

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PERIKLANAN TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOBIL TOYOTA  
KIJANG PADA PT. HADJI KALLA DI MAKASSAR**



Oleh :

**NUR ISRA  
A 21199089**

PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	28-04-04
Asal Dari	Ekonomi
Banyaknya	1 (satu) copy
Harga	Hadiah
No. Inventaris	040402856
	20952 (E)

**FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2004**

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PERIKLANAN TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOBIL TOYOTA  
KIJANG PADA PT. HADJI KALLA DI MAKASSAR**

OLEH :

**NUR ISRA**

**A 2 1 1 9 9 0 8 9**

Skripsi diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin Makassar

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING I



Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si  
Nip. 131 660 826

PEMBIMBING II



Dra. Djumidah Maming, M.Si  
Nip. 131 961 605

## HALAMAN PENGESAHAN


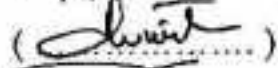



Judul : Analisis Pengaruh Biaya Periklanan Terhadap Peningkatan  
Volume Penjualan Mobil Toyota Kijang Pada PT. Hadji Kalla  
Di Makassar

Nama : Nur Isra

No. Pokok : A 211 99 089

Program Studi : S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin

### Disetujui Oleh Tim Penguji :

JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua	: Dra Hj. Dian A.S.Parawansa, M.Si	(  )
Sekretaris	: Dra. Djumidah Maming, M.Si	(  )
Anggota	: Drs. Muh. Toaha, MBA	(  )
	: Drs. Muh. Jusni, M.Si	(  )
	: Drs.H. Yunus Ukkas, M.Si.	(  )

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, sebagai ungkapan atas segala Rahmat dan Taufiq-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat merampungkan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai manusia biasa yang tentunya tak luput dari kekurangan dan kesalahan, begitupun dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan baik dalam hal penyusunannya maupun karena keterbatasan ilmu yang dimiliki oleh penulis.

Kemudian lewat kesempatan ini pula, maka penulis dengan kerendahan hati mengucapkan terima kasih dan penghargaan setulus-tulusnya kepada :

1. Orang tuaku tercinta, Ayahanda H.M. Salim Bakrie dan Ibunda Hj. Nur Rahmah, saudara-saudaraku Emil, Lia, Eni, Fitri (in memoriam), Betty, Fatma, Meyrda, Iqbal, adikku tersayang Mutia (abg tawwa) serta keponakanku Mamat atas cinta dan kasih sayangnya selama ini kepada penulis
2. Ibu Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si dan Dra. Djumidah Maming, M.Si selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan.

3. Bapak Drs. Muh Toaha, MBA, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Sebagai Penasehat Akademik penulis.
4. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi serta pegawai administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
5. Pimpinan dan seluruh staf PT. Hadji Kalla Di Makassar.
6. Sahabat-sahabat serta rekan-rekanku : ijo\_lumut crew (R-nee\_Green, Yaya\_Keok (maried moko cepat-cepat coy!), Tya\_imut, Lya\_Bondeng, Erhie\_Boeta, Jum\_palitan, Idang\_ko, Shari\_Cikong, Niar\_pare), Tete Dyah, Marwa\_Made (kapan neh mariednya?), Daniel, SC Pro Crew (Amar, Ari, Bayu, Rinto, Tyson, Dhani, Seto) ga ada matinya!, Ian (jaim), Jun (FL), Samba (piye kabare dab!) Wa2n, Indhira, Arief, Yenni (sombongmi lah...), Azwar, Management 99 : Togar, TO Crew (Kamo n' Mus), Iccang, Agus Senat, Agus, Ugi, Azo, Hawa, Niar, Ina, Arni, Ime, Hera, BoBoHo Crew (Ani, Cici, Lulu, Phia, Cyntia, Hikma, Shanty), Madam Rohani, teman-teman serta senior-senior di Fakultas Ekonomi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, thank u banget coy.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.4. Hipotesis.....	5
<b>BAB II</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>
2.1. Lokasi Penelitian.....	6
2.2. Metode Penelitian.....	6
2.3. Metode Pengumpulan Data.....	6
2.4. Jenis dan Sumber Data.....	7
2.5. Metode Analisis.....	8
2.6. Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB III</b>	<b>LANDASAN TEORI</b>
3.1. Pengertian Pemasaran.....	12
3.2. Pengertian Marketing Mix.....	16
3.3. Pengertian Promotional Mix.....	25
3.4. Pengertian Periklanan.....	29
3.5. Pengertian Penjualan.....	34
<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	36
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	38
4.3. Tugas Wewenang dan Tanggung Jawab.....	41

<b>BAB V</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1.	Kebijakan Periklanan PT. Hadji Kalla.....	45
5.2.	Analisis Perkembangan Biaya Periklanan.....	50
5.3.	Analisis Pengaruh Biaya Periklanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.....	52
5.3.1	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	53
5.3.2	Analisis Korelasi.....	56
5.3.3	Koefisien Determinasi.....	58
5.3.4	Uji Statistik Uji T.....	59
<b>BAB VI</b>	<b>PENUTUP</b>	
6.1.	Simpulan.....	61
6.2.	Saran – saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

TABEL I	: PERKEMBANGAN PENJUALAN MOBIL TOYOTA KIJANG PT. HADJI KALLA 1998-2002.....	48
TABEL II	: PERKEMBANGAN BIAYA PERIKLANAN MOBIL TOYOTA PADA PT. HADJI KALLA TAHUN 1998 – 2002.....	51
TABEL III	: BIAYA PERIKLANAN DAN PENJUALAN MOBIL TOYOTA PADA PT. HADJI KALLA TAHUN 1998 – 2002.....	52
TABEL IV	: PENGARUH BIAYA PERIKLANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL TOYOTA KIJANG PADA PT.HADJI KALLA TAHUN 1998 – 2002.....	53
TABEL V	: HASIL PERHITUNGAN KOEFISIEN REGRESI.....	55





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi mendorong tumbuhnya berbagai industri dan perdagangan sehingga peluang bisnis atau dunia usaha makin terbuka lebar. Dunia usaha yang pertumbuhannya kian pesat dewasa ini, mendorong setiap perusahaan untuk lebih memperhatikan dan mempelajari perkembangan kemajuan perusahaannya. Perkembangan tersebut dapat dicapai asalkan perusahaan melaksanakan kebijakan-kebijakannya secara efektif dan efisien.

Perkembangan teknologi yang pesat diikuti dengan bertumbuhnya industri-industri otomotif, meskipun pada perkembangannya masih berada pada tahap perakitan namun telah mampu memberikan peluang yang besar di pasar sarana sarana perhubungan darat. Wilayah Indonesia yang juga memiliki daratan cukup luas tentu akan terus membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi, apalagi dengan semakin banyaknya jalur transportasi yang dibuka untuk menghubungkan suatu wilayah dengan wilayah lain. Peningkatan jumlah penduduk dengan arus perpindahan penduduk juga akan mendorong peningkatan penggunaan kendaraan tersebut dalam menunjang kegiatan perekonomian masyarakat. Pencapaian laba maksimum dan adanya kontinuitas usaha merupakan tujuan dari setiap perusahaan. Pengembang usaha yang mampu bertumpu pada pencapaian laba yang besar, menjadi lebih sulit tanpa didukung oleh penerapan strategi yang dinamis dan berorientasi pasar. Dalam

mencapai tujuan tersebut pemasaran adalah merupakan salah satu elemen yang sangat penting karena terdiri dari fungsi-fungsi yang saling berkaitan dan mendukung satu dengan lainnya.

Pemasaran sebagai salah satu fungsi perusahaan yang sangat penting digunakan sebagai strategi untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Pemasaran memegang peranan penting sebagai mekanisme yang akan melancarkan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Keunggulan suatu produk dari suatu hasil teknologi tinggi bukan merupakan jaminan untuk memperoleh laba yang memuaskan. Ketidakmampuan pemasaran yang kompetitif akan mengakibatkan suatu produk kehilangan daya saing dipasaran.

Suatu perusahaan dalam poses penyelenggaraan kegiatannya pasti memiliki sasaran untuk maju dan berkembang serta mampu menghadapi pesaing-pesaing baru yang kemungkinan besar mempunyai peluang untuk merebut pasar dengan keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan. Dalam kondisi lingkungan yang bukan saja tidak menentu, tetapi sulit untuk diramalkan secara tepat, sangatlah diperlukan suatu penerapan strategi yang mempunyai kekuatan adaptasi terhadap lingkungan pasar yang dinamis dan kompleks. Tetapi sebelum para manajer pemasaran mengembangkan dan menerapkan rencana dan strategi pemasaran perusahaannya, mereka terlebih dahulu memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Di dalam pemasaran modern, salah satu konsep yang menjadi landasan untuk mencapai tujuan pemasaran adalah bauran pemasaran yang juga lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* yang terdiri atas empat variabel yaitu

produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Keempat variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat erat satu sama lain sehingga tidak dapat saling terpisahkan. Dari keempat variabel tersebut, tulisan ini difokuskan pada salah satu bauran promosi yaitu kebijakan periklanan perusahaan dalam usaha menguasai pasar.

Kegiatan promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan produk perusahaan kepada konsumen akhir, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar. Melalui promosi, perusahaan dituntut untuk dapat mempengaruhi serta meningkatkan dorongan dan keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berkaitan dengan hal tersebut, sebagai Main Dealer kendaraan roda empat merk Toyota di wilayah Sulawesi Selatan, PT. Hadji Kalla selalu melaksanakan dan mengembangkan kebijakan promosi yang diterapkan dalam rangka memasarkan produknya.

Oleh karena pemasaran dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang selalu berubah seiring dengan perubahan zaman maka kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh PT. Hadji Kalla tentu saja harus selalu dikembangkan agar perusahaan berhasil dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan PT. Hadji Kalla harus selalu memperhatikan keadaan lingkungan bisnisnya agar mampu menyesuaikan kondisi dengan jenis kegiatan promosi yang dilaksanakan agar efektif dan efisien sesuai dengan perubahan yang terjadi.

Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk menganalisis mengenai hubungan antara promosi yang dilakukan khususnya

periklanan terhadap tingkat volume penjualan produk mobil Toyota pada perusahaan PT. Hadji Kalla di Makassar. Dengan demikian, maka penulis memilih topik judul "*Analisis Pengaruh Biaya Periklanan Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Toyota Kijang Pada PT. HADJI KALLA di Makassar*".

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka yang menjadi masalah pokok adalah : "Apakah biaya periklanan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota kijang pada PT. Hadji Kalla ?".

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

### **1.3.1 Tujuan Penulisan**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya periklanan terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.

### **1.3.2. Kegunaan Penulisan**

- a. Sebagai bahan referensi bagi pihak perusahaan dalam mengambil keputusan atau kebijakan untuk perusahaannya di masa yang akan datang.
- a. Sebagai bahan kepustakaan untuk menambah wawasan berpikir dan khasanah ilmu.

#### 1.4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat diduga hipotesa kerja sebagai berikut : “ biaya periklanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota kijang pada PT. HADJI KALLA “



#### b. Penelitian Pustaka ( Library Research )

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan maksud untuk memperoleh pengetahuan serta landasan teori yang didapat melalui berbagai literature, referensi, bahan-bahan kuliah dan hasil penelitian yang berhubungan dengan obyek penelitian.

### 2.4. Jenis dan Sumber Data

#### 2.3.1 Jenis Data

Guna menunjang pembahasan dalam skripsi ini maka sumber data yang diperlukan adalah :

1. Data kualitatif, adalah data yang diperoleh bukan dalam bentuk angka-angka melainkan dalam bentuk informasi-informasi mengenai pokok bahasan baik secara lisan maupun tulisan.
2. Data kuantitatif, adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan dapat dihitung. Data yang berasal dari perusahaan bersangkutan meliputi realisasi penjualan dan biaya periklanan selama kurun waktu 5 ( lima ) tahun serta data lain yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas.

#### 2.3.2. Sumber Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan ini, diperoleh data-data sebagai berikut :

1. Data Internal, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, berupa hasil pengamatan setempat serta melalui wawancara langsung pada pimpinan perusahaan maupun karyawan yang bersangkutan.
2. Data Eksternal, yaitu data yang diperoleh dari laporan dokumen-dokumen perusahaan, seperti perkembangan penjualan, struktur organisasi dan gambaran umum perusahaan yang bisa diperoleh dengan membaca literature pada PT. Hadji Kalla.

## 2.5 Metode Analisis

Adapun metode analisis yang digunakan dalam pembuktian masalah pokok dan hipotesis ini yaitu dengan menggunakan metode analisis kuantitatif sebagai berikut :

### 1. Metode Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode analisis ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Sudjana ( 2002 : hal 6), digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan.dengan formula sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

X = Biaya Periklanan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi



## 2. Metode Korelasi

Menurut Sudjana ( 2002 : hal 47 ), metode korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara biaya periklanan dengan volume penjualan, yaitu dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

$r$  = Koefisien korelasi

$n$  = Periode tertentu

$X$  = Biaya Periklanan

$Y$  = Penjualan

- a. Apabila  $r = +1$  atau mendekati  $+1$ , maka korelasi antara dua variabel dikatakan positif, sangat kuat dan bersifat searah, artinya kenaikan atau penurunan nilai  $X$  terjadi bersama dengan kenaikan atau penurunan nilai  $Y$ .
- b. Apabila  $r = 0$  atau mendekati  $0$ , maka hubungan antara dua variabel ( $X$  dan  $Y$ ) sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- c. Apabila  $r = -1$  atau mendekati  $-1$ , maka korelasi dikatakan negatif, dan bersifat tidak searah, artinya bahwa kenaikan nilai  $X$  terjadi bersama-sama penurunan nilai  $Y$ , demikian pula sebaliknya.

## 3. Uji Statistik Uji T

Untuk menguji tingkat signifikan apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji t regresi.



Untuk lebih jelasnya, langkah-langkah dalam pengujian tersebut sebagai berikut:

1.  $H_0 : a = 0$  Berarti biaya periklanan tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan

$H_1 : a \neq 0$  Berarti biaya periklanan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

2. Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 10% = 0,10

Tingkat derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n + k - 1$

Dimana :  $k$  = Jumlah variabel bebas + variabel terikat - 1

$$k = 1 + 1 - 1$$

$$k = 1$$

$n$  = Jumlah periode tahunan

$$df = n - k - 1$$

$$df = 5 - 1 - 1$$

$$df = 3$$

$$t \text{ tabel} = (df, \alpha/2)$$

Perhitungan uji t regresi :

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

## 2.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan skripsi dibagi dalam komposisi

sebagai berikut :

- Bab I. Merupakan Pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan serta hipotesis kerja.
- Bab II. Metodologi Penelitian yang meliputi daerah penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis serta sistematika pembahasan.
- Bab III. Merupakan Bab yang menguraikan Tinjauan Pustaka yang menguraikan konsep-konsep yang digunakan untuk pembahasan permasalahan sebagaimana yang tertulis pada Bab I, yakni tentang pengertian pengertian pemasaran, pengertian marketing mix, pengertian promotional mix, pengertian periklanan serta fungsi dan tujuan periklanan .
- Bab IV. Merupakan Gambaran Umum Perusahaan yang meliputi sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan deskripsi jabatan.
- Bab V. Merupakan Pembahasan yang menguraikan analisis kebijakan periklanan, analisis perkembangan biaya periklanan dan analisis pengaruh biaya periklanan terhadap penjualan.
- Bab VI. Merupakan Bab Penutup yang terdiri atas kesimpulan dan saran-saran.

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

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

Persaingan usaha yang semakin ketat dewasa ini mengundang banyak ilmuwan untuk mengkaji lebih jauh tentang pemasaran, karena mereka menyadari bahwa tanpa kemampuan memasarkan produk, mustahil tujuan perusahaan akan tercapai. Jika perusahaan mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan, hendaknya pihak manajer mampu melihat kendala-kendala yang menyebabkan produknya tidak mampu bersaing dengan produk-produk sejenis di pasar, sehingga tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan yang bersangkutan gagal mengembangkan usahanya.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Ini semuanya dapat tercapai seirama dengan pemenuhan kebutuhan dan permintaan dari konsumen. Dengan kata lain bahwa tujuan kedua pihak perlu diperhatikan dengan seimbang. Pemasaran tidak akan berhasil apabila perusahaan hanya memperhatikan kepentingan dan tujuannya saja.

Dalam mendefinisikan pemasaran kita dapat melihat beberapa pendapat yang telah dikemukakan para ahli pemasaran, hal itu karena dalam memberikan definisi kita sering menjumpai beberapa penafsiran yang berbeda sesuai cara pandang masing-masing, meskipun pada prinsipnya sasaran definisi tersebut mempunyai maksud yang sama yaitu bahwa pemasaran merupakan kegiatan untuk memenuhi



kebutuhan dan keinginan manusia. Ada yang menitikberatkan pada fungsinya, segi barangnya, kelembagaannya, manajemennya, peranannya, dan ada pula yang meliputi keseluruhan sebagai suatu sistem.

Untuk lebih memahami masalah pemasaran ini, penulis mengemukakan beberapa pengertian yang ditulis di dalam berbagai literatur pemasaran, yang masing-masing pendapat tersebut secara redaksional berbeda, namun pendapat tersebut saling menunjang dan mempunyai persamaan dalam beberapa hal.

Mc. Carthy ( 1994 : hal 5 ) mendefinisikan pemasaran yaitu :

*" Marketing that provides needed direction for production and helps make sure that right goods and services are produced and final their way to consumers "*.

Maksudnya bahwa pemasaran merupakan bentuk pengarahan dalam memproduksi dan menyampaikan produk tersebut kepada konsumen.

Definisi Kotler ( 2002 : hal 9 ), tentang pengertian pemasaran :

*" Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain "*.

Definisi ini memberi arti bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran yang dimaksud adalah barang dan jasa serta uang dan tenaga.

Kemudian Stanton ( Swastha dan Irawan, 1997 : hal 5 ), mengemukakan :

*" 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 di atas, menguraikan bahwa pemasaran adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Dikatakan sebagai suatu sistem keseluruhan karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mendefinisikan kebutuhan konsumen, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara promosi yang efektif dan pola distribusi produk yang tepat. Dan juga pemasaran mempunyai sasaran yang tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Oleh karena itu pemasaran hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan sesuatu yang dinamis yang secara terus menerus berusaha pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo ( 1997 : hal 179 ) definisi pemasaran adalah :

*" Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosika, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial "*.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya , harganya dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat

berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat dikatakan bahwa pada dasarnya pemasaran bukanlah sekedar menjual atau memasang iklan semata, tetapi merupakan keseluruhan proses yang menyesuaikan perusahaan dengan peluang-peluang terbaiknya, yang terdiri atas proses pembuatan perencanaan pemasaran, menganalisa peluang pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran, dan mengelola usaha pemasaran. Hal terpenting dalam pemasaran adalah bagaimana menciptakan pertukaran serta hubungan yang saling menguntungkan dalam pasar yang ditargetkan.

Hubungan yang menguntungkan tersebut antara lain adalah hubungan yang pada dasarnya merupakan perpaduan dari kualitas barang, harga, kebijaksanaan distribusi, serta kegiatan penjualan perusahaan dalam memperkenalkan produknya.

