

**PERANAN PROMOSI PENJUALAN DAN ADVERTENSI  
DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
MINUMAN RINGAN PADA PT. XYZ DI MAKASSAR**



Oleh:

**MUHAMMAD FAISAL**

**A211 96 137**

PERPUSTAKAAN  
19-12-2001  
Fah. Efendi  
1 Ely  
Habib  
0112029. 19T  
16310

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2001**

**PERANAN PROMOSI PENJUALAN DAN ADVERTENSI  
DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
MINUMAN RINGAN PADA PT. XYZ DI MAKASSAR**

Oleh:

**MUHAMMAD FAISAL**

**A211 96 137**

*SKRIPSI SARJANA LENGKAP UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN  
SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN*


DISETUJUI OLEH:

Pembimbing I



Drs. A. Malik Rum, MS

Pembimbing II



Dra. Mahlia Muis, Msi

## MUKADIMAH

### بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Tiada kata yang paling indah penulis panjatkan selain puji syukur kehadirat Allah SWT Raja penguasa alam semesta beserta isinya, atas rahmat dan karunia yang dilimpahkan kepada penulis sehingga skripsi yang berjudul "Peranan Promosi Penjualan dan Advertensi dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Minuman Ringan pada PT XYZ di Makassar" dapat diselesaikan, sebagai salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan pendidikan strata satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Alam penyusunan ini, penulis mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu perkenankanlah penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. H. A. Malik Rum, MS., dan Dra. Malisa Muis, MSi, selaku pembimbing pertama dan kedua, yang dengan bijaksana dan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
2. Pimpinan Fakultas Ekonomi, Ketua Jurusan Manajemen, serta para dosen yang telah banyak memberikan dan membekali penulis dengan ilmu pengetahuan.
3. Pimpinan dan seluruh personil dari perusahaan tempat penulis mengadakan penelitian yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan data dan informasi guna penyusunan skripsi ini.
4. Semua teman-teman seperjuangan Magic '96 (Ardy, Ary, Bobby, Dony, Elling, Iwan, Figri, Illang, Ifan, Indy, Kamil, Munir, Pazalle, Rajab, Romy, Sarip, Somat, Sam, Yogi, Asma, Amy, Eny, Babaus, Lukman, Sarmila, Nuri Crew (Bangol dkk), Anak-Anak KKN Gel. 59 Maniang Pajo Khususnya Mattirowalie dan sekitarnya (Mas Arif, Dody, Atri, Cucu, Sinta, Aq, Anis), anak-anak Pondok Erwin (Citra, Sari, Yanti, Sita, Lina, Kak Umar dkk), Madam Rohani, Wining

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan .....	5
1.4 Hipotesis .....	6
<b>BAB II METODOLOGI</b>	
2.1 Daerah Penelitian .....	7
2.2 Pengumpulan Data .....	7
2.3 Jenis Dan Sumber Data.....	8
2.4 Metode Analisis.....	8
2.5 Pembatasan Variabel.....	10
2.6 Sistematika Pembahasan.....	10
<b>BAB III LANDASAN TEORI</b>	
3.1 Pengertian Pemasaran .....	12

3.2 Promosi.....	14
3.3 Advertensi.....	16
3.3.1 Jenis-Jenis Periklanan .....	20
3.3.2 Jenis-Jenis Media Periklanan.....	21
3.4 Promosi Penjualan.....	22
3.4.1 Jenis-Jenis Promosi Penjualan.....	24
3.4.2 Jenis-Jenis Media Promosi Penjualan .....	25
3.5 Perbedaan Dan Persamaan Promosi Penjualan Dan Advertensi .....	26
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	28
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	34
4.3 Saluran Distribusi Perusahaan .....	41
<b>BAB V PEMBAHASAN</b>	
5.1 Kebijakan Promosi .....	44
5.2 Pengaruh Promosi Penjualan dan Advertensi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk.....	48
5.3 Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Advertensi terhadap Penjualan Berdasarkan Hasil Perhitungan Empirik.....	51
5.3.1 Analisis Koefisien Regresi.....	53
5.3.2 Uji Statistik t.....	54
5.3.3 Analisis Korelasi Parsial.....	56
5.3.4 Koefisien Korelasi.....	57



5.3.5 Koefisien Determinasi.....	57
5.3.6 Uji Statistik F.....	58
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
6.1 Simpulan.....	60
6.2 Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi sekarang ini sangatlah dipengaruhi oleh situasi perkembangan politik Dalam Negeri. Sejak pertengahan tahun 1997 kita mengalami serangkaian krisis mulai dari krisis ekonomi yang berlanjut menjadi krisis politik dan akhirnya berlanjut lagi menjadi krisis sosial yang amat dalam.

Pemasaran sebagai ujung tombak yang menentukan apakah perusahaan mampu bertahan dalam persaingan yang semakin kuat ditengah krisis dan mampu menjawab tantangan di pasar bebas di tahun-tahun mendatang .

Jadi dapat dikatakan pemasaran dalam kondisi persaingan yang semakin keras menduduki posisi yang semakin penting dari seluruh aktifitas perusahaan yang menghasilkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan.

Persaingan dalam industri minuman ringan dewasa ini kian pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya jenis dan merek minuman ringan yang beredar dipasar, membawa industri minuman ringan ke persaingan semakin ketat. Banyaknya jenis dan merek minuman ringan tersebut mengakibatkan konsumen semakin mempunyai banyak pilihan dan dengan mudah pindah dari merek satu kemerek yang lain. Akibatnya loyalitas konsumen terhadap barang yang dikonsumsi itu akan semakin berkurang.

Mengingat persaingan dalam industri minuman ringan semakin ketat setiap produsen minuman ringan mengeluarkan strategi pemasaran yang dianggap mampu mempertahankan market share dan memperkuat positioning mereka sehingga peluang memenangkan persaingan akan semakin besar. Salah satu cara yang mereka lakukan yaitu dengan strategi promosi.

Promosi merupakan salah satu penentu dalam suatu program pemasaran. Jadi dapat dikatakan keberhasilan program pemasaran merupakan salah satu acuan dalam menentukan efektifitas suatu program promosi. Bentuk-bentuk promosi biasanya dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus meskipun secara umum mempunyai fungsi yang sama. Promosi pada hakikatnya adalah salah satu faktor pemasaran yang bertugas menyampaikan atau mengkomunikasikan tentang suatu produk, apakah untuk memberi informasi, untuk mengubah sikap, ataupun mendorong orang untuk bertindak. Semua ini dilakukan untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran. Promosi penjualan dan advertensi merupakan salah satu bentuk promosi tersebut.

PT. Coca-cola Amatil Indonesia merupakan salah satu produsen dan pemasar pemimpin minuman ringan di Indonesia. Tahun 1998 produk-produk Coca-Cola menguasai sekitar 20 persen pangsa pasar minuman ringan dan 90 persen untuk minuman jenis soda di Indonesia.

Di Indonesia, produk-produk Coca-Cola telah dikonsumsi lebih dari 6 juta porsi minuman setiap harinya. Pada tahun 1999, konsumsi per kapita untuk produk-produk Coca-Cola mencapai 9 botol per tahun.





PT. Coca-cola Amatil Indonesia unit Makassar sendiri pada tahun 1996-2000 mengalami rata-rata pertumbuhan penjualan sebesar 15 persen setiap tahunnya, untuk lebih jelasnya dapat kita lihat perkembangan penjualan PT. Coca cola Amatil Indonesia Unit Makassar dari tahun 1996-2000, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Realisasi Penjualan  
PT. Coca-cola Amatil Indonesia unit Makassar  
Tahun 1996 – 2000 (dalam Krat)**

Tahun	Hasil penjualan (Krat)	Peningkatan % pertahun
1996	769.890	-
1997	600.125	-22,05
1998	679.195	13,18
1999	985.090	45,03
2000	1.236.531	25,52
Rata-rata	854.166,2	15,42

Sumber : PT. Coca-cola Amatil Indonesia unit Makassar.

Dari tabel realisasi penjualan yang berhasil dicapai oleh PT. Coca-cola Amatil Indonesia unit Makassar dari tahun 1996-2000 dapat kita lihat adanya penurunan volume penjualan pada tahun 1997, hal itu disebabkan karena krisis ekonomi yang secara tiba-tiba melanda negeri kita, sehingga perusahaan tidak memiliki kesiapan untuk mengantisipasinya. Akan tetapi pada tahun berikutnya (1998) penjualan dapat kembali ditingkatkan. Demikian pula ditahun-tahun selanjutnya (1999-2000), berkat kerja keras dan usaha semua pihak yang terkait.

Untuk mempertahankan posisi yang telah berhasil dicapai PT. Coca-cola Amatil Indonesia unit Makassar dengan gencar melaksanakan strategi promosi dalam menjawab tantangan para pesaingnya . Salah satu cara yang dilakukan oleh

perusahaan untuk menaikkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi penjualan untuk jangka pendek dan advertensi untuk tujuan jangka panjang.

PT. Coca Cola Amatil Indonesia unit Makassar beranggapan bahwa promosi khususnya promosi penjualan dan advertensi adalah alat yang ampuh, tidak untuk membangun kepemimpinan merek, tapi lebih untuk menjaga kepemimpinan tersebut setelah kepemimpinan tersebut dicapai. Karena PT. Coca Cola Amatil Indonesia unit Makassar berprinsip bahwa perusahaan yang ingin melindungi mereknya yang sudah kokoh terbangun seharusnya tak boleh ragu-ragu untuk menjalankan program promosi yang masif untuk menahan gerak pesaing.

Oleh karena itu PT. Coca Cola Amatil Indonesia unit Makassar tak pernah berhenti untuk melakukan promosi sekalipun sekarang telah berhasil menguasai pasar minuman ringan di dalam negeri.

