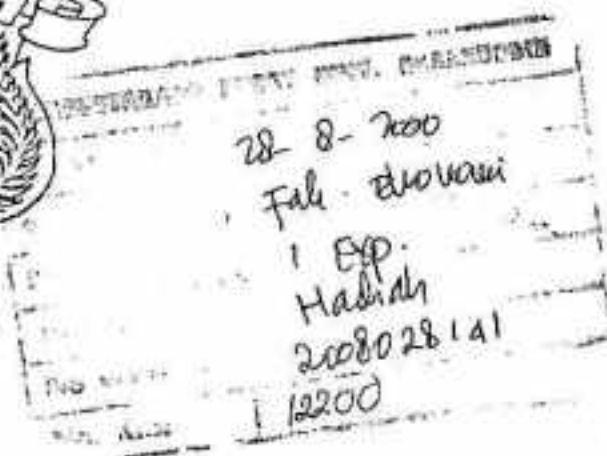


**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA PUSAT PERKULAKAN 33 GORO
DI MAKASSAR**



OLEH

**RAHMAT HIDAYAT
A211 98 509**

**Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Makassar
2000**

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA PUSAT PERKULAKAN 33 GORO
DI MAKASSAR

OLEH

RAHMAT HIDAYAT
A211 98 509

Skripsi Sarjana Lengkap untuk memenuhi sebagian syarat
guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada
Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin
Makassar

DISETUJUI OLEH :

Handwritten signature
Handwritten signature
20/8 2008
PEMBIMBING I

Drs.H. Anwar Guricci, DESS

PEMBIMBING II

Handwritten signature
Dra. Dian A.S. Parawansa, MS

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaniirrahim

Assalamu Alaikum W.Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT, sebagai ungkapan atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis dan tak lupa pula kami haturkan Salawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya atas segala petunjuk yang dibawanya kepada umat manusia.

Walaupun selama kuliah tidak sedikit suka dan duka terlewati tetapi dengan kesabaran, ketabahan kemauan keras serta bantuan teman-teman, bimbingan para dosen sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin tercinta ini.

Melalui kesempatan ini penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran demi terciptanya karya yang lebih baik di lain waktu. Dan lewat kesempatan ini pula penuh dengan kerendahan mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

- Rektor Universitas Hasanuddin, Prof. DR.Ir. Radi A. Gani, Dekan Fakultas Ekonomi Dr. H. Djabir Hamzah, MA, ketua jurusan Manajemen sekaligus pembimbing I Drs. H. Anwar Gurricci, DESS, Pembimbing II Dra. Dian A.S. Parawansa,MA, Drs.H.Yumus Ukkas,MS, Dra.Nurjannah Hamid. M.Agr.rta segenap dosen pengasuh dan staff akademik pada fakultas Ekonomi UNHAS.

- Manajer Comercee Haris, Manajer IT Taufik, Manajer logistik Triyono dan Kabag . PUSKUD Mu.Nizar dan para Staff Pusat Perkulakan 33 GORO Makassar
- Terima kasih banyak kepada Rekan kerja di Kompas P.Supatno, Bang Ucok, Mbak Diah and Mbak Yanti, Yuskar, Iwan, Anto dan loper crew.
- Orang Tuaku terhormat dan tercinta Sulaiman Baso dan Pipi Rafiah, Saudaraku Eka, Dewi, Tawakkal, Tenri, keponakanku Tantri, Dilla (sweet girls) atas dukungan serta cintanya.
- Keluarga Besar Hj. Zubaedah Dg. Kebo di Tinumbu 60/78 (Thanks for ALL)
 - Terima kasih pula kepada para sahabaiku yang telah sangat banyak membantu dan mendukung, Member of Brimer Enterprise Dyto, Nazar , Dedy, Dedy Gun, Kurni , Hidayat, Ayus, Hairun, Anto, My friends, A.Gomes, Arnold, Acca, Special thanks for Bun-bun "Your computer , error but finish ", Ilham , Mancas, Jaya, Erwin. Dan teman-teman KKN Bungoro Debby, Jufi, Linda, Cullank, Lina, Hendra, Wati , Tintin, Ipha and Pak Desa H.M, Dg. Sidja Beserta Keluarga,
- Special Thanks for Blue Thunder DD 5310 Z yang selalu setia menemaniku ke mana saja tanpa pernah mengeluh dan My Sweet Woman "Thanks your Support "

Akhirnya tak ada gading yang tak retak, meskipun telah bekerja secara maksimal ,skripsi ini tentunya tak luput dari berbagai kekurangan,olehnya itu penulis menerima kritikan yang sifatnya konstruktif, akhirnya penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat bermanfaat.

