerinduan airlines untuk berpartisipasi secara profesional dalam bisnis airlines ditengah-tengah meningkatkan perhatian nasional terhadap pengguna transportasi udara sejalan dengan peningkatan kondisi ekonomi dan kapasitas pembelian masyarakat indonesia dengan meningkatkan :

- a. Jaminan standar keamanan penerbangan (sesuai dengan peraturan keamanan aviasi sipil).
- b. Kualitas pelayanan dan kepuasan penumpang
- c. Nyaman dan jadwal penerbangan yang efisien untuk penumpang.

- d. Operasi penerbangan yang efisien dengan biaya yang efisien
- e. Rute – rute yang menguntungkan dan produktifitas tinggi.

#### 4.1.1 Visi Perusahaan

PT. Top Sky International Airlines Makassar mempunyai visi yaitu untuk mendapatkan reputasi airlines nasional yang akan memberikan keuntungan tinggi untuk kepentingan perusahaan.

#### 4.1.2 Misi Perusahaan

Misi dari PT. Top Sky Airlines Makassar adalah sebagai berikut :

- a. Untuk memberikan kualitas pelayanan dan mendapatkan keuntungan, yang dilakukan dengan biasanya operasi yang efisien.
- b. Operasi penerbangan dengan tim kerja yang solid dan profesional

#### 4.1.3 Strategi perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai strategi untuk mencapai tujuan. Berikut ini adalah strategi PT. Top Sky Airlines Makassar :

Standar keamanan penerbangan

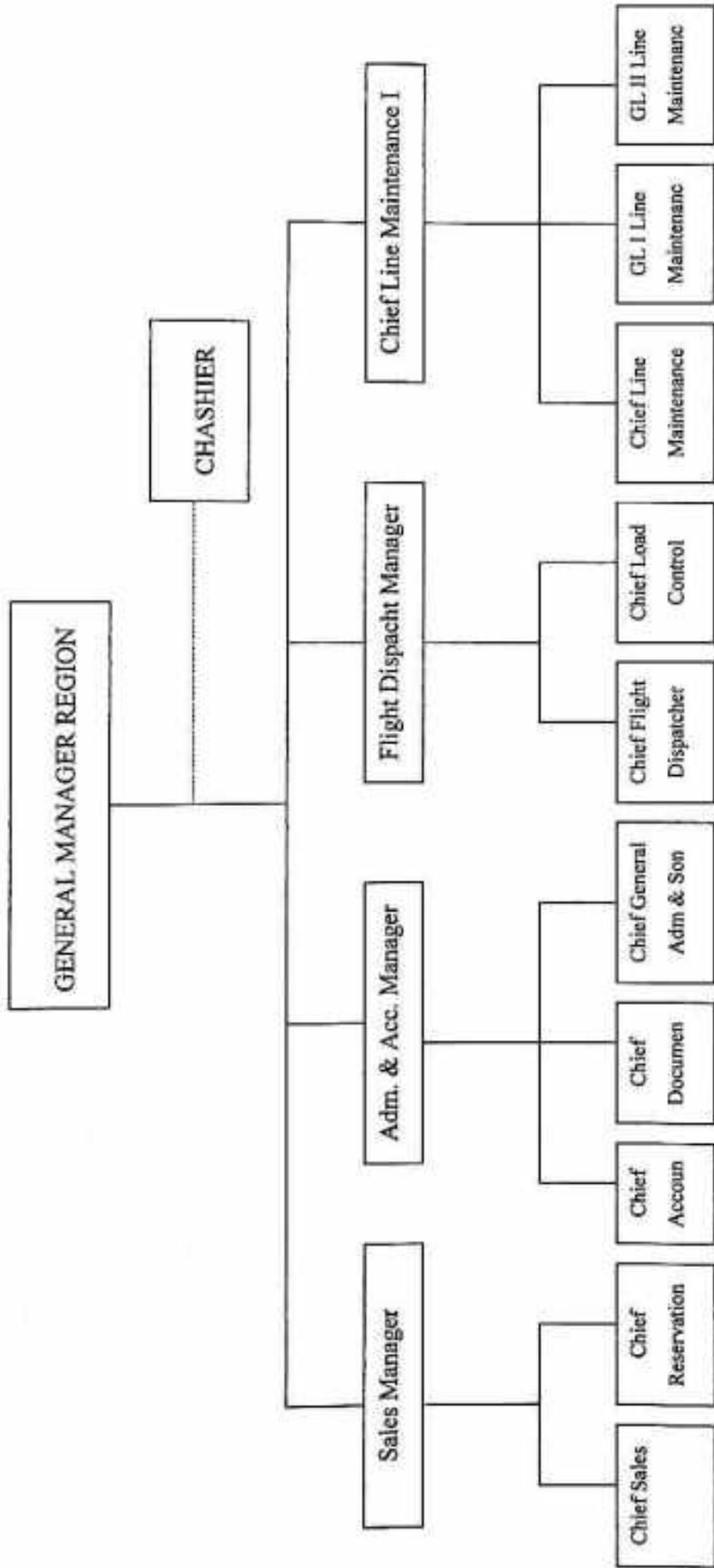
- a. Pelayanan yang efisien dan “mempermudah” penumpang dengan keramahan.
- b. Skedul yang tepat dan hubungan yang baik sistem penerbangan
- c. Beroperasi pada rute-rute yang menguntungkan
- d. Disiplin dengan memberikan sanksi bagi karyawan perusahaan

## 4.2 Struktur Organisasi

Didalam perusahaan, organisasi merupakan faktor yang paling penting untuk menunjang keberhasilan manajemen suatu perusahaan. Dengan manajemen yang baik, maka menghasilkan tingkat efisiensi dan efektivitas kerja. Salah satu unsur organisasi yaitu struktur organisasi yang dapat memberikan gambaran jelas tentang perincian aktivitas kerja sesuai dengan tingkat spesialisasinya.