Melihat keberhasilan yang telah dicapai PT. Coca Cola Amatil Indonesia unit Makassar dalam menggunakan bauran promosi khususnya promosi penjualan dan advertensi, maka penulis merasa tertarik untuk mengangkat masalah ini kedalam bentuk skripsi yang berjudul: *Peranan Promosi Penjualan Dan Advertensi Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Minuman Ringan Pada PT.XYZ Di Makassar*

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sejalan dengan pengamatan penulis dan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dipahami pentingnya promosi penjualan dan advertensi dalam

mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau ditentukan oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia unit Makassar yaitu mempertahankan volume penjualan produknya ditengah situasi persaingan yang semakin ketat. Maka pokok masalah dalam penulisan skripsi ini adalah: *“Sejauh mana pengaruh kebijakan promosi penjualan dan advertensi yang dilakukan oleh PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA Unit MAKASSAR dalam meningkatkan volume penjualannya.”*

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan.**

#### **1.3.1 Tujuan**

- a. Untuk mengetahui sampai seberapa jauh kegiatan promosi penjualan dan advertansi yang telah dilakukan oleh perusahaan.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar peranan promosi penjualan dan advertensi dalam meningkatkan volume penjualan.

#### **1.3.2 Kegunaan.**

- a. Sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan untuk menetapkan kebijaksanaan promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
- b. Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan untuk menyempurnakan penelitian-penelitian yang akan datang.
- c. Sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.



#### 1.4 Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah diuraikan diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

- Diduga bahwa terdapat hubungan positif antara usaha peningkatan promosi penjualan dan advertensi terhadap volume penjualan.

## **BAB II**

### **METODOLOGI**

#### **2.1 Daerah penelitian**

Perusahaan yang menjadi penelitian adalah PT. Coca Cola Amatil Indonesia cabang Makassar yang beralamat di KM.17 sudiang Makssar.

#### **2.2 Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, sebagai berikut:

- a. Penelitian lapangan ( Field research), yaitu penelitian yang langsung dilakukan dengan pengamatan langsung pada obyek penelitian dengan mengadakan wawancara (interview) dengan pimpinan perusahaan.atau karyawan yang mengetahui benar tentang data yang diperlukan serta dengan jalan mengajukan pertanyaan tertulis.
- b. Penelitan Kepustakaan (Library research), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan membaca litertur-literatur yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini.
- c. Observasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap obyek yang ingin di teliti.



### 2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data kualitatif data yang diperoleh sebagai informasi dan penjelasan mengenai kondisi usaha dan penjelasan-penjelasan dari bahan referensi yang digunakan.
2. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari PT. XYZ berupa angka-angka seperti data biaya-biaya promosi dan data-data yang terkait dengan penulisan skripsi ini.

Sumber data yang diperoleh melalui :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui penelitian lapangan atau pengamatan langsung dengan pimpinan atau karyawan , data yang diperoleh melalui daftar pertanyaan.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui penelitian kepustakaan baik berupa teori-teori, pendapat-pendapat maupun tulisan-tulisan lainnya yang dipergunakan untuk menganalisis masalah.

### 2.4 Metode Analisis

Dalam proses penganalisaan kebijaksanaan promosi penjualan dan advertensi pada perusahaan PT. Coca-cola Amatil Indonesia unit Makassar maka penulis menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif .

Adapun metode kualitatif yang digunakan berdasarkan konsep promotional mix, khususnya promosi penjualan dan advertensi. Sedangkan metode kualitatif yang



digunakan dengan metode regresi berganda linier dan metode koreksi berganda.

Adapun metode regresi berganda linier sebagai berikut:

Dimana:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$Y =$  Penjualan

$X_1 =$  Biaya advertensi

$X_2 =$  Biaya promosi penjualan

$a = b_1 = b_2 =$  Parameter

Untuk menghitung parameter  $a$ ,  $b_1$ ,  $b_2$  maka dapat dipakai persamaan normal sebagai berikut:

$$1. \sum X_1 Y = b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$2. \sum X_2 Y = b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

$$3. a = \bar{y} - b_1 \bar{x}_1 - b_2 \bar{x}_2$$

Untuk mengetahui besarnya hubungan antara  $X_1, X_2$ , dan  $Y$  digunakan analisis korelasi berganda dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R_{Y-(1,2)}^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

Dimana:

$$R_{Y-(1,2)}^2 = \text{koefisien korelasi antara } X_1, X_2, \text{ dan } Y$$

Bila  $R = 0$  atau mendekati 0 maka hubungan tersebut dikatakan sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

Bila  $R = 1$  atau mendekati 1 maka hubungan tersebut dikatakan sempurna atau sangat kuat dan positif.

Bila  $R = -1$  atau mendekati -1 maka hubungan tersebut dikatakan sempurna atau sangat kuat dan negatif.

Untuk menguji apakah biaya promosi penjualan dan advertensi mempengaruhi volume penjualan maka digunakan uji f.

## **2.5 Pembatasan Variabel**

Sehubungan dengan model analisis untuk pengujian hipotesis yang menjadi pusat pengamatan adalah :

- a. Analisa biaya promosi penjualan
- b. Analisa biaya advertensi.
- c. Penjualan.

## **2.5 Sistematika Pembahasan**

Untuk memberikan gambaran tentang pokok-pokok yang dibahas dalam penelitian ini, maka dikemukakan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I : Merupakan bab pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan dan hipotesis.

Bab II : Merupakan bab metodologi yang berisikan daerah penelitian, metode, pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis, pembatasan variabel serta sistematika pembahasan.





- Bab III : Mengemukakan tentang landasan teori yang digunakan untuk menunjang pembahasan dalam penulisan skripsi ini, di dalamnya diuraikan tentang pengertian marketing, pengertian promosi, advertensi, promosi penjualan.
- Bab IV : Berisi gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan job deskription perusahaan.
- Bab V : Merupakan pembahasan tentang kebijakan promosi penjualan dan advertensi pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia serta pemecahan masalah dan pengujian hipotesis.
- Bab VI : Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari seluruh uraian dalam penulisan ini dan saran-saran yang dianggap perlu. Merupakan bab pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan, dan hipotesis.

### **BAB III**

#### **LANDASAN TEORI**

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

Pemasaran adalah salah satu aspek dalam suatu perusahaan yang perlu diperhatikan oleh keerena aspek ini adalah aspek yang paling menentukan dalam kaitannya dengan kelangsungan hidup perusahaan seperti halnya dengan aspek – aspek yang penting lainnya misalnya aspek produksi, keuangan, personalia dan informasi.

Sebelum kita melangkah lebih jauh maka terlebih dahulu pemasaran dari berbagai ahli yang bisa kita jadikan sebagai bahan perbandingan didalam memahami pengertian pemasaran yang sebenarnya.

Beberapa ahli telah mengemukakan berbagai definisi yang dapat membantu kita memahami apa sebenarnya yang dimaksud dengan pemasaran. Pengertian pemasaran yang telah dikemukakan oleh bebarapa ahli tersebut, saling berbeda satu dengan yang yang lainnya. Namun jika kita telaah secara seksama definisi tersebut akan mengarah pada satu suatu pengertian dan tujuan yang sama. Oleh sebab itu disini bisa kita lihat pengertian pemasaran pada pembahasan berikut.

Philip Kotler (1997:8) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

*“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkandengan menciptakan penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.”*



Definisi yang diungkapkan Kotler mengandung pengertian, bahwa pemasaran dalam suatu kegiatan usaha yang bertujuan untuk:

1. Interaksi sosial baik itu antara perorangan maupun dengan kelompok.
2. Mengukur seberapa besar pemenuhan kebutuhan dan keinginan pada masa datang.
3. Mengakibatkan terjadinya penawaran untuk pemenuhan kebutuhan.
4. Menciptakan suatu nilai sehingga menguntungkan kedua belah pihak yang keduanya menikmati hasil.

Basu Swasta (1996:10) memberikan pengertian:

*"Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang potensial."*

Definisi di atas apabila kita perhatikan secara seksama maka didalamnya terdapat beberapa unsur yakni, sebagai berikut :

1. Suatu sistem, suatu sistem kegiatan usaha.
2. Dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa.
3. Sesuatu yang bernilai seperti barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.
4. Pembeli potensial, berupa konsumen rumah tangga atau industri.



Marwan Asri (1986:13)mengemukakan: yang dimaksud dengan pemasaran adalah:

*“Pemasaran adalah Usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba”*

Definisi diatas menjelaskan bahwa pemasaran adalah merupakan suatu usaha yang terpadu, yang bertujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli guna menjual sesuatu produk atau jasa untuk mendapatkan laba dimana usaha tersebut bersifat jangka panjang (strategis).

Dengan membahas berbagai definisi tentang pemasaran, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pengertian pemasaran itu sangatlah luas. Bukan hanya merupakan proses menjual barang dan jasa dari produsen ke konsumen, tetapi pemasaran juga adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kekonsumen, penyediaan barang yang tepat kepada orang yang tepat. Pada waktu yang tepat, dengan komunikasi dan promosi yang terpadu dimana semua kegiatan ini ditentukan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen.

### **3.2 Promosi**

Promosi merupakan salah satu dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen, dan membujuk secara tidak

langsung agar mereka membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar mereka melakukan pembelian ulang.

Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk mengubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan tentang pengalokasian dana yang mereka miliki.

Untuk memperjelas tentang arti promosi maka penulis mengutip pendapat beberapa ahli pemasaran dalam buku manajemen pemasaran Moderen karangan Basu Swasta dan Ivan William G Nickels (1990: 349) mendefinisikan:

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

Dalam buku yang sama Martin L.BLL (1990:349) mendefinisikan promosi sebagai berikut:

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

Kedua definisi pokok sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitikberatkan pada pendorongan permintaan

Kita telah mengetahui bahwa pertukaran itu akan terjadi karena adanya permintaan dan juga penawaran. Dalam segi lain permintaan itu akan mendorong terciptanya pertukaran, jadi kedua definisi tidak bertentangan sama sekali.

Selanjutnya definisi promosi menurut Moekijat (1991:68) adalah sebagai berikut:

*“Promosi adalah usaha perusahaan untuk mendorong penjualan-penjualan dengan mengerahkan komunikasi-komunikasi yang bersifat persuasif kepada para pembeli.”*

Definisi di atas menitikberatkan pada komunikasi dengan konsumen sebagai calon pembeli, dimana komunikasi tersebut merupakan informasi untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen nantinya mendapatkan barang dan jasa yang diharapkan sehingga konsumen akan tetap mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kegiatan promosi terdiri atas empat alat utama yaitu: advertising, personal selling, publicity, sales promotion. Yang sering disebut dengan promotional mix.