Makassar, 20 Agustus 2000

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar isi	v
Daftar Tabel	vii
Daftar Skema	viii
Daftar Lampiran	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Pokok	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	4
1.3.1. Tujuan Penulisan	4
1.3.2. Kegunaan Penulisan	4
1.4. Hipotesis	5
BAB II METODOLOGI	6
2.1. Metode / Daerah Penelitian	6
2.2. Metode Pengumpulan Data	6
2.3. Jenis dan Sumber Data	7
2.3.1. Jenis Data	7
2.3.2. Sumber Data	7
2.4. Metode Analisis	8
2.5. Pembatasan Variable	10
2.6. Sistematika Penulisan	10
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	13
3.1. Sejarah Singkat Perusahaan	13
3.2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	14
3.3. Prosedur Pembelian	21
3.4. Prosedur Penjualan	22
BAB IV LANDASAN TEORITIS	26
4.1. Pengertian Pemasaran	26
4.2. Marketing Mix	29
4.3. Pengertian Bauran Promosi	31
4.3.1. Advertising	34
4.3.2. Personal Selling	38
4.3.3. Sales Promotion	41
4.3.4. Publicity	41

BAB V	ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PUSAT PERKULAKAN 33 GORO	43
	5.1. Analisis Bauran Promosi (Kualitatif)	43
	5.2. Analisis Hasil Perhitungan Empirik	46
	5.2.1. Analisis Koefisien Regresi	49
	5.2.2. Uji Statistik Uji t	50
	5.2.3. Analisis Koefisien Korelasi	51
	5.2.4. Uji Koefisien Korelasi Sederhana	51
BAB VI	PENUTUP	54
	6.1. Kesimpulan	54
	6.2. Saran-saran	55
DAFTAR PUSTAKA		57



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1	Realisasi Penjualan Pusat Perkulakan 33 GORO Makassar	48
Tabel 2	Hasil Perhitungan Komputer untuk Koefisien Regresi dan Uji t	49
Tabel 3	Hasil Perhitungan Komputer untuk Koefisien Korelasi	50

DAFTAR SKEMA

	Halaman
Struktur Organisasi PT.Niaga PUSKUD (GORO) Makassar	14

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Regression Analysis
Lampiran 2	Titik Presentasi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, dunia usaha pun mengalami pertumbuhan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan baik yang didirikan oleh pemerintah maupun yang didirikan oleh swasta yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Namun akibatnya timbul suatu persaingan antar perusahaan untuk merebut dengan dengan baik konsumen yang terbatas. Perkembangan ini juga tidak di dukung oleh suatu kondisi ekonomi yang memungkinkan pencapaian tingkat pemasaran produk secara optimal sebab keadaan ekonomi akhir-akhir ini dilanda kelesuan sehingga daya beli masyarakat ikut melemah.

Dengan melihat kenyataan yang demikian, maka perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan kegiatan pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi dan lingkungan dari pasar. Hal ini dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (*survive*), meningkatkan pertumbuhan (*growth*) dan mendapatkan laba (*profit*) seperti tujuan perusahaan umumnya sebagai organisasi ekonomi. Adanya persaingan yang cukup ketat dari berbagai perusahaan yang sejenis sehingga suatu perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar (*market share*) yang besar, daerah pemasaran yang luas dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif secara lebih tanggap dalam mengantisipasi perkembangan pasar.

Pemasaran merupakan faktor penunjang langsung yang memegang peranan sangat penting atau ujung tombak perusahaan terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, bahkan dapat dikatakan bahwa perusahaan modern mempunyai kegiatan produksi yang besar dan kompleks tidak dapat lagi menghindarkan diri dari campur tangan peranan pemasaran dari pertumbuhan dan kelangsungan hidup.

Pada hakekatnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu dalam jangka pendek diharapkan adanya profitabilitas dan dalam jangka panjang yaitu kontinuitas perusahaan.

Demikian juga halnya dengan Pusat Perkulakan 33 GORO Makassar yang menjadi objek penelitian. Pusat Perkulakan 33 GORO Makassar merupakan salah satu cabang dari Pusat Perkulakan 33 GORO Jakarta. Sasaran konsumen dari perusahaan ini adalah masyarakat Makassar khususnya dan masyarakat Sulawesi Selatan pada umumnya.