Selain itu, pemasaran juga merupakan bagian dari manajemen yang mengarah kepada kegiatan komersial perusahaan dan teknik-teknik pemasaran modern yang mempunyai tujuan mencapai penjualan barang dan jasa secara efektif dan efisien dengan melihat jauh kedepan, menemukan konsumen dengan jalan memenuhi kebutuhannya. Jadi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dan mempertahankan kontinuitas perusahaan dan untuk mendapatkan laba dengan berupaya menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Titik tolak dari pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik sebagai individu, maupun sebagai bagian dari kelompok masyarakat. Adanya kebutuhan dan keinginan konsumen mengharuskan perusahaan untuk



memadukan dan mengkoordinasikan semua kegiatan pertukaran produk dan jasa ke konsumen yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Sifat terpenting dari produk atau jasa ialah kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan tertentu dapatlah dikatakan sebagai suatu produk atau jasa.

### 3.2. Pengertian Marketing Mix

Setelah dijelaskan beberapa pengertian pemasaran dan salah satu kegiatannya yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan adalah *marketing mix*, dimana di dalamnya terdapat beberapa variabel yang dapat menciptakan permintaan dan mendorong terciptanya pembelian.

Beberapa pengertian *marketing mix* oleh para ahli pemasaran, seperti dikemukakan oleh Swastha dan Sukotjo ( 1997 : hal 193 ) yaitu :

*" Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi "*.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* tersebut merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ini dituju untuk memberikan kepuasan segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Kemudian Kotler ( 2002 : hal 18 ), menyatakan :

*" Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus – menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran "*.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku pembeli pada pasar sasaran. Seperangkat alat pemasaran yang disebut di atas biasa dikenal dengan "4P", yaitu : *Product* (produk), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), dan *Price* (harga).

Menurut Alma ( 1997: hal 255 ) pengertian marketing mix adalah :

" *Marketing mix ialah suatu usaha mencari kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur-unsur, produk, distribusi, harga, dan komunikasi* ".

Selanjutnya menurut Angipora ( 2002 : hal 24 ), definisinya adalah :

" *Marketing mix adalah variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digaungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, (target market)* ".

Konsep marketing mix merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

Jadi untuk mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan perusahaan, perlu mengkombinasikan dan mengkoordinir variabel-variabel dari *marketing mix* dalam kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien.

Istilah marketing mix pada awalnya diperkenalkan oleh Jerome Mc Carthy pada tahun 1960 dengan sebutan *The Four P's* (4 P's), yang merupakan singkatan dari *product, price, place dan promotion*. *Marketing Mix* ini begitu populer setelah diperkenalkan lebih lanjut oleh Philip Kotler. Namun Philip Kotler juga mencoba memperkenalkan konsep baru tentang marketing mix dengan memperluas konsep marketing mix dengan Mega Marketing dengan menambah 2 unsur baru sehingga



berubah menjadi 6P yang merupakan singkatan dari *product, price, place, promotion, public relation dan power*.

Tetapi dalam perjalanannya konsep 6P ini tidak begitu populer seperti halnya konsep marketing mix karena oleh berbagai kalangan ilmuwan mengatakan bahwa, konsep tersebut hanya cocok diterapkan pada negara-negara terbelakang dan negara berkembang, sehingga tidak semua dapat diterapkan, apalagi pada negara maju.

Untuk mengetahui lebih lanjut konsep dasar *marketing mix* dan unsur-unsur terkait di dalamnya dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1. Produk

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang dari waktu ke waktu berubah-ubah.

Definisi Kotler ( 1997 : hal 9 ) mengenai produk adalah :

*" A product is anything that can be offered satisfy a need or want "*.

Yaitu setiap bentuk produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Dalam kondisi persaingan yang sangat keras, sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengendalikan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan serta *market share*, harus mampu menciptakan atau terus mengadakan inovasi terhadap produk yang dihasilkan agar lebih baik, sehingga dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi pada konsumen.

Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dan kegiatan marketing, karena semua kegiatan dari unsur-unsur *marketing mix* lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan. Pengenalan secara mendalam terhadap keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dalam bauran produk (*product mix*) yang unsur-unsurnya terdiri dari: keanekaragaman atau macam-macam produk, kualitas, desain, ciri-ciri / bentuk produk, merk dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan/garansi dan pengembalian.

Oleh karena itu, produk dalam arti menyeluruh harus memperhatikan dan mempertimbangkan keselarasan unsur-unsur dari bauran produk tersebut agar apa yang diterima oleh konsumen sudah merupakan keseluruhan dari usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Untuk mengetahui kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap produk yang telah diciptakan oleh perusahaan, hendaknya terlebih dahulu mengadakan penelitian pasar agar dapat melihat bagaimana selera masyarakat terhadap produk yang akan dihasilkan. Selera masyarakat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya: jenis kelamin, tingkat usia, agama, status sosial dan kebudayaan. Dengan demikian keputusan-keputusan tentang penentuan harga, kegiatan promosi yang dibutuhkan serta bagaimana cara penyalurannya dapat segera diambil.

## 2. Harga

Definisi Kotler ( 1997 : hal 9 ) mengenai harga adalah :

*" Price is the amount of money that costumer pay for the product "*

Yaitu harga adalah sejumlah uang yang digunakan konsumen untuk membayar produk .

Harga merupakan elemen pokok dalam ramuan pemasaran dan memegang peranan penting dalam marketing. Ini disebabkan karena harga mempunyai dampak psikologis atas para pembeli, maka para pemasar dapat menggunakannya secara simbolik. Selain itu harga merupakan satu-satunya elemen dari 4P yang menghasilkan pendapatan, ketiga P lainnya menghasilkan biaya.

Menetapkan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan perusahaan bahkan akan menurun.

Perusahaan biasanya tidak menetapkan satu harga tunggal, tetapi suatu struktur harga yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, level pemesanan, dan faktor-faktor lain.

Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditetapkan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya dan menghasilkan laba.

### **3. Place (Tempat/ Distribusi)**

Saluran distribusi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

Keegan ( 1995 : hal 435 ) mendefinisikan saluran distribusi adalah :

*" Distribusi Channels are the internal and external organizational units that direct the flow of products and add value to these products "*.

Maksudnya adalah saluran distribusi merupakan bagian luar dari organisasi atau perusahaan yang langsung mengedarkan produk kepada konsumen sehingga menambah nilai dari produk tersebut.

Semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi dan hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Selain untuk kepentingan konsumen, saluran distribusi juga sangat penting peranannya untuk produsen karena sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka secara langsung ke pemakai akhir. Antara produsen dan pemakai akhir terdapat satu atau beberapa saluran pemasaran, serangkaian perantara pemasaran yang melaksanakan berbagai fungsi seperti pedagang, agen, dan perantara yang membantu tetapi tidak memiliki hak atas barang dan tidak menegosiasikan pembelian atau pun penjualan seperti perusahaan transportasi, gudang independen, bank, dan agen periklanan.

Dengan adanya saluran distribusi produsen memperoleh beberapa keuntungan, seperti :

1. Banyak produsen yang kekurangan sumber daya finansial untuk menjalankan pemasaran langsung.
2. Dalam beberapa kasus, pemasaran langsung memang tidak layak.

3. Para produsen yang sungguh-sungguh membangun saluran pemasaran mereka sendiri seringkali dapat memperoleh pengembalian yang lebih besar dengan meningkatkan investasi mereka pada bisnis utama.

Penggunaan saluran distribusi biasanya mencapai efisiensi yang tinggi dalam membuat barang-barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh pasar sasaran.

Dalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (distribution mix) yang terdiri dari : Sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.

Dengan memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi diatas, melalui kegiatan distribusi terhadap produk-produk yang dihasilkan, produsen mengharapkan bahwa, melalui aktivitas tersebut produsen mampu :

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui salah satu fungsi pemasaran yang mampu melaksanakan kegunaan bentuk, waktu, tempat dan pemilikan.
2. Memperlancar arus saluran distribusi fisik dan non fisik yaitu aliran kegiatan yang terjadi antara lembaga-lembaga saluran yang terlibat di dalam proses pemasaran.

Dengan demikian produsen harus mampu memilih, menetapkan dan mengatur secara tepat guna sistem saluran distribusi yang digunakan. Disamping itu secara berkala dan berkelanjutan, perusahaan perlu melakukan pengawasan untuk mencegah kelebihan tingkat persediaan, penyimpangan produk pada setiap tingkat saluran serta mengatur kegiatan pengangkutan produk secara efisien dan efektif guna menciptakan kegiatan distribusi yang menguntungkan.

#### 4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Karena itu perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi, dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk-produknya.

Dengan promosi ini konsumen dapat mengenal dan mengetahui barang hasil suatu perusahaan yang menyangkut jenis, bentuk, harga dan kualitas yang diharapkan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Hal tersebut diatas menegaskan pentingnya program promosi. Jika promosi tidak dilaksanakan secara efektif, maka seluruh program pemasaran akan gagal.

Angipora ( 2002 : hal 28 ), mengemukakan pengertian promosi yaitu :

*“ Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan ”.*

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran memiliki tujuan :





- a. *Menginformasikan*, dapat berupa :
- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
  - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru.
  - Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- b. *Membujuk pelanggan sasaran* :
- Membentuk pilihan merek.
  - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
  - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- c. *Mengingat*, terdiri atas :
- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
  - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

Pengertian promosi menurut Nickels ( Swastha dan Irawan, 1997 : hal 349 ),

yaitu :

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

Kemudian Bell ( Swastha dan Irawan, 1997 : hal 349 ), menyatakan bahwa :

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

Pada hakekatnya kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun

penekanannya berbeda. Definisi ini menitikberatkan pada promosi sebagai salah satu usaha yang dijalankan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan oleh karena kegiatan promosi sangat banyak ditentukan oleh integrasi dan masyarakat, guna mendapatkan informasi yang menguntungkan perusahaan. Jadi dalam hal ini penjual hanya merupakan bagian kegiatan promosi saja.

### 3.3. Pengertian Promotional mix

Perusahaan selalu mencari cara untuk memperoleh efisiensi dengan mensubstitusi suatu alat promosi dengan yang lainnya. Hal ini lebih dikenal dengan bauran promosi ( promotional mix ).