### **3.3 Advertensi**

Periklanan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang terlebih khusus lagi merupakan bagian dari kegiatan promosi, oleh karena itu siasat periklanan tidak dapat dipisahkan dari kebijaksanaan pemasaran produk secara keseluruhan dan kebijaksanaan pemasaran lain agar dapat dilaksanakan secara efektif.

Philip kotler (1989:237) mendefinisikan periklanan sebagai berikut:

*“ Iklan adalah semua bentuk penyajian non personel promosi ide-ide promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. ”*

Philip Kotler mengemukakan bahwa iklan merupakan suatu bentuk promosi non personal melalui media khusus seperti iklan cetak, brosur, surat kabar dan lain-lain, melalui agen sponsor yang dibayar oleh perusahaan.

Pengertian advertensi atau periklanan menurut Alex S. Nitisemito (1986:134) adalah sebagai berikut:

*"Advertensi adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara, atau kombinasi dari semuanya atau yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung."*

Jadi dengan iklan penyebaran pesan dapat dilakukan seluas-luasnya pada masyarakat. Agar iklan yang diarahkan dapat berhasil dengan baik atau kena pada sasarannya, maka dilakukanlah cara yang paling baik dari beberapa alternatif, seperti media cetak, televisi, radio, slide, dan lain-lain.

Adapun kegiatan periklanan yang dilakukan oleh para produsen secara umum adalah melakukan fungsi-fungsi sebagai berikut:

#### I. Pemberi Informasi

Salah satu fungsi periklanan yang paling utama sejak munculnya advertensi memberikan seperangkat informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan, baik mengenai manfaat, harga, komposisi bahan yang dipakai dan informasi lain yang diperlukan oleh konsumen. Adanya informasi ini sangat penting sebab dengan demikian keterangan yang memadai yang dibutuhkan masyarakat konsumen akan terasa lebih mantap dalam membeli suatu produk.

## 2. Membujuk

Periklanan juga digunakan untuk membujuk konsumen agar mereka mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini produsen harus dapat menunjukkan kelebihan-kelebihan dari barang dan jasa yang mereka bandingkan dengan yang dihasilkan oleh pesaing.

## 3. Mengingat

Dalam hal ini konsumen diingatkan bahwa mereka membutuhkan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

## 4. Menciptakan

Fungsi lain dari periklanan yang tidak kalah pentingnya karena sifatnya jangka panjang adalah fungsi menanamkan kesan yang mendalam terhadap suatu barang atau jasa. Dengan demikian, produsen dalam melakukan kegiatan periklanan harus berusaha untuk menanamkan suatu kesan yang menarik bagi para konsumen. Hal ini disebabkan karena kadang-kadang konsumen bertindak tidak rasional dalam melakukan pembelian melainkan hanya terdorong iklan yang dipasang oleh para produsen.

## 5. Mempertahankan

Dalam fungsi mempertahankan volume penjualan barang atau jasa yang dihasilkan produsen, peranan advertensi tidaklah dapat diabaikan begitu saja. Hal ini penting utamanya bagi barang atau jasa yang sudah lama dikenal oleh masyarakat.



## 6. Meyakinkan

Guna meyakinkan konsumen atas barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, maka diperlukan fungsi advertising yang memadai sehingga konsumen yakin bahwa produk yang ditawarkan tersebut mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selanjutnya Philip Kotler mengemukakan beberapa ciri khas advertising sebagai berikut:

### 1. Penyajian didepan umum/ publik

Iklan merupakan model komunikasi yang paling komunikatif dan memasyarakat, ini menghasilkan suatu pengesahan terhadap produk yang di iklankan dan juga memberi penawaran yang sama, maka pembeli mengetahui bahwa motif pembelian mereka dapat dimengerti oleh masyarakat.

### 2. Daya serap

Iklan adalah media yang dapat meresap karena penjual dapat mengulang-ulang pesan mereka juga meyakinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai saingan iklan yang berskala besar menunjukkan suatu yang positif mengenai besarnya suatu perusahaan, popularitasnya, dan keberhasilannya.

### 3. Ungkapan perasaan yang jelas

Iklan mampu mendramatisir suatu perusahaan beserta produknya melalui gambar yang indah, bunyi dan warna yang menarik. Kadangkala alat ini

berhasil mengungkapkan perasaan tetapi bisa meleset dari pesan yang ingin disampaikan.

#### 4. Tidak adanya hubungan tatap muka

Iklan tidak begitu memaksa seperti pada personal selling. Konsumen tidak merasa wajib memperhatikan atau memberi tanggapan. Iklan hanya bisa menyampaikan suatu monolog kepada khalayak bukan melalui dialog.

### 3.3.1 Jenis jenis Periklanan

Jenis-jenis periklanan dapat digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan, karena perbedaan tersebut tergantung kepada keputusan perusahaan dalam program periklanannya . William J. Stanton (1981:186-187) menggolongkan periklanan sebagai berikut:

1. Periklanan Barang (Produk Advertising)
2. Periklanan Kelembagaan (Institutional Advertising)
3. Periklanan Nasional, regional, lokal
4. Periklanan pasar

#### Ad.1 Periklanan Barang (Produk Advertising)

Dalam periklanan produk atau barang pemasangan iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya.

#### Ad.2 Periklanan Kelembagaan ( Institutional Advertising)

Periklanan kelembagaan disebut juga "Corporate image advertising." Dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan good will kepada perusahaan.



### Ad.3 Periklanan Nasional, regional dan lokal

Periklanan ini digolongkan menurut daerah geografisnya dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan.

### Ad.4 Periklanan Pasar

Periklanan pasar adalah penggolongan periklanan yang didasarkan pada jenis atau sifat yang pasarnya oleh karena itu iklannya tergantung pada sasaran yang dituju apakah konsumen, perantara pedagang atau pemakai industri.

#### *3.3.1 Jenis jenis Media Periklanan*

Media advertising yang sering digunakan oleh perusahaan antara lain:

a. Kalender

Dalam hal ini perusahaan memberikan kalender kepada pelanggan secara cuma-cuma. Dengan demikian konsumen akan mendapat kesan bahwa mereka merasa diperhatikan dan hal tersebut dapat membawa pengaruh yang baik terhadap perusahaan.

b. Surat Kabar

Pada media ini perusahaan dapat mencantumkan gambar disertai penjelasan-penjelasan dan komentar tentang keunggulan produk yang di promosikan.

c. Majalah

Biasanya pembaca dari majalah ini merupakan tingkat golongan menengah keatas, keuntungan dari penggunaan media ini adalah karena dapat dibaca berulang-ulang dan tidak sekali dibaca terus dibuang seperti halnya surat kabar.

d. Radio

Radio merupakan media iklan yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Siaran iklan melalui radio sangat tepat apabila barang yang diiklankan tersebut merupakan barang kebutuhan umum.

e. Film

Media yang menggunakan slide atau film pendek dalam bioskop hanya untuk kalangan terbatas yaitu masyarakat yang kebetulan menonton di bioskop.

Dalam kenyataannya dijumpai bahwa perusahaan sering menggunakan beberapa media sekaligus dalam periklanannya. Hal ini dipandang perlu karena masing-masing jenis media memiliki karakter yang berbeda.

### 3.4 Promosi Penjualan

Seperti halnya dengan periklanan, promosi penjualan pun termasuk bauran promosi yang sering diterapkan perusahaan dalam usahanya untuk meningkatkan penjualan. Berikut ini penulis akan mengutip beberapa pendapat para ahli tentang promosi penjualan.

Alex S. Niti Semito (1986:142) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berikut:

*"Sales promotion adalah salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen secara lebih langsung agar suka memberi suatu barang dengan merek tertentu".*

Pendapat lain dikemukakan oleh Bassu Swasta(1984:276) dalam bukunya Asas Marketing adalah sebagai berikut:

*"Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan pameran, demonstrasi dan sebagainya".*

Dari kedua definisi tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu alat promosi yang dapat mempengaruhi konsumen secara langsung dengan menggunakan berbagai macam alat perangsang jangka pendek untuk mempengaruhi konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan promosi penjualan ini perusahaan mengharapkan agar setelah membeli konsumen akan mempunyai loyalitas terhadap merek tersebut.

Promosi penjualan terdiri dari alat promosi yang beranaka ragam. Alat-alat tersebut mencakup:

1. Promosi konsumen, dengan cara memberikan sampel, kupon hadiah, potongan harga, mengadakan sayembara, pameran atau demonstrasi.
2. Promosi dagang, dengan memberikan garansi pembelian, kontes penjualan untuk penyalur.
3. Promosi tenaga penjualan dengan memberikan bonus kepada tenaga penjual.



### 3.4.1 Jenis-jenis Promosi Penjualan

Pada umumnya promosi penjualan dibagi dua yaitu tindakan ofensif dan defensif.

Tindakan ofensif adalah tindakan yang bertujuan untuk memperbesar volume penjualan produk yang dihasilkan perusahaan. Tindakan ini dilakukan dalam situasi:

1. Produk yang baru atau produk yang diperbaiki
2. Perluasan pasar dimana produk tersebut adalah produk yang lebih baik dari pesaing.

Tindakan defensif adalah tindakan yang diambil dalam situasi untuk mempertahankan besarnya produk yang dihasilkan, misalnya dalam situasi:

1. Pasar adalah statis, jadi tidak ada kekuatan untuk perluasan pasar.
2. Tidak terdapat kualitas yang menyolok antara produk yang ada.
3. Produk tersebut telah menguasai pasar.

Jadi perusahaan yang baru tumbuh, yang bertujuan mengadakan promosi penjualan mengharapkan dalam waktu yang relatif singkat konsumen mengetahui dan membeli produk yang ditawarkan sehingga volume penjualannya dapat meningkat. Sebaliknya bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan baik kegiatan promosi penjualan bertujuan agar volume penjualan yang telah dicapai tetap dapat dipertahankan.