Adapun produk yang dipasarkan oleh Pusat Perkulakan 33 GORO Makassar sangat variatif dan harga yang kompetitif. Untuk lebih jelasnya produk tersebut secara garis besar dibagi atas 10 grup seperti di bawah ini :

- a. Confectionery
- b. Grocery
- c. Basic Comodities
- d. Drink Cigarette
- e. Stationery
- f. Garment Sport
- g. Toys and Hobbies

h. House Hold

i. Electronic and Tollkit


j. Haba and Toilettries

Setiap perusahaan selalu dihadapkan pada berbagai masalah yang dapat timbul dari berbagai faktor apakah itu merupakan faktor yang tidak dapat dikontrol (*uncontrollable*) maupun faktor yang dapat dikontrol (*controllable*). Faktor yang tidak dapat dikontrol yaitu persaingan, permintaan, keadaan ekonomi, politik dan sosial budaya. Faktor yang dapat dikontrol yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Kegiatan promosi merupakan suatu aktifitas perusahaan dalam mencari dan mendapatkan perhatian calon konsumen. Betapa pun bermanfaatnya suatu produk, produk itu tidak akan mampu menemukan sendiri pembelinya. Permintaan akan produk tersebut harus diciptakan, kemudian dipelihara dan dikembangkan atau dengan perkataan lain setiap macam produk membutuhkan promosi. Dengan demikian kegiatan promosi tersebut memungkinkan dapat meminimalkan hambatan-hambatan yang mungkin dapat merugikan perusahaan. Di samping itu, promosi itu juga memberikan kontribusi yang sangat menentukan bonafiditas perusahaan di mata konsumen.

Atas dasar itulah maka Pusat Perkulakan 33 GORO dalam memasarkan produknya lebih memanfaatkan alat-alat promosi antara lain iklan (*advertising*) seperti billboard di pinggir jalan-jalan strategis, pemasangan iklan di surat kabar, penyebaran leaflet dan promosi penjualan (*sales promotion*) seperti pameran.

Mengingat betapa pentingnya penanganan masalah biaya promosi yang menyangkut laba yang optimal maka akan dibahas bagaimana hubungan antara biaya



promosi dalam hal ini biaya iklan dan biaya promosi penjualan Gudang Rabat GORO Makassar.

Dengan demikian akan dapat terlihat seberapa jauh peranan biaya promosi yang telah dikeluarkan perusahaan terhadap besarnya volume penjualan yang telah dicapai sehingga berdasar atas latar belakang ini maka penulis mencoba untuk mengadakan penelitian dengan mengajukan penulisan karya ilmiah dengan judul “ Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Pusat Perkulakan 33 GORO Makassar.

1.2. Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi masalah pokok adalah “Apakah ada pengaruh bauran promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan selama ini terhadap volume penjualan.”

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengetahui kebijakan promosi yang telah dilakukan oleh Pusat Perkulakan 33 GORO Makassar.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promotional mix khususnya advertising dan sales promotion yang dijalankan perusahaan dalam menunjang volume penjualannya.

1.3.2. Kegunaan Penulisan

- a. Untuk memenuhi salah satu syarat sarjana dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

- b. Sebagai bahan informasi bagi pihak perusahaan mengenai pengaruh kegiatan promosi yang mereka lakukan terhadap perkembangan volume penjualannya.
- c. Sebagai wadah dalam mengaplikasikan ilmu-ilmu yang pernah diperoleh penulis selama mahasiswa pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- d. Sebagai obyek penelitian lebih lanjut atau bahan perbandingan serta tambahan pustaka bagi yang berkepentingan.
- e. Sebagai bahan referensi dalambidangan pemasaran untuk memperoleh wawasan dan ilmu pengetahuan pembaca.

1.4. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok di atas, maka dapatlah dikemukakan hipotesis kerja yang merupakan jawaban sementara atas masalah tersebut yaitu sebagai berikut :

Diduga bahwa kegiatan promosi yang selama ini dilakukan oleh perusahaan sangat besar pengaruhnya bagi peningkatan volume penjualan.

Diduga pula terdapat hubungan korelasi antara usaha promosi dan peningkatan volume penjualan.

BAB II

METODOLOGI

2.1. Metode / Daerah Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus yang berlaku pada perusahaan yang diteliti. Daerah penelitian yang menjadi objek kegiatan penulisan yakni pada perusahaan bisnis eceran yakni Pusat Perkulakan 33 GORO Makassar yang berlokasi di Jalan Andi Pangeran Pettarani Makassar.