Dengan struktur organisasi, setiap bagian dapat mengetahui peranannya didalam organisasi tersebut. Berikut ini akan disajikan skema struktur organisasi perusahaan PT.Top Sky Internasional Airlines Region Makassar.

Skema I  
**Struktur Organisasi PT. Top Sky Internasional Airlines  
 Region Makassar  
 (2004)**



Sumber. PT. Top Sky Internasional Airlines Region Makassar

### 4.3 Pembagian Tugas dan Tanggung jawab

Job description yaitu pembagian tugas dan wewenang bagian-bagian dalam suatu organisasi, dimana pada bagian-bagian tersebut mempertanggung jawabkan tugas – tugas kepada manajemen puncak.

Dibawah ini akan dibahas tentang fungsi setiap bagian dengan jabatan-jabatan yang tercakup didalamnya. Adapun fungsi dan jabatan sesuai struktur organisasi pada PT.Top Sky Internasional Airlines Region Makassar adalah sebagai berikut :

#### 1. General Manager Region

Terdiri dari satu orang yang berfungsi sebagai penanggung jawab penuh terhadap jalannya kegiatan PT. Top Sky Internasional Airlines Region Makassar dan memiliki tugas pokok yaitu :

- a. Bertindak sebagai wakil perusahaan diregion yang bersangkutan dalam rangka menjalin hubungan kerjasama dengan instansi pemerintah dan swasta guna menumbuhkan citra baik dan pengembangan pemasaran produk-produk perusahaan .
- b. Mengelola kegiatan penjualan dan pelayanan pelanggan diregion yang bersangkutan serta menkoordinasikan kegiatan operasional distrik-distrik. Dibawah tanggung jawabnya selaras dengan kebijaksanaan yang ditentukan oleh unit-unit pusat terkait guna mencapai target penjualan, peningkatan pendapatan dan kelancaran operasi penerbangan.

c. Mengelola tugas-tugas lain yang dilimpahkan dari unit-unit pusat keregion yang bersangkutan serta mengkoordinasikan pelaksanaannya selaras dengan kebijaksanaan yang ditentukan oleh unit pusat terkait.

## 2. Kasir (*cashier*)

Kasir berfungsi untuk menerima dan mengeluarkan uang yang berdasarkan pada bukti-bukti yang kompoten. Terdiri dari dua bagian yaitu yaitu kasir region dan kasir station (kasir pembantu), kasir stadion bertanggung jawab pada administrasi dan account manager.

## 3. Manajer Penjualan (*sales manager*)

Melaksanakan dan meningkatkan penjualan tiket dengan menguasai strategi pemasaran antara lain : mempertahankan pasar yang ada, meningkatkan share, meningkatkan load dan seat factor, memenangkan persaingan, menciptakan konsumen baru.

## 4. Manajer Administrasi dan Keuangan ( Adm. & Acc Manajer )

Manajer Administrasi dan Keuangan memiliki tugas pokok yaitu :

- a. Mengetahui jalur dokumen berharga serta sistem pertanggung jawaban keuangan.
- b. Tidak terlalu banyak mencampuri kebijakan keuangan.
- c. Membuat check list kegiatan keuangan.
- d. Mengetahui dengan pasti berapa saldo kas / bank pada hari yang bersangkutan.
- e. Memantau data keuangan secara periodik.

#### 5. Manajer teknik ( *Chieff Line Maintenance* )

Bagian ini merupakan hal yang paling vital, yang berhubungan langsung dengan pesawat terbang Manajer Teknik memiliki tugas pokok yaitu :

- a. Mengetahui spare part mana yang sering dibutuhkan dan membantu teknik agar spare part tersebut merupakan stock yang ada didaerahnya.
- b. Wajib memberi bantuan guna kelancaran operasi penerbangan.
- c. Mampu berkoordinasi dengan baik untuk melahirkan informasi penyelesaian trouble shooting.
- d. Memperhatikan kegiatan teknik dalam hal terbang dinas, refueling, parking pesawat ron, penempatan alat kerja disekitar pesawat, kebersihan baik interior maupun exterior dan keamanan pesawat.

Untuk memperoleh laba yang maximal, perusahaan harus menghasilkan produk atau membuat atau membuat jasa dengan cara dalam volume waktu, biaya dan harga tertentu, sehingga dalam jangka panjang dalam menjamin adanya laba disamping memperoleh kesan baik (*goodwill*) dari para pelanggan dan memenuhi tanggung jawab sosial.