### 3.4.2 Media Promosi Penjualan

Adapun media yang dapat digunakan dalam promosi penjualan ini antara lain:

a. Pemberian contoh barang (sampel)

Penjual memberikan barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal tetapi paling efektif.

b. Kupon / nota

Dengan menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan kupon pembeliannya untuk ditukarkan dengan produk tertentu selama periode tertentu.

c. Hadiah

Metode ini pada prinsipnya sama dengan kupon / nota, hanya mempunyai variasi-variasi lain misalnya penjual memberikan hadiah langsung kepada konsumen yang berbelanja sampai jumlah tertentu selama periode tertentu.

d. Kupon berhadiah

Setiap pembeli yang membeli sampai jumlah tertentu atau membeli satu unit barang akan memperoleh yang diundi dikemudian hari.

e. Undian

Cara ini hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu atau oleh penjual tertentu saja. Sering terjadi orang yang sudah membayar tetapi tidak

memperoleh barang undian karena tidak berhasil. Cara seperti ini dapat menimbulkan akibat-akibat hukum sebab menjurus ke penjudian.

f. Rabat

Merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini digunakan untuk memperkenalkan produk baru.

g. Peragaan

Cara seperti ini biasanya dipercayakan kepada tenaga penjual. Pengecer dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase untuk mengadakan peragaan.

### **3.5 Perbedaan dan persamaan Promosi Penjualan dan Advertensi**

Banyak orang berpendapat bahwa antara kegiatan promosi penjualan dan periklanan adalah sama. Sebagian pula orang beranggapan bahwa advertensi atau periklanan merupakan bagian dari promosi penjualan.

Sebenarnya promosi penjualan dan advertensi tidak sama, dan juga advertensi bukan bagian dari promosi penjualan, tetapi keduanya memiliki persamaan tertentu antara satu dengan yang lain.

Persamaan antara promosi penjualan dan advertensi adalah keduanya mempunyai tujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen. Persamaan yang kedua yaitu, promosi penjualan dan advertensi merupakan alat dalam melaksanakan kegiatan promosi selain personal selling dan publicity.





Perbedaannya yaitu periklanan dilakukan dengan cara mempengaruhi konsumen secara tidak langsung atau dengan menggunakan media seperti media cetak surat kabar, majalah, brosur dan lain-lain atau dengan menggunakan media elektronik seperti TV dan radio. Sedangkan untuk promosi penjualan dilakukan secara langsung misalnya dengan pameran, demonstrasi, pemberian hadiah, dan lain-lain.



1981. Produk percobaan dilakukan pada awal bulan April 1981 dibawah pengawasan Supervisor Quality Control PT. Coca-Cola Indonesia dan dinyatakan bahwa hasil produksinya dapat dipasarkan.

Perusahaan ini didirikan secara resmi dengan akte pendirian notaris Ali Harsono, SH di Jakarta tanggal 10 Januari 1977 No.13. Dalam akte tersebut perusahaan diberi nama Pabrik minuman Botol PT. Tirta Permatasari Bottling Plant Company berdasarkan akte notaris Sitske Limowa, SH nomor 86 tanggal 17 Januari 1989.

Dalam kegiatannya, perusahaan ini memproduksi tiga jenis minuman, yaitu Coca-Cola, Sprite dan Fanta. Pada tahun berdirinya perusahaan ini berkedudukan di Jakarta tahun 1977 sampai 30 Maret 1980, dimana dalam kurun waktu tersebut Makassar hanya merupakan cabang yang berfungsi sebagai distributor pemasaran wilayah Sulawesi Selatan.

Berdasarkan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang diperkuat dengan akte notaris Sitske Limowa, SH Nomor 95 tahun 1980, kedudukan Kantor Pusat dipindahkan Ke Makassar. Disamping itu modal dasar ditingkatkan. Perpindahan kantor pusat ini didasarkan atas saran beberapa konsumen yang telah dipertimbangkan pada tahun-tahun sebelumnya. Peletakan batu pertama pembangunan pabrik di Makassar dilaksanakan pada tanggal 6 Oktober 1977 dan diperkirakan pada akhir tahun 1980 pabrik sudah dapat beroperasi.

Sebelum perusahaan ini melakukan operasi dengan memproduksi dan mendistribusi hasil produksinya, untuk sementara kegiatannya masih berupa

pendistribusian produk dari Pabrik Coca-Cola PT. Tirta Lina Surabaya untuk wilayah pemasaran Sulawesi Selatan dan Tenggara.

Kekuatan hukum yang memperkuat keberadaan perusahaan ini antara lain:

1. Surat penunjukan sebagai distributor dari Coca-Cola Indonesia (CCI) tanggal 19 Januari 1977.
2. Surat persetujuan dari Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan tanggal 12 Februari 1977 tentang persetujuan pendirian pabrik tersebut.
3. Surat ijin penempatan usaha dari Walikota Makassar nomor : 707/IP/29/77 tertanggal 1 Nopember 1977.
4. Ijin usaha perdagangan dari Departemen Perdagangan Propinsi Sulawesi Selatan Nomor 438/PMIL/NAS/tertanggal 13 Mei 1977.
5. Surat ijin membangun pabrik dari Pemda Kota Makassar nomor 3-IM tertanggal 2 Januari 1978.
6. Surat persetujuan tetap dalam rangka Penanaman Modal Asing Dalam Negeri Nomor 74/I/PMDN/8 tertanggal 28 April 1978 dari Badan Koordinasi Penanaman Modal Dalam Negeri (BKPM DN).
7. Surat Keputusan dari Menteri Keuangan tentang Pemberian Pembebasan dan Keringanan Perpajakan dalam rangka Penanaman Modal Dalam Negeri Nomor: 100/pajak/1979 tertanggal 10 Juli 1979.
8. Pemberian fasilitas Pembebasan Bea Masuk, PPN Impor dan MPO pemasukan mesin-mesin /equipment /spareparts untuk PT. Tirta Permatasari Bottling Plant



Company. Keterangan ini berasal dari Departemen Keuangan RI. No.628/PABEAN/1979 tertanggal 10 Juli 1979.

9. Surat ijin lembur Kantor Perawatan dan Pemeliharaan Tenaga Kerja Propinsi Sulawesi Selatan No. 967238/DISPEN-UP/4/1978 tertanggal 21 Agustus 1978.
10. Surat Penentuan Lokasi Tanah No. 179/Rek/C/VI/C tertanggal 30 Agustus 1979 dari Walikotamadya Tingkat II Makassar.

Adapun mengenai modal awal dari perusahaan ini berdasarkan awal berdirinya sebesar Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah). Kemudian pada tahun berikutnya meningkat menjadi Rp. 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah) dengan modal setoran sebesar Rp. 650.000.000,- (enam ratus lima puluh juta rupiah), dan pada saat itu kedudukan kantor pusat perusahaan ini berpindah dari Jakarta ke Makassar dengan perwakilan Surabaya untuk mendistribusikan minuman dan memasok botol kosong ke Makassar. Pemindahan perusahaan tersebut didasarkan atas pertimbangan bahwa pembangunan pabrik yang merupakan sasaran dalam tahun-tahun sebelumnya dapat direalisasikan karena surat-surat ijin sudah lengkap.

Oleh karena itu, pada awal tahun 1980, Coca-Cola tim dari Hongkong dan Mitsubishi mengadakan perubahan bersama, sehingga selama tahun 1980 pengurus perseroan telah mengalami perubahan sebanyak tiga kali, yaitu berturut-turut berdasarkan akte notaris Sitske Limowa, No. 95 tanggal 20 Maret 1980 kemudian dengan akte notaris yang sama dirubah lagi menjadi No. 123 dan No. 16 tanggal 8 Desember 1980 dengan susunan sebagai berikut:

1. Komisaris terdiri dari Komisaris Utama dan dua anggota Komisaris
2. Direksi, terdiri dari Direktur Utama dan dua anggota direksi.

Perubahan-perubahan itu didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan perusahaan menjelang kegiatan produksi. Dalam tahun tersebut, pembangunan gedung pabrik diteliti ulang dan terdapat beberapa kesalahan, sehingga pelaksanaannya terganggu dan juga menimbulkan kesulitan dalam pembangunannya. Tapi hal itu segera diatasi pada akhir dan pada akhir tahun 1980 instalasi listrik dan gedung pabrik dapat diselenggarakan. Mengenai pemasaran mesin-mesin ditangani oleh kontraktor-kontraktor sebagai berikut:

1. PT. Borsi yang menangani pembongkaran mesin/peralatan dari pelabuhan ke pabrik.
2. PT. Karya Teknik Utama untuk pemasangan mesin-mesin termasuk penyediaan bahan dan pemasangan sistem pipa dan sistem saluran tenaga listrik pada mesin-mesin, termasuk sistem pendingin yang memakai blower untuk ruangan pembotolan.
3. Selanjutnya pada tanggal 20 Nopember 1980, diadakan pertemuan Coca-Cola Indonesia dengan tim Hongkong dan telah dimintakan perhatian untuk hal-hal berikut:
  - Perencanaan dan pembuatan jalan dalam lokasi pabrik
  - Penempatan tangki besar
  - Training untuk quality supervisor
  - Kebutuhan tenaga monitor dan listrik

- Pengadaan forklift dengan kapasitas angkut 4,5 ton dan daya mencapai ketinggian 4 meter
- Pengadaan perlengkapan laboratorium
- Pengadaan pintu khusus untuk ruangan pendingin (Cold room)
- Pembuatan tangki pembuangan air
- Kebutuhan amoniak untuk sistem kompresor
- Perlengkapan alat keselamatan kerja karyawan yang berhubungan dengan kimia

Hal-hal tersebut di atas akhirnya dapat terpenuhi sehingga pada tanggal 20 Januari 1981 pembangunan pabrik dapat dilaksanakan dan penggunaannya diresmikan oleh Direktur Jendral Aneka Industri, yaitu Bapak Kusudiarjo Hadinoto ditandai dengan produksi perdana pada tanggal 22 April 1981.

Selanjutnya pada tanggal 17 Januari 1989 perusahaan tersebut berganti nama dari PT. Tirta Permatasari menjadi PT. Marannu Bottling Plant Company. Tiga tahun kemudian, di penghujung tahun 1992 PT. Marannu Bottling Plant Company diakuisisi oleh PT. Coca-Cola Pan Java, kemudian pada tahun 1996 namanya diubah menjadi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia unit operasi Makassar, berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan KM. 17 Makassar dengan luas area sekitar 4,5 Ha.