2.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap sebagai penunjang dalam penulisan ini, maka penulis mengadakan penelitian di mana metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah :

1. Penelitian Pustaka (Library research) yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca sejumlah buku yang berkaitan dengan pembahasan ini guna memperoleh landasan teori untuk digunakan dalam pembahasan agar dapat memecahkan persoalan yang dihadapi
2. Penelitian lapang (Field research) yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan serta karyawan perusahaan untuk memperoleh data sehingga dapat diperoleh data-data yang dibutuhkan sehubungan dengan materi yang dibahas.

2.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun yang menjadi jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

2.3.1. Jenis Data

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa data riil yang melalui wawancara langsung dengan pimpinan atau karyawan perusahaan.
2. Data Sekunder yaitu yang diperoleh dari perusahaan berupa catatan yang telah dibuat oleh perusahaan dari berbagai literatur-literatur pemasaran, bahan-bahan dokumentasi serta artikel-artikel yang berkaitan erat dengan masalah yang dibahas.

2.3.2. Sumber Data

1. Sumber intern guna memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh dengan melakukan pengamatan dan wawancara dengan pimpinan perusahaan, kepala bagian penjualan dan beberapa karyawan yang mempunyai wewenang dalam hubungannya dengan data yang dibutuhkan dalam pembahasan masalah ini.
2. Sumber Ekstern guna memperoleh data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain mengenai perusahaan ini yang dapat menunjang penulisan skripsi ini.

2.4. Metode Analisis

Untuk membahas masalah yang dikemukakan oleh penulis maka digunakan metode analisis sebagai berikut :

1. Metode Analisis Kualitatif, digunakan untuk mengetahui sejauh mana

kebijaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang meliputi aspek :

- Periklanan (Advertising)
- Personal Selling
- Promosi Penjualan (Sales Promotion)
- Publisitas (Publicity)

2. Metode Analisis Kuantitatif

- Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan Pusat Perkulakana 33 GORO Makassar maka penulis menggunakan regresi linear sederhana dengan rumus sebagai berikut

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

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

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n} \dots\dots\dots (1)$$

dimana :

- a = konstanta
- b = konstanta
- X = biaya promosi
- Y = volume penjualan
- n = jumlah periode tahunan

¹ Anto Dyan, Pengantar Metode Statistik Jakarta : LP3ES, 1996, hal. 301

- Untuk mengukur tingkat signifikan koefisien regresi linear tersebut maka digunakan lima langkah pengujian sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesis

$$H_0 ; b = 0$$

$$H_1 ; b \neq 0$$

- Jika $b = 0$ berarti variable X tidak berpengaruh terhadap variable dependen Y

- Jika $b \neq 0$ berarti variable X berpengaruh terhadap variable dependen Y

2. Menentukan nilai kritis pengujian dengan memperhatikan tingkat signifikan

tingkat signifikan (α) 1% atau 5%

Nilai kritis pengujian :

$$t = (n - k ; \alpha / 2)$$

3. Menentukan nilai T hitung

$$t \text{ hitung} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

$$S_b = \frac{S_e}{\sqrt{\sum (X^2) - (\sum X)^2 / n}}$$

$$S_e = \frac{\sqrt{\sum Y^2 - a \sum Y - b \sum XY}}{n - 2}$$

4. Menghitung t tabel

Jika nilai hitung lebih besar dari dari t tabel maka keputusannya adalah menolak hipotesis Nol (H_0) atau sebaliknya jika t hitung lebih kecil dari pada t tabel maka keputusannya menerima hipotesis Nol (H_0)

5. $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} \rightarrow$ ditolak

$t \text{ hitung} < t \text{ tabel} \rightarrow$ diterima

dimana :

t = toleransi

b = koefisien regresi

β = nilai hipotesis

Sb = standar deviasi

Se = standar error of estimate

Dengan tingkat kepercayaan adalah 95 % (= 0,05) dimana syaratnya :

t hitung > t tabel → signifikan

t hitung < t tabel → tidak signifikan

- Analisis korelasi linier sederhana (Pearson Product Moment) untuk mengukur besarnya hubungan ketergantungan antara unsur biaya bauran promosi terhadap volume penjualan pada Pusat Perkulakan Goro

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

dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah periode tahunan

X = biaya promosi penjualan

Y = volume penjualan

Interpretasi nilai koefisien r antara $-1 \leq r \leq 1$

- jika $r = 1$ atau mendekati 1, maka korelasi antara dua variable dikatakan positif, sangat kuat dan bersifat searah artinya bahwa kenaikan atau penurunan nilai X terjadi bersamaan dengan kenaikan atau penurunan nilai Y.
- jika $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara dua variable (X dan Y) sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

- jika $r = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasinya dikatakan positif, sangat kuat dan bersifat tidak searah artinya kenaikan nilai X terjadi bersama-sama penurunan nilai Y demikian pula sebaliknya.