Pengertian dasar dari *promotional mix* sebagaimana dikemukakan oleh para ahli berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

Swastha ( Angipora, 2002 : hal 338 ), mengemukakan :

*" Promotional mix adalah periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan "*.

Sependapat dengan defenisi tersebut Lamb, Hair, dan McDaniel ( 2001 : hal 147 ) mengemukakan :

*" Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan "*.

Sedangkan Kotler ( Angipora, 2002 : hal 338 ), menyatakan :

*" Promotional mix terdiri dari empat alat utama, yaitu : advertising (iklan), sales promotion (promosi penjualan), publicity (publisitas) dan personal selling (penjualan tatap muka) "*.



Kegiatan promosi pada umumnya ada empat, yaitu :

a. Periklanan

Salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan adalah periklanan.

Menurut definisi Kotler ( 1997 : hal 637 ), periklanan adalah :

*"Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor "*.

Periklanan merupakan bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. Personal Selling

Menurut Kotler ( 1997 : hal 625 ) defenisi Personal selling adalah :

*" Personal selling is the most cost effective tool at later stages of buying process particularly in building up buyers preference, conviction and action"*.

Penjualan perorangan merupakan kegiatan pemasaran yang paling efektif pada tahap-tahap akhir dari proses pembelian, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan dan tindakan konsumen.

c. Promosi penjualan

Adapun elemen lain dari bauran promosi yang cukup penting yaitu promosi penjualan.

Menurut Kotler ( 1997 : hal 661 ), mendefinisikan promosi penjualan adalah :

*" Sales promotion consist of a diverse collection of incentive / tools, mostly short term, designed to stimulate quicker and / or grater purchase of particular products / services by consumers or the trade "*.

Promosi penjualan terdiri dari sekumpulan insentif yang berbeda-beda umumnya berjangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan / atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

#### d. Publisitas.

Menurut Swastha ( Angipora, 2002 : hal 372), menyatakan :

*"Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dari sponsor".*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kombinasi terbaik dari variabel promotional mix.

Faktor-faktor tersebut adalah:

#### 1. Dana yang digunakan untuk promosi

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas. Dan bagi perusahaan dengan sumber dana yang terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan personal selling.

#### 2. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:

##### a. Luas geografis pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin hanya menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional

harus menggunakan periklanan sebagai bentuk promosinya.

b. Jenis Pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan, apakah pemakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak *personal selling* daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

c. Konsentrasi pasar

Di sini yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan adalah jumlah keseluruhan calon pembeli, di mana makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibanding dengan periklanan.

3. Jenis produk

Suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda, antara produk konsumsi dan produk industri.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk.

Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk terdiri dari 4 tahap, yaitu :

- a. Introduction (Tahap Perkenalan), dimana perusahaan memperkenalkan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, biasanya kegiatan promotion harus lebih ditonjolkan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

- b. Growth (Tahap Pertumbuhan), dimana para pelanggan mulai menyadari faedah produk dan kegiatan penjualan mulai meningkat dengan pesat maka kegiatan promosi adalah untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan lebih menekankan pada pentingnya periklanan.
- c. Maturity (Tahap Kedewasaan), yaitu periklanan hanya digunakan sebagai alat imbauan/ bujukan, bukan sekedar informasi saja. Tahap kedewasaan yang ditandai dengan persaingan sangat tajam, mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang lebih besar untuk membiayai kegiatan promosi.
- d. Decline (Tahap Penurunan), yaitu tahap dimana situasi pasar ditandai dengan menurunnya tingkat penjualan dan laba, maka semua kegiatan promosi harus dikurangi, kecuali jika hendak menghidupkan kembali produk tersebut dari pasar.

### 3.4. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan untuk menyampaikan keberadaan suatu produk kepada pasar. Dalam periklanan ini, pihak yang memasang iklan ( disebut sponsor ) harus mengeluarkan sejumlah biaya atas pemasangan iklan media. Keunggulan dari kegiatan periklanan ini terutama karena dapat menjangkau pasar melalui media massa, baik media cetak maupun elektronik.

Menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris ( Jefkins, 1997 : hal 5 ) definisi periklanan adalah :

*" Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan persuasive yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya "*.

Menurut Nickels ( Swastha, 1993 : hal 222 ) mengemukakan:

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

Menurut Asri ( 1986 : Hal 25 ) definisi periklanan adalah :

*" Periklanan adalah usaha memberikkan informasi tentang barang dan produsen melalui media tertentu kepada target costumer sebanyak-banyaknya "*.

Sependapat dengan pengertian tersebut, Kotler ( Angipora, 2002 : hal 338 ), menyatakan :

*" Periklanan adalah setiap bentuk penyajian non-personal dan promosi ide-ide, barang-barang dan jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu "*.

Menurut definisi Lamb, Hair dan McDaniel ( 2001 : hal 147 ), yaitu :

*"Periklanan adalah komunikasi non individu yang sifatnya satu arah mengenai sebuah produk atau organisasi yang dibayar oleh pemasar "*.

Definisi periklanan yang dikemukakan Wells, Bornett, Moriarty ( 1995 : hal 15 ) adalah :

*" Advertising is paid nonpersonal communication from identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience "*.

Maksudnya adalah periklanan merupakan bentuk komunikasi non individu yang dibiayai oleh sponsor tertentu dengan menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi khalayak umum

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat dilihat bahwa periklanan

merupakan suatu bentuk penyajian promosi yang dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya. Dalam hal ini periklanan berbeda dengan iklan. Iklan adalah beritanya itu sendiri atau pesan yang disampaikan sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan pesan dan menyebarkan kepada khalayak umum yang dalam hal ini adalah pasar. Masyarakat juga perlu diberitahu siapa yang mensponsori iklan tersebut.

Menurut Kotler ( 1997 : hal 638 ) tujuan periklanan dapat dikelompokkan menurut sasarannya menjadi 3 macam, yaitu :

- 1) Periklanan Informatif, yaitu bentuk penyajiannya secara panjang lebar dan mendalam mengenai suatu produk. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan permintaan primer / pokok terhadap produk baru.
- 2) Periklanan Persuasif, dalam hal ini perusahaan berusaha menarik kembali konsumen pada suatu produk atau merek tertentu. Beberapa iklan persuasif berubah menjadi iklan perbandingan yang berusaha menciptakan superioritas antara merek yang berbeda dalam produk yang sama.
- 3) Periklanan Peningkat, merupakan iklan yang sangat penting bagi produk yang sudah berada pada tahap dewasa atau mapan agar konsumen selalu ingat pada produk tersebut.

Secara garis besar periklanan sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan:

- Memberikan informasi
- Membujuk atau bersifat persuasive
- Menciptakan kesan atau image

Dalam periklanan ada yang disebut periklanan produk yang terdiri dari :

- *Primary demand advertising*

Periklanan ini mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan tanpa menyebutkan merek atau nama perusahaannya.

- *Selective demand advertising*

Periklanan ini memfokuskan pada produk dengan merek tertentu atau perusahaan tertentu.

Dalam mengembangkan program periklanan ada beberapa keputusan yang perlu diperhatikan yaitu :

- Menetapkan sasaran komunikasi
- Mengambil keputusan penetapan anggaran yang disesuaikan dengan penggunaan media yang digunakan
- Mengevaluasi periklanan pada tingkat penjualan.

Beberapa fungsi periklanan secara umum, yaitu :

- Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lainnya
- Menjangkau orang-orang yang tidak dicapai oleh tenaga penjualan/ salesman dalam jangka waktu tertentu
- Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru
- Memperkenalkan produk baru
- Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
- Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui media periklanan.



Dalam pengambilan keputusan untuk periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan digunakan. Beberapa faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan media periklanan, yaitu : tujuan periklanan, sirkulasi media, biaya periklanan, karakteristik media baik kelebihan maupun kelemahannya serta hal-hal lain yang sangat berpengaruh.

Adapun media-media yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan dapat dibagi atas 3 bagian utama antara lain :

#### 1. Media Cetak

Merupakan media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual dalam melaksanakan fungsinya sebagai media penyampaian informasi maka media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dengan fungsi utama adalah memberikan informasi dan menghibur.

Berdasarkan pengertian di atas, maka media cetak yang digunakan sebagai media untuk kegiatan periklanan terdiri atas; surat kabar dan majalah.

#### 2. Media Elektronik

Media kedua yang dapat digunakan untuk mengiklankan berbagai produk yang dihasilkan dengan sasaran konsumen yang lebih besar dan jangkauan yang luas yaitu dengan menggunakan media elektronik yang terdiri dari; televisi, radio, internet, electronic mail, dan theatrical films.

#### 3. Media Luar Ruang (Outdoor)

Sebagai alternatif yang ketiga untuk melaksanakan kegiatan iklan, maka media luar ruang merupakan bentuk iklan yang paling tua, dengan bentuk iklan paling



awal adalah papan nama tanda rumah penginapan sampai saat ini masih digunakan. Selain itu media luar ruang lainnya seperti; papan reklame (Billboard) dan poster.

Dalam merencanakan kegiatan periklanan, produsen harus berusaha menetapkan tujuan spesifik yang ingin dicapai dari periklanan dalam satu periode waktu tertentu. Secara umum perusahaan biasanya bertujuan untuk menyampaikan informasi yang seluas-luasnya mengenai keberadaan produknya apabila mereka berada pada tahap pengenalan. Dan untuk selanjutnya lebih menekankan pada tujuan untuk membentuk preferensi merek dan mempertahankan market share yang telah dicapai.

### 3.5. Pengertian Penjualan

Masalah penjualan erat kaitannya dengan dengan tingkat laba yang diperoleh perusahaan. Penjualan menurut defenisinya adalah usaha menawarkan produk ( barang atau jasa ) dalam jumlah tertentu untuk mencapai profit yang maksimum.