Penggunaan nama perusahaan menjadi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia dikarenakan terjadinya perubahan komposisi saham, dimana PT. Coca-Cola Amatil Indonesia memiliki 90% dari saham yang dimiliki oleh perusahaan sedangkan selebihnya yaitu 10% dimiliki oleh PT. Coca-Cola Pan Jave Bottling Company. Di

samping perubahan nama, pergantian tersebut juga dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi dan peningkatan penjualan serta market share perusahaan. Jadi penggantian nama tersebut tidak merubah tujuan dan kegiatan utama perusahaan yaitu menjalankan usaha di bidang industri dan perdagangan minuman ringan dengan merek dagang yang sama yaitu Coca-Cola, Fanta, dan Sprite. Adapun pasar sasaran perusahaan ini adalah Indonesia bagian timur.

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

Struktur organisasi memegang peranan penting suatu perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya untuk menjamin pelaksanaan tugas yang mengarah kepada pencapaian tujuan.

Mekanisme kerja dalam suatu perusahaan perlu diperjelas agar tidak terjadi kesemrawutan baik dalam pelaksanaan kewajiban dalam penuntutan hak. Struktur organisasi sangat membantu dalam memperjelas batas-batas wewenang dan tanggungjawab personalia.

PT. Coca-cola Amatil Indonesia unit Makassar menggunakan struktur organisasi garis. Struktur organisasi ini dianggap paling sesuai dengan keadaan perusahaan. Alasan utama penggunaan struktur organisasi garis ini adalah untuk pengendalian yang cukup mudah. Wewenang diturunkan dari atas ke bawah melalui jalur formal dan sebaliknya tanggung jawab naik dari bawah ke atas. Para pegawai mengetahui kepada siapa harus meminta petunjuk dan kepada siapa harus menyampaikan laporannya. Walaupun menggunakan struktur organisasi garis,

pimpinan puncak tidak memaksakan kehendak. Dengan demikian tidak menimbulkan kesan otoriter terhadap para pegawai, sehingga timbul suasana kekeluargaan dalam praktek kerja sehari-hari yang berimplikasi terhadap produktivitas kerja yang semakin tinggi dan rasa memiliki pegawai terhadap perusahaan yang berimplikasi pada rendahnya angka kemangkiran pegawai sehingga memungkinkan perusahaan untuk menggunakan sumber daya yang dimiliki secara optimal.

Berdasarkan gambar 4.1. maka dapat dijelaskan tugas dan fungsi serta tanggungjawab dari masing-masing bagian sebagai berikut:

#### 1. General Manajer

General Manager mempunyai tanggungjawab dalam pengelolaan perusahaan secara total sesuai pengertian dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh Managing Direktur.

Adapun tugas-tugas general manager adalah:

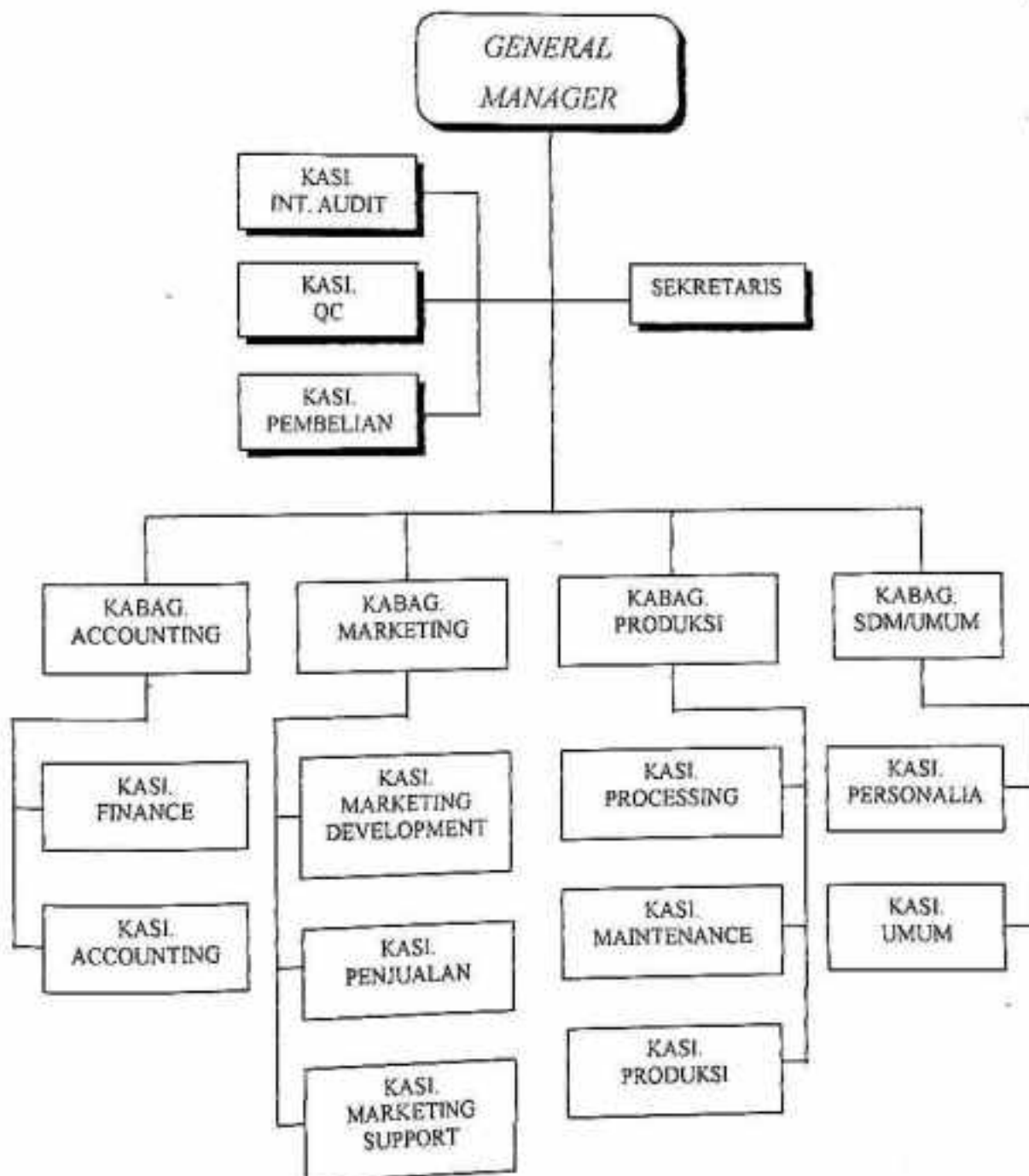
- a. Mengkoordinir seluruh kegiatan perusahaan berdasarkan program kerja yang telah ditentukan dalam anggaran dasar perusahaan.
- b. Mengawasi kegiatan perusahaan secara keseluruhan dalam usahanya untuk memilih laba yang lebih banyak dan bagian pasar yang lebih besar.

#### 2. Sekretaris

Sekretaris mempunyai tugas dan tanggungjawab mengenai korespondensi, sistem pengarsipan, komunikasi, perjanjian, dan penerimaan tamu untuk general manager serta membantu pimpinan dalam menyiapkan laporan-laporan pertanggungjawaban.



GAMBAR 4.1  
 STRUKTUR ORGANISASI PT. COCA-COLA AMATIL  
 INDONESIA MAKASSAR



Sumber : PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Makassar.

### 3. Kepala bagian administrasi/keuangan

Kepala bagian Administrasi Keuangan mempunyai tanggungjawab atas kelancaran operasi perusahaan dibidang keuangan dan administrasi sesuai dengan sistem dan bertanggung jawab langsung kepada general manager.

Dalam melaksanakan tugas, Kepala bagian Administrasi/ Keuangan Dibantu oleh dua kepala seksi yaitu:

#### a. Kasi Finance, Mempunyai tugas

- Memberikan laporan keuangan dari PT. Coca-cola Amatil Indonesia unit Makssar.
- Mengelola keuangan dan anggaran.

#### b. Kasi Accounting, mempunyai tugas:

- Menyiapkan Sales Invoice (termasuk pajak pertambahan nilai)
- Menyiapkan laporan cash disbursement

### 4. Kepala bagian marketing

Kepala bagian marketing mempunyai tanggungjawab dalam bidang operasional pemasaran perusahaan, baik kegiatan pengembangan pasar maupun distribusi sesuai program dan target perusahaan dengan tetap menjaga efisiensi dan efektifitas sumberdaya yang ada. Dalam pelaksanaan tugas ia bertanggung jawab kepada General manager.

Kepala bagian marketing, diobantu oleh tiga kepala seksi dalam pelaksanaan tugasnya, yaitu:

a. Kasi Marketing development, mempunyai tugas dan tanggungjawab:

- Bertanggung jawab atas pengembangan pasar dan promosi
- Memelihara ketertiban dan keberhasilan dan warehouse
- Memelihara semua inventaris perusahaan.

b. Kasi Penjualan, mempunyai tugas:

- Bertanggungjawab untuk distribusi dan pencapaian target penjualan dan pengembangan pasar
- Membuat penelitian dan laporan tentang pelaksanaan rencana kerja khusus dalam bidang pemasaran penjualan.

## 5. Kepala bagian Produksi

Kepala bagian produksi mempunyai tugas mengelola kegiatan dalam bidang produksi untuk memenuhi kebutuhan pasar, membuat rencana produksi yang berdasarkan rencana penjualan serta mengkoordinir dan megawasi kegiatan produksi.

Dalam melaksanakan tugasnya, ia membawahi tiga kepala seksi yang bertugas untuk membantu kepala bagian dalam melaksanakan dan meperkancar kegiatan produksi.

a. Kasi processing, mempunyai tugas:

- Mempersiapkan dan menerima peralatan, material, dan operator untuk melaksanakan proses produksi.
- Menghitung/membuat laporan produksi pada akhir Produksi (proses pembotolan selesai)

- Mengajukan permintaan bahan sesuai dengan prosedur dan sistem yang berlaku.

b. Kasi Maintenance, mempunyai tugas:

- Mengawasi peralatan mesin-mesin produksi
- Perbaiki mesin-mesin produksi
- Mengatur penyelenggaraan penggantian peralatan dan mesin-mesin yang digunakan oleh perusahaan.

c. Kasi Seleksi Administrasi Produksi, mempunyai tugas:

- Mengelola administrasi dibagian produksi
- Membuat rencana kalkulasi harga pokok pabrik setiap jenis minuman yang dihasilkan.
- Mempersiapkan laporan-laporan periodik yang ditujukan kepada atasan

6. Kepala Bagian Umum SDM/ Umum

Kepala bagian SDM/ Umum mempunyai tanggungjawab mengelola kegiatan dalam bidang penyediaan sumberdaya manusia, menyelenggarakan training dan pengembangan karyawan serta masalah-masalah umum perusahaan.