2.5. Pembatasan Variable

Untuk memudahkan dalam menganalisis maka diperlukan pembatasan variable dari obyek yang diteliti. Variable yang digunakan yaitu kebijaksanaan perusahaan yang difokuskan pada bidang bauran promosi .

2.6. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran singkat mengenai hal-hal akan dibahas dalam penulisan ini yang terdiri dari 6 (enam) bab dengan sistematika penulisannya sebagai berikut :

- Bab I Merupakan bab pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan, hipotesa serta sistematika penulisan.
- Bab II Menguraikan tentang metodologi yang mencakup metode/daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis.
- Bab III Merupakan gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan ,struktur organisasi perusahaan, kegiatan perusahaan, kegiatan pemasaran perusahaan.
- Bab IV Berisi landasan teoritis yang mencakup pengertian pemasaran, bauran pemasaran (marketing mix), bauran promosi (promotional mix) yang menyangkut periklanan (advertising), personal selling, promosi penjualan (sales promotion) dan publisitas(publicity).

- Bab V** Berisi analisis bauran promosi (promotional mix) yang menyangkut periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), terhadap volume penjualan pada Gudang Rabat GORO dan pembahasan yang meliputi analisis bauran promosi (analisis kualitatif) pada perusahaan Gudang Rabat GORO, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi dan uji signifikan.
- Bab VI** Merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu dalam penulisan skripsi ini.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Salah satu bidang usaha otonom yang dikelola oleh Pusat Niaga Puskud adalah Perkulakan 33 GORO, ini didirikan atas kerja sama Puskud Hasanuddin dengan GORO Yudhistira di Makassar dengan Akte pendirian Notaris Mestariany Habie, SH, tertanggal 31 Agustus 1995. Perusahaan ini berbentuk perseroan dengan modal pendirian enam puluh persen oleh Puskud Hasanuddin dan empat puluh persen oleh Inkud Jakarta.

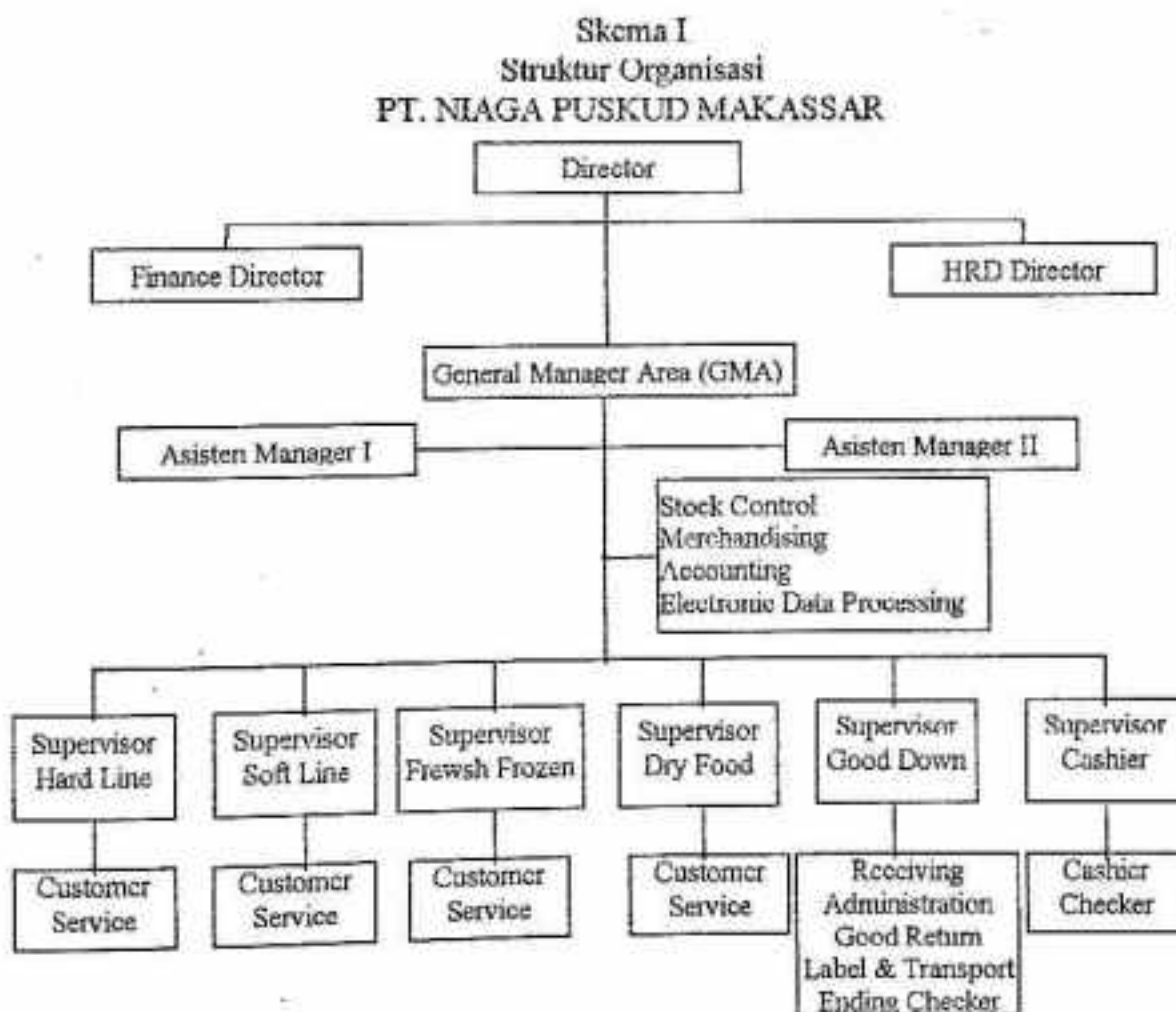
Jenis usaha PT. NIAGA PUSKUD adalah mengelola perkulakan, perdagangan umum, perdagangan lokal, impor ekspor baik untuk perhitungan sendiri maupun atas tanggungan pihak lain secara komisi serta usaha-usaha sebagai supplier, grosir, distributor dan perwakilan badan usaha. Yang mana dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk memperoleh barang-barang yang akan didistribusikan, perusahaan ini menjalin kerjasama dengan distributor-distributor resmi pabrikan yang berada di Sulawesi Selatan. Sistem penjualan yang diterapkan adalah pembelian eceran dan grosir atau partai serta melayani semua lapisan masyarakat.