Menurut Hadibroto ( 1985 : hal 28 ), mendefinisikan tentang penjualan yaitu :

*" Jumlah yang dibebankan pada langganan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi disebut penjualan "*

Suatu perusahaan umumnya memiliki tiga tujuan utama dalam melakukan penjualan yaitu :

1. Mencapai target tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu

### 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dalam kegiatan penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, menurut Swastha dan Irawan ada beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu :

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Kondisi Pasar
3. Modal
4. Kondisi Organisasi perusahaan
5. Faktor-faktor lain.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka pemasar harus memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai, serta kondisi pasar yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah jenis pasar, frekuensi pembelian serta kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1. Sejarah Singkat Perusahaan**

Perusahaan PT. Hadji Kalla didirikan di Makassar dengan akte notaries tertanggal 18 Oktober 1952 No. 31 dihadapan Meester Jan Philipus De Konte dengan Bisluit dan Menteri Djustisi tertanggal 7 Oktober selaku pengganti Bronu Ernst Dieszt, notaris makassar.

Modal pertama sebesar Rp. 2.500.000,00 yang terpecah menjadi 2500 lembar saham masing-masing bernilai Rp. 1.000,00. perusahaan memulai usahanya pada bidang perdagangan tekstil di Kota Watampone ( Bone ) dan Makassar. Naskah pendirian tersebut kemudian diperbaharui kembali dengan akte No. 36 tertanggal 16 Maret 1953 oleh notaries yang sama, sebagai pengesahan pemerintah Menteri Kehakiman RI mengeluarkan surat No. Y.A/28/4 tertanggal 17 Maret 1953. Dengan kedua kelengkapan inilah PT. Hadji Kalla dapat memulai aktifitas usahanya. Sesuai dengan akta pendiriannya, perusahaan ini telah menetapkan kegiatan usahanya dalam bidang-bidang berikut ini :

- Perdagangan hasil-hasil bumi dan hutan
- Perdagangan umum lainnya terutama dalam bidang ekspor dan impor
- Melakukan usaha perindustrian
- Melakukan usaha pengangkutan

Pada saat PT. Hadji Kalla didirikan, kegiatan usahanya adalah sebagai distributor sandang disamping usaha pengangkutan.

Pada tahun 1960-an perusahaan berkembang menjadi perusahaan perdagangan umum yang meliputi perdagangan ban mobil, sepeda dan alat-alat tenun. Perkembangan ini terus berlangsung sehingga pada tahun 1964 usahanya dikembangkan lagi dalam dunia perdagangan kendaraan beroda empat yaitu mobil merek Toyota dan Daihatsu.

Perusahaan ini berkembang terus sehingga pada tanggal 18 Desember 1975, diadakan perubahan tujuan perusahaan dan susunan pemegang saham dari anggaran dasar perusahaan. Dengan demikian kegiatan-kegiatan perusahaan bertambah luas menjadi :

- Melakukan usaha perdagangan umum terutama perdagangan hasil bumi, hasil hutan, hasil laut dan hasil industri secara local interinsuler, ekspor dan impor.
- Melakukan usaha-usaha di bidang leveransir umum, grosir, dealer, distributor, komisioner dan keagenan.
- Melakukan usaha pengangkutan darat dan laut ( transport ) dan usaha-usaha perbengkelan ( service station ).
- Melakukan usaha-usaha bidang konstruksi dan pelaksanaan proyek-proyek pemerintah maupun swasta dan melakukan usaha-usaha pemborongan bangunan, jalanan, jembatan, irigasi, bendungan, saluran air, pekerjaan tehnik dan elektro.

Dengan laju perkembangan yang pesat, maka pada tahun 1973 PT. Hadji Kalla membuka kantor utama yang terletak di Jln. HOS. Cokroaminoto No. 27 Makassar. Produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Hadji Kalla saat ini adalah mobil merek Toyota dan merupakan penyalur tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi yang merupakan salah satu dealer dari PT. Toyota Astra Motor yang berkedudukan di Jakarta.

#### 4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya saling tumpang tindih pekerjaan dan wewenang masing-masing karyawan. Oleh karena itu perlu diciptakan suatu team kerja yang kompak, saling membantu dan saling menunjang satu dengan lainnya.

PT. Hadji Kalla dalam hal ini menggunakan struktur organisasi yang berbentuk lini dan staf. Pimpinan dalam menjalankan perusahaan dibantu oleh pejabat lini dan staf. Pejabat lini ini terdiri dari : Manajer divisi Toyota, Manajer Divisi Keuangan, Manajer Divisi Perdagangan Umum dan Manajer Divisi Administrasi dan Personalia. Pejabat staf terdiri dari : Perencanaan Perusahaan dan pengawasan intern ( corporate planning and internal audit ) serta sekretaris perusahaan.

Adapun divisi-divisi ini membawahi beberapa departemen masing-masing yaitu :

##### 1. Divisi Administrasi

- a. Departemen Personalia / PSDM, terdiri dari :

- Hubungan Individual / personal
  - Kompensasi
  - PSDM
- b. Departemen administrasi Umum / Humas, terdiri dari :
- Pengadaan
  - Komunikasi
  - Pemeliharaan kantor
  - Hubungan masyarakat
  - Inventaris umum
2. Divisi Keuangan membawahi 3 departemen, yaitu :
- a. Departemen Keuangan, terdiri dari :
- Kas dan bank
  - Verifikasi
  - Anggaran
  - EDP / Piutang
- b. Departemen Accounting, terdiri dari :
- R / K A Perusahaan
  - Kantor Pusat
  - Cabang / Perwakilan
  - Unit Usaha
- c. Departemen Kredit, terdiri dari :
- Penagihan / Penyitaan

- Administrasi Kredit
3. Divisi Toyota Sales membawahi 3 departemen, yaitu :
- a. Departemen Toyota Sales, terdiri dari :
    - Administrasi Penjualan
    - Pengarsipan Surat
    - Gudang / stock
    - Perkembangan dan Promosi
  - b. Departemen Toyota Parts, terdiri dari :
    - Penjualan
    - Administrasi dan Kas
    - Gudang / Stock
  - c. Departemen Toyota Service, terdiri dari :
    - BPP Ujung Pandang
    - PSDM
    - Koordinator BPP Cabang / Perwakilan
4. Divisi Perdagangan umum membawahi 2 departemen, yaitu :
- a. Departemen Ekspor dan impor, terdiri dari :
    - Koordinator T.Tebu
    - Distributor pabrik gula
  - b. Departemen Administrasi, terdiri dari :
    - Car rental
    - Pelumas



- Administrasi Keuangan

5. Divisi Perdagangan umum dan Aspal membawahi 2 departemen, yaitu :

a. Departemen Pemasaran, terdiri dari :

- Koordinator Pemasaran
- Stock inventory

b. Departemen Administrator / piutang, terdiri dari :

- Administrasi penjualan dan piutang

#### 4.3. Pembagian Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab

Adapun kewajiban, wewenang, tugas dan tanggung jawab dari masing-masing divisi tersebut adalah :

1. Direktur Utama / Direktur :

- Memimpin dan menentukan kebijaksanaan tata tertib perusahaan
- Mengurus dan menjaga perusahaan, menetapkan tata tertib perusahaan
- Mengusahakan hubungan baik antara perusahaan dengan pemerintah serta masyarakat setempat
- Mengesahkan rencana anggaran pendapatan dan belanja tahunan perusahaan
- Membuat kebijaksanaan perusahaan mengenai pemasaran mobil yang akan dipasarkan

2. Business Development dan badan Internal Audit :

- Membantu manajemen dan divisi lain dalam perencanaan keuangan
- Membantu manajemen dalam memilih dan mencari pasar baru

- Membantu manajemen dalam memilih dan mencari standar dan keinginan untuk mengukur ketepatan dan rencana kegiatan
- Membantu manajemen untuk memperluas pasar
- Membantu manajemen dalam menyusun ramalan penjualan
- Memilih dan meninjau sistem internal kontrol dan melindungi harta milik perusahaan
- Meninjau dan mengadakan pemeriksaan ( audit ) secara sistematis, melaporkan kesimpulan dan rekomendasi kepada manajemen

### 3. Perencanaan Perusahaan dan Pengawasan Intern :

- Membantu manajemen dalam penentuan standar dan keinginan untuk mengukur ketepatan dari rencana kegiatan
- Membantu manajemen dan divisi lain dalam perencanaan keuangan
- Membantu manajemen dalam memperluas pasar
- Membantu manajemen dalam penentuan tujuan sasaran perusahaan dalam memperbaiki kondisi perusahaan
- Menilai dan meninjau sistem internal kontrol dan melindungi harta milik perusahaan
- Memimpin dan mengadakan pemeriksaan ( audit ) secara sistematis dan melaporkan hasil dan rekomendasi kepada manajemen ( direksi )

### 4. Sekretaris Perusahaan

- Bertanggung jawab atas segala izin yang menyangkut perusahaan
- Mengambil alih semua pekerjaan yang tidak dikerjakan oleh divisi lain

- Mengatur jadwal direksi, termasuk tamu-tamu dan karyawan yang harus diterima oleh direksi
- Menginformasikan kepada direksi mengenai undangan yang masuk seperti seminar, diskusi dan lain-lain baik intern maupun ekstern

#### 5. Manajer Divisi Toyota

- Bertanggung jawab kepada direksi dalam tugas perencanaan, pemasaran, penyediaan dan menjalankan misi penjualan secara umum
- Berupaya menyukseskan dan memberikan laba yang maksimum dan mencari pembeli / keagenan sebanyak-banyaknya
- Memelihara hubungan dengan para langganan
- Membantu direksi dalam menetapkan harga jual
- Mengatur semua kegiatan yang mengarah pada kualitas dan kuantitas penjualan baik suku cadang maupun kendaraan termasuk upaya peningkatan service atau layananan purna jual
- Mengadakan hubungan kerjasama dengan semua dealer khususnya PT. Toyota Astra Motor