Secara umum industri jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat, yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lain yang tidak terwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan terhadap suatu barang. Proses produksinya mungkin atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Mengingat sifat produknya yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, tidak dapat disimpan dan umumnya padat karya. Inilah yang



menyebabkan industri jasa selalu berusaha meningkatkan produktivitasnya. Dengan menyeleksi, melatih karyawan dan mengikuti perkembangan kepuasan konsumen melalui desain jasa yang efektif, adalah merupakan tahap perencanaan produk untuk memenangkan persaingan .

Produk jasa angkutan udara mempunyai karakteristik yang berbeda dengan perusahaan jasa pada umumnya, perbedaan tersebut antara lain adalah:

1. Padat modal dan padat teknologi
2. Sangat dinamis dengan persaingan yang keras
3. Resiko tinggi dengan margin yang rendah
4. Mempunyai ketidak pastian yang tinggi, dimana ketergantungannya pada pihak ketigapun tinggi
5. Untuk memperoleh alat produksi utamanya memerlukan waktu yang lama
6. Sangat dipengaruhi oleh perusahaan ekonomi, sosial, politik dan teknologi
7. Produksi dan komsumsi yang dilakukan pada saat yang bersamaan, sehingga kelebihan produksi tidak dapat disimpan
8. Walaupun menggunakan teknologi tinggi, tapi usur *person to person contact* tetap tinggi pula, kualitas produknya sangat tergantung pada penampilan individu dan kelompok yang mempunyai skill yang tinggi.

Dalam suatu angkutan udara keamanan, kenyamanan, ketepatan waktu dan kepercayaan merupakan pokok penting. Jasa dianggap ada, sejak dikeluarkannya "*time table*" dari perusahaan. Sisa produk yang tidak terjual berarti merupakan kerugian pada perusahaan.

Untuk menampung sebanyak-banyaknya calon penumpang, maka jajaran paling depan adalah *reservation* yaitu memberikan informasi tentang jadwal penerbangan yang cermat. *Reservation* ini merupakan salah satu bagian dari fungsi strategi perusahaan airlines yang meliputi pemasaran, penjualan dan pelayanan. Saling berlomba dan bersaing dalam memberikan pelayanan adalah menjadi budaya perusahaan airlines.

## BAB V

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### 5.1 Analisis Kebijakan Bauran Promosi ( promotional mix)

Dalam menerapkan kebijakan bauran pemasaran (promotional mix) yang efektif, perlu di pertimbangkan 4 (empat) variabel pokok yaitu : periklanan, sales promotion, personal selling, dan publisitas. Keempat variable tersebut sangat berpengaruh bagi perusahaan. Berikut ini akan diuraikan masing-masing variabel dalam bauran promosi yang digunakan oleh PT. Top Sky Internasional Makassar sebagai salah satu strategi perusahaan yang selama ini dilakukan:

##### 1. Periklanan/advertising

Dalam rangka menggalakkan dan mempertahankan eksistensi perusahaan PT. Top Sky Internasional Makassar sebagai salah satu penyalur produk jasa penerbangan untuk daerah pemasaran Sulawesi, maka perusahaan berusaha dengan keras mencari peluang untuk memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya yang menginginkan jasa penerbangan.

Periklanan merupakan bagian dari promosi yang diterapkan dalam perusahaan Top Sky Internasional. Periklanan tidak dapat dipisahkan dari kebijakan pemasaran produk secara keseluruhan dan kebijaksanaan periklanan harus didukung oleh kebijaksanaan periklanan pemasaran agar dapat dilakukan secara efektif

Periklanan yang dilakukan PT.Top. Sky Internasional bertujuan meningkatkan penjualan dan mencapai target yang ditentukan

## 2. Sales Promotion

Selain perusahaan melakukan periklanan, perusahaan juga melakukan promosi penjualan untuk merangsang penjualan dalam jangka pendek serta menggiatkan penjualan secara lebih cepat.

Sales promotion merupakan kegiatan promosi selain personal selling, advertising dan publisitas yang dapat mendorong pembelian konsumen dan efektifitasnya pengecer.

Sales promotion adalah suatu cara promosi yang menggunakan alat perangsang jangka pendek yang digunakan untuk merangsang pembeli/konsumen dengan menggunakan alat promosi yang lain.

PT.Top Sky Internasional sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan jasa penerbangan, meskipun presentase perkembangannya mengalami penurunan sebagai akibat dari krisis ekonomi. Akibat krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia menyebabkan permintaan konsumen terhadap jasa penerbangan baru mengalami penurunan. Kondisi ini tidak hanya terjadi pada perusahaan ini tetapi juga terjadi pada perusahaan lain yang sejenis, dimana juga mengalami penurunan penjualan.

Meskipun demikian diharapkan dengan adanya perbaikan-perbaikan yang terjadi di Negara kita permintaan masyarakat atau minat masyarakat akan jasa penerbangan akan tetap meningkat untuk masa-masa yang akan datang.

### 3. Personal Selling

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan volume penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Personal selling merupakan salah satu metode promosi yang dapat mencapai tujuan tersebut.

Personal selling adalah merupakan kegiatan promosi dalam mana penjual langsung menawarkan barang-barang dan jasa kepada orang-orang di daerah yang cukup potensial dimana barang-barang dan jasa tersebut merupakan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Jadi dalam hal ini komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak sifatnya individu dan komunikasi dua arah sehingga penjualan dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan masyarakat sebagai konsumen.