Dengan berjalannya waktu Pusat Perkulakan 33 GORO Makassar terus beruaha mengembangkan jenis usahanya. Hal tersebut diwujudkan pada bulan Juli 1997 dengan mendirikan food court dan pasar tradisional (Pastra).

3.2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Struktur organisasi PT. NIAGA PUSKUD disusun secara fungsional dengan bentukan ini. Struktur seperti ini dirasakan tepat untuk mengoptimalkan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari personil yang ada pada setiap fungsi perusahaan. Struktur organisasi tersebut dapat dilihat berikut ini :

(Skema I)



Sumber : PT. NIAGA PUSKUD Makassar

Assistant Manager I membawahi :

- *Supervisor Hand Line (HL)* yang membawahi *Customer Service (CS)*
- *Supervisor Soft Line (SL)* membawahi CS
- *Supervisor Dry Food (DF)* membawahi CS

Assistant Manager II membawahi :

- *Supervisor Good Down* yang membawahi divisi :
 - *Receiving*
 - *Administration*
 - *Label & Transport*
 - *Ending Checker*
- *Supervisor Cashier* membawahi divisi :
 - *Cashier*
 - *Checker*

Uraian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan yang terdapat dalam struktur organisasi perusahaan ini, secara garis besarnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

Director

- Menetapkan Garis-garis Besar Haluan Perusahaan serta arah dari program pembinaan dan pengembangan perusahaan untuk jangka pendek maupun jangka panjang.
- Mengarahkan dan mengawasi pelaksanaan program dan pengembangan perusahaan dalam arti yang luas.

- Menganalisa dan mengevaluasi laporan rutin pelaksanaan tugas dan tanggung jawab para *Director* dibawahnya.
- Mengambil langkah-langkah kebijaksanaan dalam upaya mengantisipasi segala kemungkinan yang dapat mempengaruhi eksistensi dan stabilitas perusahaan.
- Memberi kuasa khusus kepada *Manager Area* untuk melakukan hal-hal yang dianggap perlu.