Dalam melaksanakan tugasnya, dibantu oleh dua orang kepala seksi, yaitu:

a. Kepala seksi personalia, mempunyai tugas:

- Memimpin kegiatan-kegiatan dalam bidang personalia, training, dan pengembangan karyawan termasuk masalah hukum dan perjanjian.

- Bertanggungjawab atas pembayaran gaji karyawan, tunjangan-tunjangan dan asuransi tenaga kerja.

b. Kepala Seksi Umum, mempunyai tugas:

- Bertanggungjawab atas pemeliharaan penggunaan pabrik
- Pengurusan surat-surat izin, rekomendasi dari pemerintah untuk pemerintah.

Selanjutnya kepala-kepala seksi yang bertanggung jawab langsung kepada

General Manager, adalah:

1. Kepala seksi Internal Audit, mempunyai tugas:

- Mengelola masalah kontrol internal perusahaan
- Membuat laporan-laporan dalam kegiatan perusahaan

2. Kepala seksi Quality Control, mempunyai tugas:

- Mengawasi dan memeriksa produk-produk yang dihasilkan sesuai dengan standar dari PT. Coca-Cola Amatil Indonesia di Jakarta
- Mengatur dan mengawasi pengambilan sample untuk bahan baku dan barang jadi guna pemeriksaan laboratorium
- Mengatur pemeliharaan alat-alat laboratorium dan pengamannya

3. Kepala seksi pembelian, mempunyai tugas:

- Mengelola masalah pembelian oleh perusahaan
- Membuat laporan pembelian

Dari struktur organisasi dan job description masing-masing yang telah dijelaskan di atas nampak bahwa segenap tanggungjawab dan wewenang telah



ditetapkan dengan tegas, namun dalam praktek operasional perusahaan sehari-hari, kelancaran operasi selalu menjadi yang utama. Dengan kata lain bila ada anggota yang berhalangan masuk kerja, tugas dan tanggungjawab yang diembannya dapat saja diserahkan atau ditangani oleh anggota organisasi lain.

#### 4.3 Saluran Distribusi Perusahaan

PT. Coca-cola Amatil Indonesia unit Makassar dalam memasarkan hasil produksinya tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkannya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang digunakannya adalah dalam hal pendistribusian, dimana perusahaan ini menggunakan saluran distribusi ganda dengan mengkombinasikan sistem saluran distribusinya yaitu dengan menjual langsung kepada konsumen dan dengan menggunakan perantara.

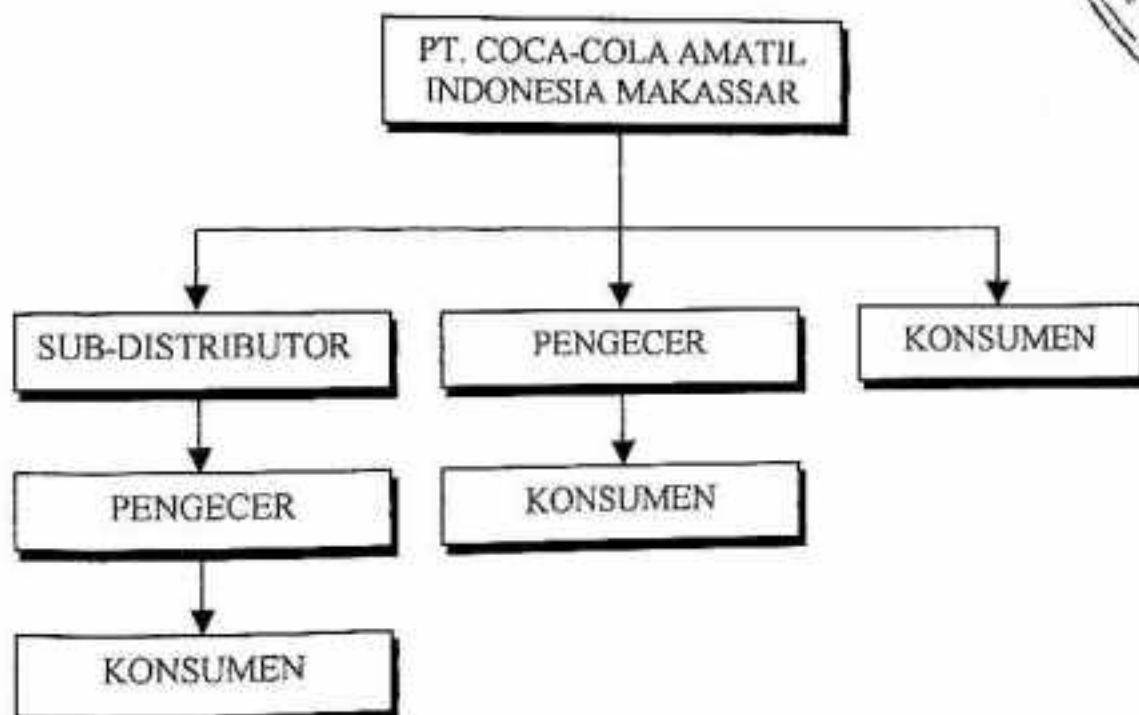
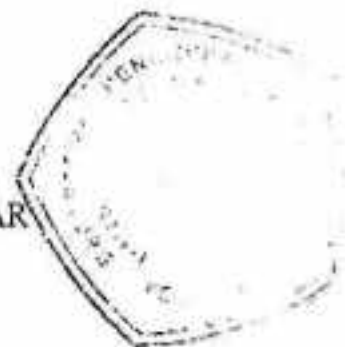
Adapun perantara-perantara yang digunakan oleh PT. Coca-cola Amatil Indonesia unit Makassar adalah:

1. Distributor, dalam hal ini PT. Coca-cola Amatil Indonesia unit Makassar selain sebagai pabrik juga merupakan distributor tunggal minuman Coca-Cola, Fanta, dan Sprite untuk wilayah pemasaran Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tenggara.
2. Sub-Distributor, dalam hal ini PT. Coca-cola Amatil Indonesia unit Makassar menunjuk sub-distributor yang berlokasi di daerah Palopo, Bone dan Tator.
3. Pengecer, dalam hal ini PT. Coca-cola Amatil Indonesia unit Makassar menggunakan pengecer (outlet) untuk memasarkan produknya

hingga sampai ke tangan konsumen, seperti toko-toko, supermarket, rumah makan dan lain-lain.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:

GAMBAR 4.2  
SALURAN DISTRIBUSI MINUMAN RINGAN PADA  
PT. COCA-COLA AMATIL INDONESIA UNIT MAKSSAR



Sumber : PT. Coca-cola Amatil Indonesia unit Makassar

Dari gambar 4.2, dapat dilihat bahwa:

1. Produsen sekaligus sebagai distributor tunggal menjual kepada sub-distributor, selanjutnya kepada pengecer dan akhirnya sampai ke tangan konsumen.
2. Pengecer dapat membeli langsung kepada PT. Coca-cola Amatil Indonesia unit Makassar
3. Konsumen dapat membeli langsung kepada PT. Coca-cola Amatil Indonesia unit Makassar. Namun biasanya sifat pembeli situasional yaitu hanya terjadi pada saat-saat tertentu saja misalnya pada hari raya.



## BAB V

### PEMBAHASAN



#### 5.1 Kebijakan Promosi

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

Dalam kondisi persaingan seperti sekarang ini, menuntut perusahaan bekerja keras saling berkompetisi untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya. Tentunya perusahaan yang menjadi pemenang adalah perusahaan yang dapat menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi dan menyediakan produk tersebut dalam jumlah yang memadai.

Yang menjadi persoalan selanjutnya adalah bagaimana dan sampai sejauh mana masyarakat selaku konsumen mengetahui jenis mutu atau kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu cara yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan strategi promosi.

Agar konsumen berminat untuk memakai sekaligus mencintai produk yang dikonsumsi, maka konsumen tersebut terlebih dahulu harus mengenal apa, kapan, dimana dan bagaimana produk itu. Sudah tentu yang harus ditonjolkan perusahaan

adalah keunikan, keistimewaan produk atau jasa yang dihasilkannya dibandingkan dengan produk perusahaan sejenisnya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran dan promosi merupakan tugas dan tanggung jawab perusahaan secara individu dalam rangka memperkenalkan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dihasilkannya.

Promosi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran, mempunyai peranan sangat penting dan sangat menentukan keberhasilan produk sebuah perusahaan. Jadi seharusnya manajemen perusahaan memberikan perhatian yang lebih serius terhadap hal ini.

Melihat secara umum pentingnya promosi bagi keberhasilan pemasaran produk sebuah perusahaan, maka pada bab ini penulis akan menganalisis kebijaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Makassar dan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan.

Dalam menganalisis hal tersebut penulis menggunakan dua pendekatan atau metode analisis yaitu :

- Metode analisis kualitatif, yaitu dengan melihat kebijaksanaan promosi khususnya promosi penjualan dan advertensi yang dilakukan oleh PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Makassar selama lima tahun terakhir (1996-2000).
- Metode analisis kuantitatif, yaitu dengan melihat bagaimana hubungan antara biaya promosi yang dikeluarkan terhadap besarnya penjualan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

Hasil dari kedua metode analisis ini, baik hasil analisis secara kualitatif, maupun hasil analisis berdasarkan perhitungan secara kuantitatif, sangat membantu bagi manajemen perusahaan untuk mengambil kebijakan yang dianggap menguntungkan bagi perusahaan.

Melalui promosi tersebut, perusahaan dapat mempengaruhi konsumen secara rasional dan emosional, khususnya bagi konsumen yang menjadi sasaran perusahaan.