PT. Top Sky Internasional mengandalkan interaksi komunikasi dengan memperhatikan teknik menerangkan dan menyarangkan kepada konsumen agar mau menggunakan produk yang ditawarkan.

### 4. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga masyarakat, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui

hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

## **5.2. Perkembangan Penjualan Tiket**

Dalam setiap organisasi, umumnya akan berusaha meningkatkan volume penjualan dari tahun ketahun sehingga dapat memaksimalkan perolehan laba atau keuntungan yang dimiliki. Perusahaan yang kurang jeli melihat peluang dan kesempatan yang ada dalam memasarkan produk yang dihasilkan tidak mampu bertahan dipasaran global lainnya yang semakin ketat dan kompetitif. Akibatnya tujuan perusahaan dalam hal upaya mempertahankan eksistensinya dan kelangsungan hidup perusahaan akan sulit tercapai.

Dalam usaha mencapai tujuan dan sasaran usaha perusahaan dibidang pemasaran, maka setiap perusahaan yang mempunyai kegiatan dalam bidang jasa dan perdagangan akan melaksanakan kegiatan atau penyaluran jasa yang dihasilkan kekonsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mempunyai kebijaksanaan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran distribusi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan jasa yang dihasilkan.

Oleh karena itu, penggunaan saluran distribusi yang tepat oleh suatu perusahaan memerlukan berbagai perhitungan yang tepat dalam menetapkannya. Alat yang dapat digunakan untuk mengukur serta melihat keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pencapaian target penjualan serta keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam suatu periode kegiatan usaha.

Jenis jasa penerbangan yang dipasarkan kekonsumen oleh PT.Top Sky Internasional Makassar adalah semua jenis tiket penerbangan dan pada penelitian ini penulis menggunakan jasa penerbangan tiket PT.Top Sky Internasional tersebut sebagai objek kajian penelitian.

Perkembangan penjualan produk selama tahun 2004-2005 terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1  
Perkembangan Penjualan Tiket Per Triwulan  
Pada PT.Top Sky Internasional Makassar  
(Tahun 2005)

Triwulan	Penjualan	Persentase
I	1.800.000.000	-
II	1.850.000.000	2,78
III	1.825.000.000	-135
IV	1.915.000.000	4,93
V	2.100.000.000	9,66
Total	9.490.000.000	16,02

Sumber : PT. Top Sky Internasional. Tahun 2005

Pada tabel diatas tampak bahwa perkembangan penjualan tiket selama setahun cukup bervariasi dan bahkan berfluktuasi. Pada triwulan pertama total penjualan sebesar Rp 1.800.000.000 yang kemudian mengalami perkembangan sebesar 2,78 % pada triwulan kedua volume penjualan juga meningkat sebesar Rp 1.850.000.000, pada triwulan ketiga volume penjualan menurun menjadi Rp 1.825.000.000 atau turun sebesar 1,35 % pada triwulan keempat meningkat sebesar 4,93 % dan triwulan



kelima juga meningkat sebesar 9,66 % atau volume penjualan naik menjadi Rp 2.100.000.000.

Fluktuasi permintaan konsumen terhadap produk sangat bergantung pada kondisi perekonomian yang terjadi pada saat itu serta adanya perusahaan –perusahaan yang menjadi pesaing dengan mengandalkan fasilitas baru dengan penampilan yang lebih menarik.

### **5.3. Perkembangan Biaya Promotional Mix**

Promosi merupakan salah satu cara yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan promosi yang dilakukan diharapkan dapat menyampaikan secara jelas akan produk jasa yang ditawarkan atau dipasarkan oleh perusahaan yang bersangkutan kekonsumen sehingga dapat memperoleh kepuasan yang maksimal.

Peningkatan volume penjualan tiket yang dicapai oleh PT. top Sky Internasional Makassar tidak terlepas dari kombinasi (promotional mix) yang dilakukan selama ini, seperti : periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh perusahaan berikut ini akan diuraikan besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Top Sky Internasional Makassar selama 2004-2005



### 5.3.1. Perkembangan Biaya Promosi Periklanan

Besarnya biaya promosi khususnya promosi periklanan yang dikeluarkan oleh PT.Top. Sky Internasional Makassar selama tahun 2004-2005 berfluktuasi. Besarnya biaya promosi tersebut disebabkan oleh krisis ekonomi yang menyebabkan perekonomian tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan yang sangat drastis sehingga sulit untuk melakukan promosi secara besar-besaran diberbagai lapisan masyarakat.

Besarnya biaya promosi periklanan yang dikeluarkan oleh PT. Top Sky Internasional Makassar secara jelas dapat dilihat pada tabel tersebut :

Tabel 2  
Besarnya Biaya Promosi Periklanan  
Pada PT.Top Sky Internasional Makassar  
( Tahun 2004 – 2005 )

Dalam Jutaan rupiah

Bulan/ Per 3 bulan	Biya Promosi Periklanan (Rp)	Perkembangan	
		Rp	%
I	35	-	-
II	70	35	100
III	55	-15	-21.43
IV	55	0	0
V	62	7	12.73