#### 6. Manajer Divisi Keuangan / Accounting

- Membuat laporan keuangan yang tepat pada waktunya sesuai dengan permintaan direksi
- Membantu direksi dalam menentukan kebijaksanaan keuangan dan administrasi termasuk menyiapkan rencana anggaran denda
- Mengelola keuangan dan menjaga tingkat likuiditas perusahaan

- Mengelola piutang mengingat banyaknya penjualan yang dilakukan secara kredit



#### 7. Manajer Divisi Perdagangan Umum / Alperkost

- Meningkatkan penjualan dan mencari pasar baru
- Mengatur dan menyiapkan rencana promosi
- Memperbaiki dan meningkatkan hubungan kerja sama dengan instansi pemerintah, swasta dan perorangan / individu
- Menagadakan penelitian dan pencatatan mengenai perkembangan perekonomian

#### 8. Manajer Administrasi Umum dan Personalia

- Bertanggung jawab penuh terhadap tugas dan tanggung jawab divisi
- Mengkoordinasikan, mengawasi, memimpin dan bertanggung jawab atas kelancaran pekerjaan bagian-bagian dibawah divisinya
- Bertanggung jawab atas kelancaran dan pelaksanaan administrasi
- Mengusahakan kesejahteraan karyawan
- Menyipakan segala kebutuhan rumah tangga perusahaan pada saat dibutuhkan
- Menjaga dan memelihara seluruh inventaris perusahaan

#### 9. Divisi perdagangan Aspal

- Menjual aspal drum untuk kebutuhan Sulawesi selatan Sulawesi tenggara
- Mengorder pesanan aspal drum ke Pertamina pusat Jakarta
- Menangani pengiriman aspal ke Sulsel dan Sultra
- Membuat dan menandatangani kontrak penjualan aspal

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Kebijakan Periklanan PT. Hadji Kalla

Pencapaian laba maksimum dan adanya kontinuitas usaha merupakan tujuan dari setiap perusahaan, selain itu juga mampu menghadapi pesaing-pesaing baru yang kemungkinan besar mempunyai peluang untuk merebut pasar dengan keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan. Yang menjadi persoalan selanjutnya adalah bagaimana dan sampai sejauh mana masyarakat selaku konsumen mengetahui jenis, mutu dan kualitas suatu produk yang ditawarkan tanpa adanya usaha pengenalan. Salah satu caranya adalah dengan kegiatan periklanan. Tentunya perusahaan harus menunjukkan keunikan, keistimewaan, dan kelebihan produk yang ditawarkan dibanding dengan produk lainnya melalui pesan-pesan yang disampaikan pada iklan tersebut. Untuk menginformasikan produk yang ditawarkan, maka PT. Hadji Kalla telah melakukan perencanaan agar periklanan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Pelaksanaan program periklanan berdasarkan pada kebijakan yang telah dibuat dan dijalankan melalui beberapa keputusan, yaitu :

#### 1. Penetapan tujuan periklanan

Dalam penetapan tujuan periklanan terlebih dahulu perlu diidentifikasi :

- Target perusahaan

PT. Hadji Kalla menargetkan 95 % - 99 % pemakai kendaraan roda empat di

Sulawesi Selatan memakai mobil Toyota PT. Hadji Kalla.

- Sasaran komunikasi

Perusahaan mengkomunikasikan iklannya kepada para pengambil keputusan yaitu para eksekutif dan pembeli potensial, dan dapat diklasifikasikan berdasarkan produk Toyota yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla, yaitu seperti contoh : mobil jenis kijang sarannya adalah keluarga

- Perubahan yang diinginkan perusahaan

Dalam melaksanakan kegiatan periklanan, perusahaan menginginkan adanya peningkatan penjualan misalnya sebesar 3 % - 7 % pada tahun 1998 karena dengan melihat tingkat pendapatan masyarakat yang rendah pada saat itu.

- Jangka Waktu

PT. Hadji Kalla biasanya melaksanakan program periklanannya selama 1 - 3 bulan dua kali dalam seminggu pada media cetak yang dalam hal ini adalah harian fajar, cukup singkat tetapi mengingat produk perusahaan sudah dikenal luas di masyarakat dan menguasai pangsa pasar.

2. Memutuskan anggaran periklanan

Dalam melaksanakan kegiatan periklanan, PT. Hadji Kalla mengalokasikan dananya dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan perusahaan seperti :

- Tahap dalam siklus hidup produk, dimana perusahaan mengeluarkan sejumlah tambahan biaya periklanan dalam meluncurkan atau memperkenalkan produk baru di pasaran.

- Market Share, dimana merek-merek dengan market share yang tinggi biasanya membutuhkan anggaran yang lebih tinggi untuk periklanan sebagai persentase dari penjualan daripada produk yang market sharenya lebih rendah.
- Pembedaan produk, suatu merek dengan merek lain dengan jenis produk yang sama membutuhkan periklanan yang lebih banyak untuk memberikan perbedaan yang nyata dengan merek lain tersebut.

### 3. Pemilihan Media Periklanan

Media periklanan yang digunakan oleh PT. Hadji Kalla meliputi :

- a. Iklan di media cetak yaitu pada surat kabar harian Fajar di Sulawesi Selatan.

Hal ini dilakukan karena surat kabar merupakan media cetak yang paling terjangkau masyarakat sehingga untuk mendapatkan perhatian masyarakat akan lebih mudah. sedangkan untuk di Halaman Kuning (Yellow Pages) perusahaan memasang iklannya karena bentuk iklan ini cukup efektif dimana pada halaman tersebut terdapat daftar klasifikasi usaha yang memudahkan konsumen menemukan bidang usaha yang akan dicari dan didalamnya telah dijelaskan jenis produk yang ditawarkan.

- b. Iklan Media Elektronik

Yaitu penggunaan radio di dalam kota (Pro 2 FM, Mercurius FM, Smart FM). Penggunaan media elektronik bertujuan untuk mencapai daerah pemasaran yang seluas-luasnya sedangkan untuk iklan televisi periklanannya ditayangkan pada TVRI Stasiun Makassar



## c. Billboard

Yaitu papan reklame yang dipasang di pinggir jalan strategis untuk menarik perhatian masyarakat khususnya calon konsumen. Media ini merupakan media yang menarik untuk mengingatkan konsumen.

## e. Brosur dan Stiker

Brosur merupakan media iklan yang memperkenalkan produk perusahaan secara lengkap dimana di dalamnya terdapat informasi mengenai tipe-tipe mobil, harga, dan lain-lain. brosur mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Sedangkan untuk stiker, perusahaan memberikannya secara gratis dan biasa juga dipasang pada mobil yang baru dibeli.

Berikut disajikan tabel realisasi penjualan mobil merek Toyota Kijang pada PT. Hadji Kalla dari tahun 1998 hingga tahun 2002.

TABEL I  
PERKEMBANGAN PENJUALAN MOBIL TOYOTA KIJANG PADA  
PT. HADJI KALLA TAHUN 1998 - 2002

TAHUN	JUMLAH PENJUALAN	PERKEMBANGAN PENJUALAN	
		UNIT	PERSENTASE (%)
1998	1532	-	-
1999	1418	-114	-7,44 %
2000	1872	454	32,02 %
2001	1898	26	1,38 %
2002	2321	423	22,24 %
TOTAL	9041	789	48,2 %

Sumber : PT. Hadji Kalla, 2003 (data diolah)

Pada tabel 1 dapat dilihat jumlah penjualan yang telah berhasil dipasarkan mulai dari tahun 1998 sampai dengan 2002. Pada tabel ini dapat kita lihat beberapa data jumlah penjualan yang menjadi bahan akan diolah dan dianalisis.

Dari tabel diatas terlihat bahwa penjualan mobil Toyota kijang di PT. Hadji Kalla mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Pada tahun 1999 terjadi penurunan sebanyak 114 unit atau sekitar 7,44% dari tahun 1998. Tetapi pada tahun 2000 terjadi peningkatan yang cukup tinggi sebesar 454 unit atau 32,02% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2001 jumlah penjualan hanya sebesar 26 unit atau naik sekitar 1,4%. Tetapi pada tahun 2002 kembali terjadi peningkatan penjualan sebanyak 423 unit dari tahun 2001 atau sekitar 22,24 %.

Maka dengan demikian selama lima tahun, perusahaan mencapai jumlah penjualan sebesar 9041 unit dengan rata-rata penjualan pertahun sebanyak 1808 unit. Adapun persentase kenaikannya mencapai 48,2 % dengan rata-rata pertahun sebesar 9,64 %.

Peningkatan dan penurunan penjualan yang terjadi selama lima tahun tersebut selain disebabkan oleh faktor intern yang berasal dari perusahaan PT. Hadji Kalla sendiri juga disebabkan karena keadaan ekonomi yang tidak stabil. Kondisi ekonomi yang tidak stabil inilah yang memaksa masyarakat untuk lebih selektif dalam pemenuhan kebutuhan karena pendapatan masyarakat yang relatif menurun sehingga secara langsung akan mempengaruhi tingkat permintaan barang dalam memenuhi kebutuhannya. Namun meskipun terdapat faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan PT. Hadji Kalla, dalam usahanya memasarkan

produk mobil merek Toyota, PT. Hadji Kalla menyatakan bahwa sampai saat ini masih mampu untuk memasarkan produknya dan optimis untuk berhasil meningkatkan volume penjualannya pada masa yang akan datang.

## 5.2. Analisis Perkembangan Biaya Periklanan

Sukses tidaknya penjualan yang dilakukan oleh satu perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas produk yang yang dihasilkan, kebijaksanaan harga yang tepat, pelayanan dan distribusi yang tepat, tetapi juga tergantung pada bagaimana perusahaan menawarkan produknya .