Finance Director

- Membantu *Director* dalam merumuskan langkah-langkah kebijaksanaan perusahaan, khususnya di bidang keuangan dalam upaya mengantisipasi segala kemungkinan yang dapat mempengaruhi eksistensi dan stabilitas perusahaan.
- Membantu *Director* dalam menetapkan Garis-garis Kebijaksanaan perusahaan di bidang keuangan yang bersifat prinsipil dan strategis
- Membantu *Director* dalam mengarahkan dan mengawasi jalannya kegiatan perusahaan melalui mekanisme manajemen yang ada.
- Bertindak untuk dan atas nama serta mewakili *Director* dan atau perusahaan dengan batas kewenangan sesuai yang diatur dalam Anggaran Dasar dan Akte Pendirian perusahaan atau sesuai dengan Surat Kuasa Khusus yang dibuat untuk kepentingan tertentu.



HRD Director

- Membantu *Director* dalam merumuskan langkah-langkah kebijaksanaan perusahaan, khususnya sumber daya manusia dalam upaya mengantisipasi segala kemungkinan yang dapat mempengaruhi eksistensi dan stabilitas perusahaan.
- Membantu *Director* dalam menetapkan Garis-garis Kebijaksanaan Perusahaan di bidang sumber daya manusia yang bersifat prinsipil dan strategis.
- Membantu *Director* dalam mengarahkan dan mengawasi jalannya kegiatan perusahaan melalui mekanisme manajemen yang ada.
- Bertindak untuk dan atas nama serta mewakili *Director* dan atau perusahaan dengan batas kewenangan sesuai yang diatur dalam Anggaran Dasar dan Akte Pendirian perusahaan atau sesuai dengan Surat Kuasa Khusus yang dibuat untuk kepentingan tertentu.

General Manager Area

- Menjabarkan dan mengawasi pelaksanaan kebijaksanaan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan sehari-hari perusahaan.
- Mengkoordinir, mengarahkan dan mengawasi pelaksanaan tugas dan tanggung jawab para *Assistant Manager* serta *Supervisor*
- Mengupayakan penyelesaian setiap masalah yang tidak dapat diselesaikan di tingkat *Assistant Manager* dan *Supervisor*, khususnya yang berhubungan dengan masalah-masalah teknis kegiatan operasi perusahaan.

- Bertindak untuk dan atas nama serta mewakili *Director* dan atau perusahaan dengan batas kewenangan sesuai yang diatur dalam Anggaran Dasar dan Akte pendirian perusahaan sesuai dengan Surat Kuasa khusus yang dibuat untuk kepentingan tertentu.
- Bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan, kelancaran tugas-tugas rutin perusahaan.

Stock Control

- Memeriksa persediaan secara rutin
- Mengontrol persediaan melalui komputer dan fisik
- Memeriksa dan mengawasi *wastage* persediaan
- Memeriksa retur penjualan
- Opname persediaan per enam bulan sekali
- Merubah kuantitas satuan jual persediaan

Merchandising

- Meriset harga di luar
- Menetapkan harga beli
- Menentukan harga jual
- Menetapkan kuantitas satuan jual persediaan
- Negoisasi harga, bonus dan potongan dengan *Supplier*

Finance & Accounting

- Memeriksa data-data transaksi
- Memeriksa bukti-bukti transaksi

- Mencatat transaksi-transaksi
- Menyiapkan dan memverifikasi *voucher*
- Membuat jurnal dan laporan

Electronic Data Processing (EDP)

- Menjalankan aplikasi *runtime*
- Mengontrol jalannya aplikasi *runtime*
- Membuat lapran-laporan
- Membandingkan *real-time* data antar modul aplikasi *runtime*
- Melakukan analisa sistem
- Menggabungkan program aplikasi *runtime*

Assitant Manager I

- Mengkoordinis, mengarahkan dan mengawasi pelaksanaan tugas dan tanggung jawab divisi-divisi yang dibawah.
- Memvisualisasikan seluruh produk yang ada baik secara langsung maupun tidak langsung dngan mengetahui *product knowledge*
- Menandatangani *Suggestion Order (SO)* atau *Emergency Order (EO)* yang dibuat oleh *Supervisor*
- Menandatangani PO dan DO yang dibawa *Supplier* dan telah dibandingkan oleh *Merchandising*
- Bertanggung jawab penuh pada divisi-divisi yang dibawah dan secara berkala mengadakan *briefing* dan semacamnya.