Sumber : PT. Top Sky Internasional. Tahun 2005

Berdasarkan tabel diatas, tampak bahwa besarnya biaya promosi periklanan yang dikeluarkan oleh PT.Top Sky Internasional Makassar selama tahun 2004-2005, pada triwulan pertama biaya promosi periklanan sebesar Rp 35.000.000. pada triwulan kedua besarnya biaya promosi meningkat sebesar Rp. 70.000.000 atau

mengalami perkembangan sebesar 100 % pada triwulan ketiga biaya promosi periklanan mengalami penurunan sebesar 21,43 % atau turun dari Rp 70.000.000 menjadi Rp 55.000.000. selanjutnya pada triwulan keempat tetap dan tidak mengalami peningkatan menjadi Rp 55.000.000. sedangkan pada triwulan kelima besarnya biaya promosi periklanan mengalami peningkatan sebesar 12,73 % atau naik menjadi Rp 62.000.000. Penurunan biaya promosi periklanan tersebut disebabkan oleh meningkatnya biaya-biaya lain yang harus ditanggung perusahaan selama masa krisis tersebut, sehingga biaya promosi dikurangi.

### **5.3.2 Perkembangan Biaya Sales Promotion ( Promosi Penjualan )**

Besarnya biaya promosi penjualan yang selama ini dikeluarkan oleh PT.Top.Sky Internasioanal Makassar selama tahun 2004-2005 menunjukkan angka yang berfluktuasi tergantung pada besarnya dana promosi yang disiapkan. Promosi penjualan biasanya dilaksanakan oleh PT.Top Sky Internasional Makassar berupa partisipasi dalam setiap seminar dan pameran yang disiapkan dengan membuka stand penjualan, pemasangan pamflet di jalan-jalan protokol, dan membuat brosur-brosur yang dibagikan pada setiap pelanggan yang berminat. Besarnya biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh PT.Top Sky Internasional Makassar selama tahun 2004-2005 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3  
Besarnya Biaya Sales Promotion  
Pada PT.Top Sky Internasional Makassar  
( Tahun 2004 – 2005 )

Dalam Jutaan rupiah

Bulan/ Per 3 bulan	Biaya Sales Promosion (Rp)	Perkembangan	
		Rp	%
I	57	-	-
II	33	-24	-42.1
III	51	18	54.54
IV	75	24	47.05
V	78	3	4

Sumber : PT. Top Sky Internasional. Tahun 2005

Bedasarkan pada tabel diatas, tampak bahwa besarnya biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh PT. Top Sky Internasional Makassar selama tahun 2004-2005 adalah sebagai berikut yaitu pada triwulan pertama promosi penjualan sebesar Rp 57.000.000 , pada triwulan kedua mengalami penurunan sebesar Rp 33.000.000 atau penurunan sebesar 42,10 % , selanjutnya pada triwulan ketiga mengalami peningkatan sebesar Rp 51.000.000 atau mengalami perkembangan sebesar 54,54 % , pada triwulan keempat biaya promosi penjualan masih tetap meningkat sebesar Rp.75.000.000 atau mengalami peningkatan sebesar 47,05 % , sedangkan pada triwulan kelima besarnya biaya promosi penjualan mengalami perkembangan sebesar 4% sebesar menjadi 78.000.000. Penurunan biaya promosi penjualan tersebut dilakukan untuk menekan resiko ketidak pastian ( kerugian ) yang diperoleh perusahaan sehubungan dengan banyaknya pesaing dengan harga yang lebih bervariasi.

### 5.3.3. Perkembangan Biaya Promosi Pesonal Selling

Besarnya biaya promosi personal selling yang selama ini dilakukan oleh PT. Top Sky Internasional Makassar selama tahun 2004-2005 menunjukkan angka yang berfluktuasi tergantung pada besarnya dana promosi yang disiapkan. Promosi personal selling biasanya dilaksanakan oleh PT. Top Sky Internasional Makassar dalam hal ini disebut pramugari, banyak dipakai, misalnya personal selling diloket-loket, di bandara, mulai dari petugas yang memberi informasi kepada calon konsumen, yang menjawab semua pertanyaan-pertanyaan para konsumen. Kemudian diloket penjualan tiket para konsumen akan dilayani dengan cepat.

Disamping personal selling yang terdapat di bandara-bandara ini, juga ada personal selling pada agen-agen penjualan tiket beberapa daerah yang dinilai mempunyai potensi daerah yang atrategis atau potensial untuk penjualan tiket jasa penerbangan. Dengan personal selling memberikan pelayanan yang dapat memuaskan para pemakai jasa penerbangan.

Besarnya biaya promosi personal selling yang dikeluarkan oleh PT. Top Sky Internasional Makssar secara jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4  
Besarnya Biaya Personal selling  
Pada PT.Top Sky Internasional Makassar  
( Tahun 2004 – 2005 )

Dalam Jutaan rupiah

Bulan/ Per 3 bulan	Biaya Promosi Personal selling (Rp)	Perkembangan	
		Rp	%
I	25	-	-
II	29	4	16
III	29	0	0
IV	15	-14	-48.27
V	9	-6	-40

Sumber : PT. Top Sky Internasional. Tahun 2005

Berdasarkan pada tabel diatas, tampak bahwa besarnya biaya promosi personal selling yang dikeluarkan oleh PT.Top Sky Internasional Makassar selama tahun 2004-2005 adalah sebagai berikut yaitu pada triwulan pertama promosi personal selling sebesar Rp 25.000.000, pada triwulan kedua mengalami peningkatan sebesar Rp. 29.000.000 atau berkembang sebesar 16 %, selanjutnya pada triwulan ketiga tidak mengalami perkembangan biaya promosi yaitu tetap sebesar Rp 29.000.000 . Pada triwulan keempat biaya promosi personal selling menurun menjadi 15.000.000 atau mengalami penurunan sebesar 48,27 %, sedangkan pada triwulan kelima besarnya biaya promosi personal selling juga mengalami penurunan sebesar 40% atau turun menjadi Rp.9.000.000. Penurunan biaya promosi personal selling tersebut dilakukan untuk menekan resiko ketidak pastian ( kerugian ) yang diperoleh perusahaan sehubungan dengan banyaknya pesaing dengan harga yang lebih bervariasi.