Promosi merupakan salah satu alat yang paling tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Kegiatan promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen / pasar. Saat ini, perusahaan-perusahaan lebih cenderung melakukan periklanan dibanding kegiatan-kegiatan promosi lainnya. Hal ini disebabkan periklanan sudah semakin dekat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat sebagai konsumen. Salah satu faktor yang perlu dijadikan pertimbangan dalam memilih media periklanan adalah keputusan mengenai anggaran periklanan yang dalam hal ini besar kecilnya dana yang tersedia untuk kegiatan periklanan selama satu periode waktu tertentu.

Untuk mengetahui seberapa besar jumlah biaya periklanan perusahaan, maka berikut ini adalah tabel yang menyajikan daftar pengeluaran yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla dalam membiayai kegiatan periklanannya

TABEL II

PERKEMBANGAN BIAYA PERIKLANAN MOBIL MEREK TOYOTA  
PADA PT. HADJI KALLA TAHUN 1998 – 2002

Tahun	Biaya Periklanan (Dalam jutaan Rp.)	Perkembangan biaya periklanan	
		Dalam jutaan Rp.	Persentase (%)
1998	3500	-	-
1999	3000	- 500	- 14,29 %
2000	3200	200	6,67 %
2001	4000	800	25 %
2002	4500	500	12,5 %

Sumber : PT. Hadji Kalla, 2003 (data diolah)

Berdasarkan tabel II diketahui bahwa biaya periklanan yang dikeluarkan oleh PT. Hadji Kalla dalam memasarkan produknya mengalami perubahan setiap tahunnya. Pada tahun 1999 biaya periklanan menurun sebesar 14,29 % atau sebesar Rp. 500.000.000,-. Tahun 2000 meningkat sebesar 6,67 % atau Rp. 200.000.000,-. Tahun 2001 biaya periklanan naik sebesar 25 % atau sebesar Rp. 800.000.000,-. Dan pada tahun 2002 biaya periklanan naik lagi sebesar 12,5 % atau sebesar Rp.500.000.000,- dari tahun sebelumnya.

Biaya periklanan yang dikeluarkan oleh PT. Hadji Kalla dari tahun ke tahun berfluktuasi, tahun 1999 biaya periklanan mengalami penurunan sebesar 10,45 % tetapi untuk tahun selanjutnya biaya periklanan meningkat sebesar 6,67 %, hal ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan yang mengalami penurunan pada tahun 1999 dan untuk dua tahun terakhir penjualan sudah mengalami peningkatan yang cukup stabil.

### 5.3. Analisis Pengaruh Biaya Periklanan terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap volume penjualan penulis menggunakan analisis regresi, selanjutnya untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel-variabel tersebut digunakan analisis koefisien korelasi. Dalam hal ini penulis menggunakan biaya periklanan sebagai variabel yang mempengaruhi volume penjualan. Dalam menganalisa pengaruh dan hubungan antara biaya periklanan terhadap volume penjualan, penulis menggunakan data perusahaan selama lima tahun terakhir yaitu dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2002, yaitu sebagai berikut :

TABEL III

BIAAYA PERIKLANAN DAN PENJUALAN MOBIL TOYOTA KIJANG  
PADA PT. HADJI KALLA TAHUN 1998 – 2002

Tahun	Biaya Periklanan (Dalam Jutaan Rp.)	Penjualan ( Unit )
1998	3500	1532
1999	3000	1418
2000	3200	1872
2001	4000	1898
2002	4500	2321
	18200	9041

#### 5.3.1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana ini berguna untuk memperoleh persamaan tentang variabel yang digunakan apakah berpengaruh atau tidak dan bagaimana arah

pengaruh tersebut, apakah searah atau berbanding terbalik. Sehingga dengan adanya hasil analisis regresi ini perusahaan memperoleh informasi yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan dan menetapkan kebijakan tentang besarnya biaya periklanan, apakah ditingkatkan atau dikurangi. Dalam analisis regresi tentang pengaruh biaya periklanan sedangkan sebagai variabel terikat digunakan data penjualan, dengan formula sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

TABEL IV

PENGARUH BIAVA PERIKLANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL TOYOTA PADA PT. HADJI KALLA TAHUN 1998 – 2002

Tahun	By. Promosi (jutaan Rp) (X)	Penjualan (unit) (Y)	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1998	3500	1532	12250000	2347024	5362000
1999	3000	1418	9000000	2010724	4254000
2000	3200	1872	10240000	3504384	5990400
2001	4000	1898	16000000	3602404	7592000
2002	4500	2321	20250000	5387041	10444500
<b>Σ</b>	<b>18200</b>	<b>9041</b>	<b>67740000</b>	<b>16851577</b>	<b>33642900</b>

Sumber data PT. Hadji Kalla (data diolah)

Dimana :

$$n = 5$$

$$\Sigma X = 18200$$

$$\Sigma Y = 9041$$

$$\Sigma X^2 = 67740000$$

$$\Sigma Y^2 = 16851577$$

$$\Sigma XY = 33642900$$

Untuk nilai a dan b dicari dengan rumus :

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

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

Untuk nilai b diperoleh :

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

$$b = \frac{5(3364290) - (1820)(9041)}{5(677400) - (1820)^2}$$

$$b = \frac{168214500 - 164546200}{338700000 - 331240000}$$

$$b = \frac{3668300}{7460000}$$

$$b = 0,492$$

Untuk nilai a diperoleh :

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

$$a = \frac{(9041)(67740000) - (18200)(33642900)}{5(67740000) - (18200)^2}$$

$$a = \frac{612437340000 - 612300780000}{338700000 - 331240000}$$



$$a = \frac{136560000}{7460000}$$

$$a = 18,306$$

TABEL V

## HASIL PERHITUNGAN KOEFISIEN REGRESI

Variabel	Koefisien Regresi
Penjualan (b)	0,492
Konstan (a)	18,306

Persamaan regresinya adalah :  $Y = 18,306 + 0,492X$

Ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara biaya periklanan terhadap volume penjualan, di mana setiap penambahan atau pengurangan biaya periklanan akan mempengaruhi volume penjualan. Jika biaya periklanan ditambah 1000 maka penjualan (Y) meningkat sebesar 492, sedangkan nilai 18,306 menunjukkan nilai konstan penjualan apabila biaya periklanan (X) tidak ada atau sama dengan nol (0). Sementara Y menunjukkan nilai penjualan yang berubah-ubah seiring perubahan nilai yang terjadi pada biaya periklanan (X).

### 5.3.2. Analisis Korelasi

Sementara itu, untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat maka digunakan analisis korelasi yang dihitung dengan menggunakan rumus :

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

Sementara untuk koefisien determinasinya dihitung dengan rumus :

$$r^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Dan untuk dapat mengetahui kuat-lemahnya tingkat atau derajat hubungan antara variabel X dan Y, maka digunakan analisis korelasi dimana:

- a. Apabila  $r = +1$ , maka korelasi antara dua variabel dikatakan positif, sangat kuat dan bersifat searah. Artinya kenaikan atau penurunan nilai X terjadi bersama dengan kenaikan atau penurunan nilai Y.
- b. Apabila  $r =$  antara  $0,70 - 0,40$ , maka hubungan variabel dikatakan lemah.
- c. Apabila  $r = 0$  atau mendekati  $0$ , maka hubungan antara dua variabel (X dan Y) sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- d. Apabila  $r = -1$  atau mendekati  $-1$ , maka korelasi dikatakan negatif dan bersifat tidak searah, artinya bahwa kenaikan nilai X terjadi bersama-sama penurunan nilai Y, demikian pula sebaliknya.

Maka berdasarkan data pada tabel IV hasil perhitungan korelasi dapat diselesaikan dengan menggunakan rumus :

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

Dimana :

$$n = 5 \qquad \Sigma X^2 = 67740000$$

$$\Sigma X = 18200 \qquad \Sigma Y^2 = 16851577$$

$$\Sigma Y = 9041 \qquad \Sigma XY = 33642900$$

$$r = \frac{5(33642900) - (18200)(9041)}{\sqrt{5(67740000) - (18200)^2} \cdot \sqrt{5(16851577) - (9041)^2}}$$

$$r = \frac{168214500 - 164546200}{\sqrt{338700000 - 331240000} \cdot \sqrt{84257885 - 81739681}}$$

$$r = \frac{3668300}{\sqrt{7460000} \cdot \sqrt{2518204}}$$

$$r = \frac{3668300}{2731.1586}$$

$$r = \frac{3668300}{4331366}$$

$$r = 0,847$$

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dimana nilai  $r = 0,847$  hal ini berarti terdapat hubungan yang kuat / signifikan antara variabel bebas ( biaya periklanan ) dengan variabel terikat ( volume penjualan ) sebesar 84 %.

### 5.3.3. Koefisien Determinasi

Untuk melihat berapa besar pengaruh dari variabel bebas biaya ( biaya periklanan ) terhadap variabel terikat ( volume penjualan ) maka digunakan koefisien

determinasi, yaitu dengan rumus :

$$r^2 = (r)^2 \cdot 100\%$$

$$r^2 = 0,847 r^2 = (r)^2 \times 100\%$$

$$= (0,847)^2 \times 100\%$$

$$= 0,717 \times 100\%$$

$$r^2 = 71,7\%$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh hasil koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 71,7 %. ini berarti bahwa secara keseluruhan pengaruh variabel bebas (biaya periklanan) terhadap variabel terikat (volume penjualan) sebesar 71,7 %, sedangkan sisanya sebesar 28,3 % adalah pengaruh faktor-faktor lainnya, seperti pengaruh harga, keadaan ekonomi di dalam negeri yang mempengaruhi pendapatan masyarakat, selera konsumen, kualitas produk, saluran distribusi, dan lain sebagainya.

#### 5.3.4. Uji Statistik Uji T

Untuk menguji tingkat signifikan apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji t regresi.