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

1. Menentukan target yang hendak dicapai
2. Menciptakan dan merumuskan promotional messages yang akan dilancarkan.
3. Memilih atau menyeleksi saluran komunikasi dan media massa yang akan digunakan.
4. Menyediakan promotional budget untuk memperlancar kegiatan promosi tersebut.

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

3. Pemasangan billboard di pinggir jalan, maupun ditempat-tempat strategis lainnya.
4. Penggunaan brosur, sticker dan stofmap yang dibagikan kekonsumen.

Pada dasarnya tidak tertutup kemungkinan bagi suatu perusahaan untuk menggunakan peralatan promosi lain misalnya melalui publisitas (publicity) yaitu suatu promosi yang dilakukan untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan dimana publisitas adalah usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat atau hubungan antara produsen dan konsumen. Selain itu pilihan lainnya adalah sales force, melalui sales representatif atau istilah umumnya yaitu personal selling, namun demikian hal tersebut tergantung pada kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menetapkan strategi promosi perusahaan.

Hal lain yang tak kalah pentingnya yaitu menetapkan anggaran promosi oleh perusahaan. Dari hasil penelitian penulis dan keterangan yang diberikan oleh pihak PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Makassar, menetapkan anggaran promosi berdasarkan pada :

1. Realisasi biaya-biaya promosi pada tahun-tahun sebelumnya
2. Persentase tertentu dan penjualan.
3. Langkah-langkah atau kegiatan-kegiatan promosi yang akan dilakukan untuk tahun-tahun mendatang

Dari uraian tersebut di atas dapat kita lihat bahwa pelaksanaan promosi yang dilakukan perusahaan cukup membawa hasil yang positif sebagai usaha meningkatkan penjualan produk dan memperkuat citra perusahaan di mata konsumen.

## **5.2 Pengaruh Promosi Penjualan dan Advertensi terhadap Peningkatan Penjualan Produk**

Usaha untuk meningkatkan volume penjualan biasanya memanfaatkan marketing mix sebagai salah satu strategi perusahaan. Untuk itu perusahaan harus dapat menetapkan kebijakan yang tepat menyangkut kombinasi antara variabel-variabel yang terdapat dalam marketing mix tersebut dengan sebaik-baiknya seperti variabel produk, tempat, harga dan promosi.

Sehubungan dengan usaha-usaha yang telah dilakukan perusahaan seperti tersebut di atas, maka penulis dalam pembahasan ini menggunakan data histories berupa volume penjualan yang dicapai selama tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 dan biaya promosi yang dikeluarkan selama kurun waktu tersebut.

Untuk lebih jelasnya disini dapat kita lihat bahwa pelaksanaan promosi yang dilakukan perusahaan cukup membawa hasil yang positif dalam meningkatkan penjualan dan citra perusahaan dimata konsumen. Volume penjualan perusahaan sampai pada lima tahun terakhir dapat kita lihat pada tabel 1 berikut ini:

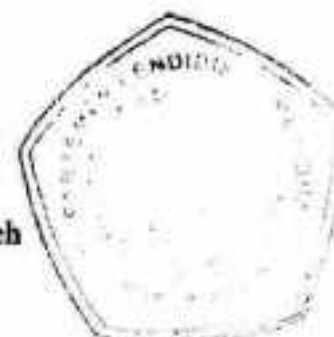
**Tabel 5.1**  
**Tingkat Penjualan Minuman Ringan**  
**Pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Makassar**  
**Tahun 1996 – 2000 (Dalam Krat)**

Tahun	Hasil penjualan (Krat)	Peningkatan % pertahun
1996	769.890	-
1997	600.125	-22,05
1998	679.195	13,18
1999	985.090	45,03
2000	1.236.531	25,52
Rata-rata	854.166,2	15,42

Sumber : PT. Coca-cola Amatil Indonesia Makassar.

Dari tabel realisasi penjualan yang berhasil dicapai oleh PT. Coca-cola Amatil Indonesia Makassar dari tahun 1996-2000 dapat kita lihat adanya penurunan volume penjualan pada tahun 1997, hal itu disebabkan karena krisis ekonomi yang secara tiba-tiba melanda negeri kita, sehingga perusahaan tidak punya kesiapan untuk mengantisipasinya. Akan tetapi pada tahun berikutnya (1998) penjualan dapat kembali ditingkatkan. Demikian pula ditahun-tahun selanjutnya (1999-2000), berkat kerja keras dan usaha semua pihak yang terkait. Termasuk dalam usahanya untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi yang lebih maksimal.

Sejauh ini dari keempat variabel marketing mix menempatkan posisi perusahaan dimana mencapai suatu tingkat hasil volume penjualan yang telah disebutkan di atas, maka PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Makassar melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan biaya-biaya seperti pada tabel 5.2 berikut ini:



**Tabel 5.2:**  
**Biaya Promosi Penjualan Dan Advertensi Yang Dilakukan Oleh**  
**PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Makassar**  
**Tahun 1996 – 2000 ( Rupiah)**

Tahun	Biaya Promosi Penjualan	Biaya Advertensi
1996	1.800.000,-	2.000.000
1997	1.300.000,-	2.100.000
1998	1.600.000,-	1.900.000
1999	2.300.000,-	3.100.000
2000	2.800.000,-	3.800.000

Sumber : PT. Coca-cola Amatil Indonesia Makassar.

Dari tabel diatas dapat kita lihat terjadinya penurunan biaya pada tahun 1998 advertensi yang dikeluarkan oleh PT. Coca-cola Amatil Indonesia Makassar. Sebagaimana kita ketahui bahwa pada tahun tersebut terjadi kelesuan disemua bidang usaha dinegara kita ini akibat krisis ekonomi yang berkepanjangan.

Ketidakpastian keadaan perekonomian kita inilah yang menyebabkan pihak perusahaan takut untuk mengeluarkan biaya yang banyak dalam melakukan promosi, karena mereka merasa banyak faktor external yang sangat berubah dan memberi pengaruh yang sangat kuat terhadap keadaan pasar.

### **5.3 Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Advertensi terhadap Penjualan Berdasarkan Hasil Perhitungan Empirik**

Analisa kuantitatif dimaksudkan untuk menghitung besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara kuantitatif. Hasilnya digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi suatu kebijakan.

Analisis korelasi berguna untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dengan variabel terikat berhubungan satu dengan yang lain dan jika berhubungan sampai sejauh mana keamatan hubungan tersebut. Erat tidaknya korelasi dapat memenuhi salah satu syarat korelasi yaitu:

- Bila  $R = 0$  atau mendekati 0 maka hubungan ketiga variabel tersebut dikatakan sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- Bila  $R = 1$  atau mendekati 1 maka hubungan ketiga variabel tersebut dikatakan sempurna atau sangat kuat dan positif.
- Bila  $R = -1$  atau mendekati -1 maka hubungan ketiga variabel tersebut dikatakan sangat kuat dan tidak searah artinya kenaikan nilai-nilai variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terjadi bersama sama dengan penurunan nilai-nilai variabel  $Y$  dan juga berlaku sebaliknya.

Analisis regresi bertujuan untuk menyelidiki apakah variabel yang bersangkutan berhubungan satu sama lain dan jika berhubungan bagaimana bentuk hubungan yang terjadi, dengan kata lain bahwa analisis regresi menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih (variabel dependen dan variabel independen) dimana hubungan dari variabel variabel tersebut bersifat fungsional. Fungsional maksudnya variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain.

Dalam penulisan skripsi ini metoda analisis yang digunakan adalah metoda analisis linear berganda dan sebagai variabel bebasnya adalah promosi penjualan dan advertensi sedangkan variabel terikat adalah volume penjualan.



Adapun data-data untuk masing-masing variabel yang penulis dapat dari penelitian adalah pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5,3:**  
**Realisasi Volume Penjualan, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Advertensi Pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Makassar (1996 Sd 2000)**

Tahun	Penjualan (jutaan krat) Y	Biaya Promosi Penjualan (jutaan Rupiah) X <sub>1</sub>	Biaya Advertensi (jutaan Rupiah) X <sub>2</sub>
1996	0,769890	1,8	2
1997	0,600125	1,5	2,1
1998	0,679195	2	1,9
1999	0,985090	2,2	3,5
2000	1,236531	3,2	4,5

Sumber: Data Diolah

Selanjutnya data tersebut diolah berdasarkan hasil penghitungan program Microstat untuk menghitung koefisien regresi, uji t, koefisien determinasi parsial, uji F, didapatkan hasil pada tabel 5.4.

**Tabel 5.4**  
**Hasil Perhitungan Microstat untuk Koefisien Regresi Uji T, dan Koefisien Determinasi Parsial**

Variabel	Koefisien regresi	Uji t	Koef determinasi parsial
Biaya Promosi penjualan (X <sub>1</sub> )	0,3460	7,654	0,9670
Biaya advertensi(X <sub>2</sub> )	0,0653	2,031	0,6734
Constanta	0,0074	-	-

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan program Microstat diatas maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,0074 + 0,3460X_1 + 0,0653X_2$$

Dari persamaan di atas dapat kita ketahui bahwa variabel bebas dalam hal ini biaya promosi dan advertensi mempunyai pengaruh atau hubungan positif dengan variabel terikat atau volume penjualan, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien masing-masing yang bertanda positif.

### 5.3.1 Analisis koefisien regresi

Nilai tersebut di atas memberikan indikasi bahwa:

- a.  $b_1 = 0,3460$  menunjukkan bahwa volume penjualan akan berubah rata-rata sebanyak 0,3460 krat apa bila biaya promosi penjualan dinaikkan sebesar Rp. 1,- dengan menganggap biaya advertensi tetap.
- b.  $b_2 = 0,0653$  menunjukkan bahwa volume penjualan akan berubah rata-rata sebanyak 0,0653 krat apa bila biaya advertensi penjualan dinaikkan sebesar Rp. 1,- dengan menganggap biaya promosi penjualan tidak berubah.
- c. Constant = 0,0074 menunjukkan jika kedua variabel bebas yaitu promosi penjualan dan advertensi sama dengan 0 maka perusahaan dalam kurun waktu satu tahun hanya mengalami peningkatan penjualan sebesar 0,0074

### 5.3.2 Uji statistik t

Untuk mengetahui tingkat signifikansi apakah masing masing variabel bebas mempunyai pengaruh yanberarti terhadap variabel varianel terikat secara sendiri — sendiri maka dilakukan uji t.