#### 5.3.4. Perkembangan Biaya Promosi Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga masyarakat, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap perusahaan dalam hal ini PT. Top Sky Internasional Makassar maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Misalnya, hubungan pers, publisitas, publisitas produk dan lain-lain.

Besarnya biaya promosi publisitas yang dikeluarkan oleh PT.Top Sky Internasional Makassar secara jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5  
Besarnya Biaya Promosi Publisitas  
Pada PT.Top Sky Internasional Makassar  
( Tahun 2004 - 2005 )

Bulan/ Per 3 bulan	Biaya Promosi Publisitas (Rp)	Perkembangan	
		Rp	%
I	10	-	-
II	8	-2	-20
III	10	2	25
IV	10	0	0
V	11	1	10

Sumber : PT. Top Sky Internasional. Tahun 2005

Berdasarkan pada tabel diatas, tampak bahwa besarnya biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh PT.Top Sky Internasional Makassar selama tahun 2004-2005 adalah sebagai berikut yaitu pada triwulan pertama promosi publisitas



sebesar Rp 10.000.000, pada triwulan kedua mengalami penurunan sebesar Rp 8.000.000 atau menurun sebesar 20 %, selanjutnya pada triwulan ketiga mengalami peningkatan sebesar Rp 10.000.000 atau mengalami perkembangan sebesar 25 % pada triwulan keempat biaya promosi publisitas tetap sebesar 10.000.000 atau tidak mengalami peningkatan. Sedangkan pada triwulan kelima besarnya biaya promosi penjualan mengalami peningkatan sebesar 10% atau naik menjadi 11.000.000. Penurunan biaya promosi publisitas tersebut dilakukan untuk menelan resiko ketidakpastian (kerugian) yang diperoleh perusahaan sehingga dengan banyaknya pesaing dengan harga yang lebih bervariasi.

Tabel 6  
Perkembangan Biaya Promosi  
Pada PT. Top Sky Internasional Makassar  
( Tahun 2004 – 2005 )

Dalam Jutaan rupiah

Per Triwulan	Promosi Periklanan	Biaya Promosi Total (Rp)			Jumlah (Rp)	Perkembangan %
		Promosi Penjualan	Promosi Personall Selling	Promosi (Rp)		
I	35	57	25	10	127	-
II	70	33	29	8	140	10.24
III	55	51	29	10	145	3.57
IV	55	75	15	10	155	6.9
V	62	78	9	11	160	3.23
<b>Total</b>	<b>277</b>	<b>294</b>	<b>107</b>	<b>49</b>	<b>727</b>	<b>23.94</b>

Sumber : PT. Top Sky Internasional. Tahun 2005

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa biaya promosi secara keseluruhan juga mengalami fluktuasi.

#### 5.4. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Top Sky Internasional

Untuk melihat analisa pengaruh biaya bauran promosi yang digunakan PT.Top Sky Internasional, maka pada pembahasan ini digunakan analisa regresi, korelasi, koefisien of determinasi dan uji - T.

##### 1. Analisa Regresi

Untuk menentukan sifat hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan, maka dapat digunakan analisis regresi lenear sederhana. Dalam analisis ini hasil penjualan dianggap variabel dependen sedangkan biaya promosi sebagai variabel independen.

Hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan pada PT.Top Sky Internasional dinyatakan dalam persamaan regresi linear dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Di mana :

a = Bilangan konstan

b = Koefisien regresi

x = Jumlah biaya promosi

y = Volume penjualan



Sedangkan untuk mencari nilai a dan b pada persamaan diatas, maka dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

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

Selanjutnya untuk menstiptusikan nilai-nilai dari perumusan tersebut diatas maka dapat dihitung dengan menggunakan daftar perhitungan regresi linear sederhana pada tabel berikut:

Tabel 7  
Volume Penjualan Pada PT.Top Sky Internasional  
( Tahun 2004 – 2005 )

Triwulan	Biaya Promosi (X) Dalam Jutaan Rp	Penjualan (Y)dalam Jutaan Rp	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
I	127	1800	228600	16129	3240000
II	140	1850	259000	19600	3422500
III	145	1825	264625	21025	3330625
V	155	1915	296825	24025	3667225
IV	160	2100	336000	25600	4410000
Jumlah	727	9490	1385050	106379	18070350