Untuk lebih jelasnya, langkah-langkah dalam pengujian tersebut sebagai berikut:

1.  $H_0 : a = 0$  Berarti biaya periklanan tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan

$H_1 : a \neq 0$  Berarti biaya periklanan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

2. Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 10% = 0,10

Tingkat derajat kebebasan ( $d.f$ ) =  $n + k - 1$

Dimana :  $k$  = Jumlah variabel bebas + variabel terikat - 1

$$k = 1 + 1 - 1$$

$$k = 1$$

$n$  = Jumlah periode tahunan

$$d.f = n - k - 1$$

$$d.f = 5 - 1 - 1$$

$$d.f = 3$$

$$t \text{ tabel} = (d.f, \alpha/2)$$

$$t \text{ tabel} = (3, 0,10/2)$$

$$t_{(3, 0,05)} = 2,353 \text{ (tabel distribusi terlampir)}$$

3. Perhitungan uji t regresi

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

$$t_{hitung} = \frac{0,847\sqrt{5-3}}{\sqrt{1-(0,717^2)}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,847\sqrt{3}}{\sqrt{1-0,717}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,847.1,732}{\sqrt{0,283}}$$

$$t_{hitung} = \frac{1,467}{0,532}$$

$$t_{hitung} = 2,76$$

Karena nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  ( $2,76 > 2,353$ ), maka :  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti variabel bebas ( biaya periklanan ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat ( volume penjualan) dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%.

#### 5.4. Pembahasan

Dari hasil analisis tersebut, periklanan perusahaan sangat berperan penting dalam peningkatan volume penjualan mobil. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi sebesar 71,7 % yang berarti pengaruh biaya periklanan terhadap penjualan, sedangkan 28,3% adalah faktor-faktor lain seperti pendapatan masyarakat, selera konsumen dan lain-lain

PT. Hadji Kalla sebagai main dealer mobil Toyota, selain melaksanakan tujuan perusahaan yaitu peningkatan penjualan, juga harus memperhatikan pelayanan purna jual bagi setiap produknya sehingga konsumen menjadi percaya yang akhirnya menimbulkan loyalitas pada perusahaan tersebut.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Dari persamaan regresi yang diperoleh, yaitu  $Y = 18,306 + 0,492X$ . Ini berarti bahwa hubungan antara periklanan dengan penjualan bersifat positif. Peningkatan biaya periklanan akan diikuti oleh peningkatan jumlah penjualan. Hasil perhitungan ini berlaku dengan batasan bahwa faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).
2. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai  $r^2 = 0,717$  atau 71,7 % penjualan perusahaan bisa dijelaskan oleh variabel biaya periklanan, sedangkan sisanya yang sebesar 28,3 % dijelaskan oleh faktor yang lain seperti keadaan ekonomi, penetapan harga, selera konsumen, kualitas produk, saluran distribusi, dan lain sebagainya.



## 6.2. Saran-saran

Dari hasil analisa pembahasan penelitian, maka dapat diajukan beberapa saran untuk dijadikan bahan masukan untuk perusahaan sebagai pertimbangan terhadap peningkatan efektifitas kegiatan periklanan pada PT. Hadji Kalla pada masa yang akan datang. Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan, yaitu :

1. Dengan meningkatnya persaingan industri otomotif dewasa ini, PT. Hadji Kalla harus semakin meningkatkan efektifitas dan efisiensi usaha pemasarannya melalui kegiatan periklanan terutama dalam penggunaan media dan dana sehingga tujuan pemasaran dapat dicapai.
2. Periklanan yang efektif dapat dilakukan perusahaan dengan cara yang lebih kreatif melalui pesan-pesan yang disampaikan yang sarat akan manfaat-manfaat atau kelebihan-kelebihan produk yang ditawarkan serta cara penyampaian dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mengandung unsur hiburan bagi masyarakat
3. PT. Hadji Kalla sebagai main dealer mobil Toyota, selain melaksanakan tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan, juga harus memperhatikan pelayanan purna jual bagi setiap produknya sehingga konsumen menjadi percaya yang akhirnya menimbulkan loyalitas pada perusahaan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

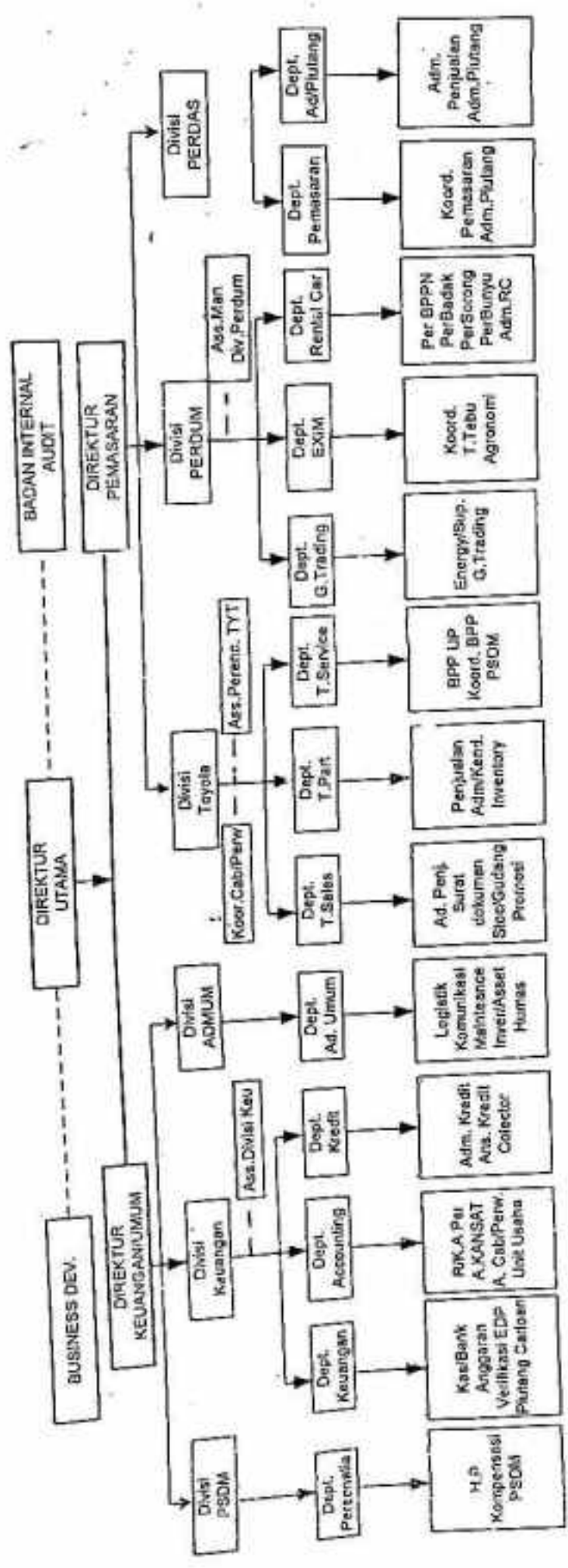
- Alma, Buchari, 1997, **Pengantar Bisnis**, Cetakan Keempat, CV alfabeta, Bandung
- Asri, Marwan, 1986, **Marketing**, Edisi Satu, BPFE, Jogjakarta.
- Angipora, Marius, 2002, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi Kedua, Edisi Revisi, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Jefkins, Frank, 1997, **Periklanan**, Edisi Ketiga ( Alihbahasa : Haris Munandar ), Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**, ninth edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey
- Kotler, Philip, 2002, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Milenium, Jilid I & II ( Alihbahasa : Drs. Molan Benyamin, Hendra Teguh SE, Ak ) Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 1992, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi Keempat ( Alihbahasa : Wilhelmus W. Bakowatun ), CV Intermedia, Jakarta
- Keegan, Warren, Sandra E Moriaty, Duncan, Thomas. R, 1995, **Marketing**, Second Edition, Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Lamb. Charles W, Jr, Hair, Joseph. F, McDaniel, Carl 2001, **Pemasaran**, Jilid II ( Alihbahasa : David Octarevia ), Salemba Empat, Jakarta.
- Mc. Carthy R. Jerome, 1994, **Essentials Of Marketing ; A Global Managerial Approach**, Irwin , Illionis.
- S. Hadiborto, 1985. **Dasar-dasar Akuntansi**, Cetakan Keenam, LP3ES, Jakarta.
- Sudjana, 2002, **Tekhnik Analisis Regresi dan Korelasi**, Edisi Revisi, Tarsito, Bandung
- Swastha DH, Basu dan Sukotjo W, Ibnu, 1993, **Pengantar Bisnis Modern**, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta

Swastha DH, Basu dan Irawan, 1997, **Menejemen Pemasaran Modern**, Cetakan Kelima, Liberty, Yogyakarta.

Wells, William, Bornett, Jhon, Sandra E. Moriarty, 1995, **Advertising ( Principles and Practice )**, Third Edition, Prentice Hall. Inc, New Jersey

Winardi, 1989, **Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**, CV. Mandar Maju, Bandung.

PT. HADJI KALLA  
STRUKTUR ORGANISASI



SUB PERWAKILAN:  
BARRU  
SINJAI  
SINJA  
SUJI  
MAJENE  
MANGKUTANA  
SOROAKO  
SAU-BAU  
LUWUK BANGGAI  
ENREKANG

PERWAKILAN:  
SOPPENG  
SENGKANG  
BULUKUMBA  
SIORAP  
PINRANG  
TATOR  
KOLAKA  
POSO  
POLMAS

CABANG:  
MAKASSAR I  
MAKASSAR II  
JAWARTYA  
PARE-PARE  
KENDARI  
PALU  
BONE  
PALOPO

Garis Komando  
Garis Koordinasi/Sat

Sumber: PT. Hadji Kalla Trd. Coy Makassar



TABEL 5  
DISTRIBUSI *t* STUDENT

df	Tingkat signifikansi uji satu arah					
	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat signifikansi uji satu arah					
	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,001
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	635,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,599
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,924
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,609
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,408
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,781
10	1,372	1,812	2,226	2,764	3,169	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,716	3,106	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,879	3,922
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,768
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,782	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,480
120	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
∞	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,291