Untuk lebih jelasnya langkah-langkah pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Uji t tingkat signifikansi 10% ?

$$\begin{array}{ll} H_0 : b_1 = 0 & H_0 : b_2 = 0 \\ H_a : b_1 \neq 0 & H_a : b_2 \neq 0 \end{array}$$

2.  $\alpha = 0,05 = 5\%$
3. t hitung diperoleh  $t_{b1} = 7,654$
4.  $t_{b2} = 2,031$
5. Dengan derajat kebebasan DF dari  $\alpha/2 = 0,05/2 = 2,920$

Berdasarkan langkah-langkah uji t di atas maka:

-  $t_{b1}$ : dari pengujian statistik uji t terhadap koefisien regresi biaya promosi penjualan diperoleh t hitung = sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan DF (derajat kebebasan) sebesar = 2,920, terlihat t hitung lebih besar dari t tabel atau  $t = 7,694 > t_{(0,05/2)} = 2,920$  sehingga  $H_0$  ditolak, artinya pendapat bahwa promosi penjualan tidak mempengaruhi secara signifikan volume penjualan tidak dapat dibenarkan.

-  $t_{b2}$ : dari pengujian statistik uji t terhadap koefisien regresi biaya advertensi diperoleh t hitung = 2,031 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan DF (derajat kebebasan) sebesar = 2,920, terlihat t hitung lebih kecil dari t tabel atau  $t = 2,031 < t_{(0,05/2)} = 2,920$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya pendapat bahwa biaya iklan tidak mempengaruhi secara signifikan volume penjualan dapat dibenarkan.

berarti terhadap variabel Y sebagai hasil penjualan pada tingkat kepercayaan 95 %.

Dengan demikian berdasarkan uji t maka dapat kita simpulkan bahwa biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap volume penjualan dan pengaruh advertensi dapat dikatakan kurang berarti terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan kurang efektifnya program periklanan yang diterapkan oleh perusahaan. Sehingga sangatlah tepat jika perusahaan tetap menjalankan program promosi penjualan dan meningkatkan efektivitas program periklanan dalam meningkatkan volume penjualannya.

### 5.3.3 Analisis Korelasi Parsial

Untuk mengetahui keeratan korelasi atau hubungan masing-masing variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y, yaitu antara variabel  $X_1$  (promosi penjualan) terhadap Y (volume penjualan) dengan asumsi  $X_2$  konstan dan variabel  $X_2$  (advertensi) terhadap Y (volume penjualan) dengan asumsi  $X_1$  konstan dapat digunakan analisis korelasi parsial. Dengan menggunakan program Microstat diperoleh:

- $r_{y12} = 0,9670$  atau 96,7% adalah angka yang menunjukkan keeratan hubungan antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan pada PT.Coca-cola Amatil Indonesia Makassar dengan asumsi biaya advertensi tidak berubah.
- $r_{y21} = 0,6734$  atau 67,34% adalah angka yang menunjukkan keeratan hubungan antara biaya advertensi dengan volume penjualan pada PT.Coca-cola Amatil Indonesia Makassar dengan asumsi biaya promosi penjualan tidak berubah.



**Tabel 5.5**  
**Hasil Perhitungan Program Microstat Untuk**  
**Koefisien Korelasi , Koefisien Determinasi**  
**dan Penyesuaian Koefisien Determinasi.**

No.	Koefisien	Nilai
1	Koefisien korelasi (R)	0,9986
2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	0,9973
3	Penyesuaian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	0,9946

Sumber: data diolah

### **5.3.4 Koefisien Korelasi**

Untuk mengetahui derajat kebebasan hubungan antara semua variabel bebas dengan variabel terikat, maka dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi (R). Dari hasil perhitungan Microstat diperoleh nilai R adalah 0,9986 hal ini berarti antara variabel bebas dengan variabel terikat terdapat hubungan yang erat mengingat syarat koefisien regresi bila  $R = 1$  atau mendekati 1 maka hubungan ketiga variabel tersebut dikatakan sempurna atau sangat kuat dan positif.

### **5.3.5 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa besar pengaruh dari semua variabel bebas terhadap koefisien tetap. Nilai koefisien determinasi ini adalah sebesar 0,9973. Hal ini berarti Koefisien determinasi tersebut menunjukkan angka 0,9973 yang berarti bahwa 99,73 % kenaikan atau penurunan variabel Y ditentukan oleh variabel  $X_1$  dan  $X_2$ , sedangkan 0,27 % ditentukan oleh faktor lain.

### 5.3.6 Uji statistik F

Untuk menguji hipotesis yang dicantumkan dalam skripsi ini, digunakan pengujian statistik F (Fisher). Pengujian dengan menggunakan uji statistik F dimaksudkan untuk mengetahui atau menguji apakah koefisien dari variabel-variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan ( $Y$ )

Untuk mengetahui signifikansi antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan uji F. Langkah-langkah pengujian dengan uji F adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

$H_1 : b_1 = b_2 \neq 0$

2.  $\alpha = 0,05$  dengan  $df = 2$

$F_{0,05 (2/2)} = 19,00$  (lihat tabel F)

3. Dari perhitungan program Microstat diperoleh nilai F observasi : 367,301.

4. Dengan demikian  $F_{0,05 (2/2)} < F$  observasi yaitu  $19,00 < 367,301$  hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka dapat dikatakan variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama mempunyai relevansi dalam mempengaruhi volume penjualan PT.Coca Cola Amatil Indonesia Makassar pada tingkat kepercayaan 95 %.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan linear berganda :

$$Y = 0,0074 + 0,3460X_1 + 0,0653X_2$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa parameter  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap volume penjualan adalah positif ini berarti bahwa setiap perubahan berupa kenaikan atau penurunan biaya promosi khususnya promosi penjualan dan advertensi akan diikuti oleh kenaikan atau penurunan volume penjualan.

Dari hasil perhitungan di atas dapat dipergunakan untuk memperkirakan volume penjualan apabila biaya promosi penjualan dan advertensi diketahui.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Simpulan

Dari hasil analisis yang telah diuraikan pada Bab terdahulu, maka dapatlah ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis regresi linear berganda antara biaya promosi penjualan dan advertensi terhadap volume penjualan minuman ringan pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Makassar dalam periode 1996-2000, membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara ketiga variabel tersebut yang ditunjukkan melalui persamaan regresi  $Y = 0,0074 + 0,3460 X_1 + 0,0653 X_2$ , ini berarti bahwa setiap perubahan berupa kenaikan atau penurunan biaya promosi penjualan dan advertensi akan diikuti oleh kenaikan atau penurunan volume penjualan.
2. Hasil analisis determinasi ganda dan perhitungan koefisien antara biaya promosi penjualan dan biaya advertensi terhadap volume penjualan memberikan hasil  $R_{y12}^2 = 0,9973$  ini berarti bahwa 99,73% kenaikan atau penurunan Y ditentukan oleh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  sedangkan 0,27% ditentukan oleh faktor lain, sedangkan koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antara promosi penjualan dan advertensi terhadap volume penjualan mempunyai pengaruh yang kuat dan positif sebesar 0,9986.



3. Pada bagian pengujian analisis, membuktikan bahwa pengaruh promosi penjualan dan advertensi terhadap volume penjualan minuman ringan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Makassar adalah signifikan atau berarti.
4. Dari analisis regresi dan korelasi yang penulis kemukakan telah membuktikan hipotesis pada skripsi ini dimana biaya promosi penjualan dan biaya advertensi mempunyai pengaruh pada peningkatan volume penjualan pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Makassar.

## 6.2 Saran

1. Untuk meningkatkan hasil penjualan, sebaiknya pihak perusahaan lebih memperhatikan kegiatan promosi yang dilakukan, misalnya besarnya anggaran promosi yang ditetapkan, kegiatan promosi lebih difokuskan pada advertensi, karena berdasarkan uji t pengaruh advertensi dapat dikatakan kurang berarti terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan kurang efektifnya program Advertensi yang diterapkan oleh perusahaan, sehingga sangatlah tepat jika perusahaan tetap menjalankan program promosi penjualan dan meningkatkan efektivitas program periklanan dalam meningkatkan volume penjualannya, tanpa menutup kemungkinan bagi kegiatan promosi lainnya dan penjadwalan promosi.
2. Selain promosi penjualan dan advertensi yang diaktifkan oleh perusahaan, maka perusahaan perlu melakukan pengawasan utamanya mutu dari pada



produk minuman sebelum produk tersebut dipasarkan, sebab bila mutu dari produk tersebut kurang memenuhi akan selera masyarakat sebagai konsumen akan enggan membeli barang yang diproduksi oleh perusahaan.

3. Perusahaan dapat menggunakan peralatan statistik yaitu analisis regresi linear berganda untuk membuat perencanaan biaya promosi yang efektif dan efisien bagi perusahaan dimasa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan, 1986. Marketing, Edisi Pertama, Cet. Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan, 1984. Teknik dan Metode Peramalan : Penerapannya dalam Ekonomi dan dunia Usaha, Edisi I, LPPE, UI, Jakarta.
- Dajan, Anto, 1985. Pengantar Metoda Statistik, Jilid I, Cet. X, LP3S Jakarta.
- Kotler, Philip, 1988. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, sixth edition, Practice Hall of India Private Limited, New Delhi.
- , 1989. Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian, jilid 2, Edisi V, Cet. III, Erlangga, Jakarta.
- , 1996. Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian, jilid 2. Practice Hall of India Private Limited, New Delhi.
- Mockijat, 1991. Kamus Marketing, Cet. III, Bandung.
- Nitisemito, Alex S., 1986. Marketing, Cet. VI, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Stanton, William J., 1991. Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi VII, Erlangga, Jakarta.
- Swasta, Basu DH., dan Irawan, 1990. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II, Cet. IV, Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu DH., 1984. Asas-asas Marketing, Edisi III, Cet. I, Liberty, Yogyakarta.