Sumber : PT. Top Sky Internasional. Tahun 2005  
( Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, untuk mencari nilai a dan b, dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{n \cdot (\sum X)^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{5 (1.385.050) - (727) \cdot (9490)}{5 (106.379)^2 - (727)^2} \\
 &= \frac{6.925.250 - 6.899.230}{5.31.895 - 528.529} \\
 &= \frac{26.020}{3366}
 \end{aligned}$$

$$b = 7,7306$$

dan

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n} \\
 &= \frac{9490 - 7,73 (727)}{5} \\
 &= \frac{9490 - 5.613,71}{5} \\
 &= \frac{3.870,29}{5} \\
 &= 774,058 \\
 &= 774,06
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y &= a + bx \\
 &= 774,06 + 7,7306 (x)
 \end{aligned}$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan bahwa jika perusahaan tidak melakukan pengalokasian biaya promosi ( $X=0$ ) maka volume penjualan yang diperoleh sebagaimana yang ditunjukkan dengan nilai variabel (a) selanjutnya volume

penjualan naik sebesar 7,73 % sebagai mana yang ditunjukkan dengan nilai variabel (b)

Berdasarkan hal tersebut, maka perhitungan regresi linear sederhana dari kedua variabel tersebut diatas, menunjukkan bahwa secara matematis adanya pengaruh positif antara biaya promosi dengan peningkatan volume penjualan, dalam arti volume penjualan mengalami peningkatan.

Untuk mengetahui signifikansi dari koefisien regresi (b) dipakai uji-t (Uji Student atau Uji Turkey) dengan menggunakan tabel pendukung sebagai berikut :

Tabel 8

Tabel pengujian (pendukung)

Triwulan	Jumlah	Penjualan	x	x <sup>2</sup>	Y <sup>^</sup>	e	e <sup>2</sup>
	X	Y					
I	127	1800	-18.4	338.6	1755.8	44.236	1956.866
II	140	1850	-5.4	29.16	1856.3	-6.257	39.1461
III	145	1825	-0.4	0.16	1894.9	-69.91	4887.115
IV	155	1915	9.6	92.16	1972.2	-57.21	3273.023
V	160	2100	14.6	213.2	2010.9	89.138	7945.662
Jumlah	727	9490	0	673.28	9490.1	0	18101.81

Keterangan : Data telah diolah

Dimana :

$$t = \frac{b}{\sqrt{\frac{\sum e^2}{n-2}}} = \frac{7,730244}{\sqrt{\frac{18.101,81}{5-2}}} = 2,5820511$$

Nilai t hitung tersebut diatas dibandingkan dengan nilai t table (5%;3) = 2,353 menunjukkan bahwa koefisien regresi (b) adalah signifikan atau dengan kata lain promosi ber pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Keadaan ini menunjukkan bahwa agar volume penjualan tiket pesawat terbang oleh PT.Top Sky Internasional Makassar dapat meningkat maka perlu dilaksanakan kegiatan promosi.

## 2. Analisa dan Pengujian Koefisien Korelasi Sederhana

Analisa ini digunakan untuk membuktikan tingkat korelasi atau keeratan hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan, maka digunakan rumus berikut ini:

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

Di mana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah periode tahunan

x = Jumlah biaya promosi

y = Volume penjualan

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

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{(5)1.385.050 - (727)(9490)}{\sqrt{5(106379) - (727)^2} \cdot \sqrt{5(18070350) - 9490^2}} \\
 &= \frac{6925250 - 6899230}{\sqrt{3366} \cdot \sqrt{291650}} \\
 &= \frac{26020}{58.01724 \cdot 540,0463} \\
 &= \frac{26020}{31331,99} \\
 &= 0,830461
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh besarnya koefisien korelasi sebesar 0,834 berarti bahwa nilai r tersebut adalah mendekati 1, dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa peningkatan biaya promosi mempunyai hubungan yang erat dan searah dengan peningkatan volume penjualan. Yang berarti peningkatan biaya promosi menurun maka volume penjualan akan menurun pula dalam hal kegiatan pemasaran penjualan tiket pesawat terbang. Pada PT.Top Sky Internasional Makassar.

Untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh variabel X terhadap variabel Y, maka dapat diketahui dengan menggunakan rumus koefisien determinasi yakni :

$$1 - r^2$$

$$r = (0,83)^2$$

$$= 0,6889$$

$$= 68,89 \%$$

Jadi besarnya pengaruh promosi terhadap volume penjualan adalah 68,89 %  
sedangkan besarnya pengaruh yang lain adalah :

$$1 - 0,6889$$

$$= 0,3111$$

$$= 31,11 \%$$

Dan untuk membuktikan hasil perhitungan koefisien korelasi antara biaya bauran promosi dengan hasil penjualan maka perlu diadakan pengujian terhadap koefisien tersebut apakah dapat diterima atau tidak. Pengujian ini menggunakan statistic uji - T dengan rumus berikut ini :

$$t = \frac{r_{XY} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{XY})^2}}$$

Pengujian koefisien korelasi antara biaya bauran promosi dengan hasil penjualan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{0,83 \sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,83)^2}}$$

$$= \frac{0,83 \cdot 1,73}{\sqrt{1-0,6889}}$$

$$= \frac{1,4359}{0,5578}$$

$$= 2,575$$

Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $2,575 < 2,353$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa biaya bauran promosi mempunyai pengaruh terhadap volume

penjualan hal tersebut dapat dilihat dari biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan walaupun setiap triwulannya meningkat tapi penjualan menurun.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut penguji mencoba mengkaji dari teori pendukung penelitian yang lain dan pandangan secara empirik. Dari analisis statistik tersebut diatas jelas menghasilkan pengujian yang dapat diterima, namun dalam hal ini akan dikaji berdasarkan teori promotional mix, dimana menurut teori ini, mengkombinasikan setiap strategis dari variabel-variabel promosi, jadi pendekatan yang dapat disinergiskan dengan hasil pengujian yakni dengan mencoba meramu setiap strategi.

Menurut variabel promotional mix yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus mencapai kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Kesulitan yang dihadapi bahwa manajemen tidak dapat diketahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas atau alat promosi yang lain yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan.

Selain itu, beberapa hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi yang sulit diketahui. Namun secara kualitatif kebenarannya, yaitu dengan menggunakan pendekatan statistik.

Ketika memandang secara empirik itu berarti berbicara dengan realita yang terjadi, dalam hal ini dilapangan atau yang dihasilkan dari penggunaan rumusan statistik tersebut diperusahaan. Realita yang terjadi dilapangan biasanya berbanding



lurus dengan apa yang dihasilkan oleh rumusan teori tanpa memperhitungkan faktor penghambat lain.

Besarnya atau jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix, perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promotionalnya akan lebih efektif dibanding dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas.

Perusahaan sebagai unit produksi dalam perekonomian umumnya mempunyai tujuan yang sama, yakni bagaimana memperoleh laba yang optimal dengan pengorbanan atau biaya yang minimal. Untuk mencapai tujuan tersebut maka segala kegiatan harus dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien agar target laba dapat diwujudkan sebagai mana yang diharapkan.

Sehubungan dengan hal ini "promosi" sebagai salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran, sebagai alat untuk menciptakan pembelian, dengan prinsip kerjanya berupaya memotivasi konsumen guna membeli produk perusahaan dalam rangka mencapai laba yang optimal dalam menunjang terciptanya volume penjualan yang meningkat atas produk perusahaan.

Berdasarkan analisis jelas bahwa hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan sangat berkaitan, jelas bahwa jika perusahaan tidak melakukan pengeluaran biaya promosi yang optimal maka dapat berpengaruh buruk terhadap volume penjualan perusahaan.

Dengan penggunaan promotional mix, maka biaya yang dikeluarkan dalam mempromosikan produk tersebut pada konsumen diharapkan signifikan dengan

volume penjualan, dalam arti kata besar kecilnya biaya promosi (promotional mix) tersebut akan mempengaruhi hasil penjualan perusahaan.

Namun demikian kegiatan promosi bukan tidak mungkin menjadi suatu kegiatan pemborosan, jika tidak tepat memiliki saluran yang tepat untuk mempromosikan produk perusahaan. Agar biaya yang dikeluarkan untuk promosi tersebut efektif dan efisien, perusahaan hendaknya memperhatikan promotional mix tersebut dapat bersaing secara sehat dan mampu menciptakan pembelian sebanyak mungkin.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kebijaksanaan promotional mix yang ditempuh oleh PT. Top Sky Internasional Makassar dalam usaha menguasai pemasaran jasa penerbangan di wilayah Sulawesi Selatan : promosi melalui iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas.
2. Hasil penelitian terhadap biaya promosi yang dilakukan oleh PT. Top Sky Internasional selama tahun 2004-2005 berfluktuasi. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya pesaing yang menjual produk jasa yang sama dengan harga yang berpareasi.
3. Hasil pengujian regresi linear dapat diketahui bahwa biaya promosi mempengaruhi tingkat volume penjualan sehingga kesimpulan dari hipotesis diterima.

#### 6.2 Saran-saran

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Disarankan kepada perusahaan agar pelaksana promosi tidak hanya terfokus pada promosi penjualan, akan tetapi lebih menerapkan secara utuh promotional mix dengan tetap menerapkan strategi pemasaran yang selama ini dilakukan.

2. Untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, disarankan kepada pihak manajemen perusahaan agar tetap memprioritaskan keputusan konsumen. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya pesaing-pesaing yang baru dengan produk baru yang sejenis tetapi lebih, sehingga perusahaan dituntut untuk lebih gencar dan agresif dalam mempromosikan produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan, 1986, *Marketing*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan, 1996, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*, Cetakan Kelima, Penerbit Rajawali Press, Jakarta.
- Buchari, Alma, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Cetakan Ketujuh, Penerbit CV ALFABETA- Jl. Gegerkalong Hilir No. 88 Bandung.
- Fandy, Tjiptono, 2004, *Manajemen Jasa*, Edisi Ketiga, Penerbit Andi Jl Beo 38-40, Yogyakarta.
- Indiantoro, Nur. Supomo, Bambang, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jakarta.
- Rismiati E. Catur, Suratno Ig Bondan, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta
- Swastha, Basu DH, 1991, *Saluran Pemasaran*, Edisi Pertama Cetakan Keempat, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu DH, 1999, *Manajemen Pemasaran Modrn*, Yogyakarta, Liberty.
- Swasta, Basu, Sukotjo Ibnu, 2001, *Pengantar Bisnis Modrn*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Anoraga, Pandji, 1997 *Manajemen Bisnis*, Edisi Pertama Penerbit Rineka Cipta