Tugas-tugas divisi yang dibawah *Assistant Manager I* adalah :

- Supervisor HL, SL, FF dan DF :
 - Bertanggung jawab penuh pada divisi-divisi yang dibawah
 - Membuat SO atau EO
 - Mengantisipasi barang yang *fast moving*
 - Menjaga dan mencapai omzet yang ditargetkan
- Customer Service HL, SL, FF dan DF
 - Menjaga sebagai pramuniaga
 - Sebagai pemberi informasi bagi pembeli
 - Membersihkan barang pajangan
 - Mengestimasi barang yang *fast moving*
 - Mengelompokkan barang

Assistant Manager II

- Mengkoordinir, mengarahkan dan mengawasi pelaksanaan tugas dan tanggung jawab divisi yang dibawah
- Memvisualisasikan seluruh produk yang ada baik secara langsung maupun tidak langsung dengan mengetahui *product knowledge*
- Menandatangani PO dan DO yang dibawah supplier dan telah dibandingkan oleh *Merchandising*
- Bertanggung jawab penuh pada divisi yang dibawah dan secara berkala mengadakan briefing dan semacamnya

Tugas-tugas divisi yang dibawah *Assistant Manager II* adalah :

- *Supervisor Good Down*, yang bertanggung jawab penuh pada divisi yang dibawah, menginstruksikan pekerjaan dan mengadakan briefing bila perlu
- *Receiving*, menangani secara langsung penerimaan barang dari *Supplier*
- *Administration*, memproses pembukuan dengan komputer atas dokumen yang berlaku dalam penerimaan barang
- *Good Return*, bertugas mengembalikan barang yang sudah tidak layak jual, kadaluarsa dan rusak kemasannya pada *Supplier*
- *Label & Transport*, melakukan pelabelan barang sekaligus menyeleksi kondisinya dan melakukan pengirim barang dari *labeling area* ke *store*
- *Ending Checker*, melakukan pengecekan akhir terhadap barang yang telah melalui proses penerimaan barang
- *Supervisor Chasier*, bertanggung jawab penuh pada divisi yang dibawah, menginstruksikan pekerjaan dan mengadakan *briefing* bila perlu
- *Chasier*, menghitung penjualan dan menerima pembayaran dari pembeli
- *Checker*, mengecek barang-barang yang telah dibayar oleh pembeli

3.3. Prosedur Pembelian

3.2.1 Kebijaksanaan Pembelian

Pembelian pada PT. NIAGA PUSKUD Makassar dilaksanakan oleh divisi merchandising. Divisi ini melaksanakan pembelian dengan membuat *Purchase Order (PO)*. Sedangkan *PO* tersebut dibuat berdasarkan *Suggestion*

Order (SO) yang diproses oleh komputer, dan *Emergency Order* (EO) yang disusun oleh *Store* secara manual.

PT. NIAGA PUSKUD Makassar dalam melakukan pembelian persediaan menempuh dua cara :

1. *Suggestion Order* (SO)

Pemesanan persediaan yang dilakukan secara rutin pada setiap hari kerja dan diproses oleh komputer. Dimana jumlah persediaan yang dipesan didasarkan pada kebutuhan permintaan persediaan yang terdapat dalam *product stock card* yang dihasilkan oleh sistem informasi akuntansi persediaan.

2. *Emergency Order* (EO)

Pemesanan mendadak yang dibuat secara manual oleh *Store* dan tidak dilakukan secara rutin. Hal ini terjadi bila ada persediaan yang tiba-tiba sangat dibutuhkan atau merupakan permintaan khusus.

3.2.2 Sistem dan Prosedur Pembelian

Sistem pembelian GORO PT. NIAGA PUSKUD Ujungpandang terdiri dari prosedur pesanan pembelian, prosedur penerimaan barang dan prosedur pengolahan data transaksi. Pada halaman berikut skema III digambarkan bagan arus dar sistem pembelian tersebut, yakni untuk pembelian dengan *Emergency Order* (EO).

Uraian sistem adalah sebagai berikut :

Store

1. Membuat *Emergency Order* (EO) berdasarkan *stock card*
2. Mengirim EO tersebut ke *Merchandising*

Merchandising

1. Menerima *Emergency Order* dari *Store*
2. Menginput data pesanan pembelian berdasarkan EO
3. Mencetak *Purchase Order* (PO) sebanyak 4 lembar
4. Mendistribusikan lembar ke -1 ke *Supplier* dan mengarsipkan PO lainnya sampai *Delivery Order* (DO) tiba
5. Menerima DO dari *Supplier* dan mengambil kembali semua PO dari arsip sementara
6. Membandingkan PO dengan DO yang dibawa *Supplier*
7. Bila sesuai di *Acc Assistant Manager*, bila tidak sesuai dikembalikan ke *Supplier*
8. Mendistribusikan PO dan DO yang telah di *Acc* ke *Receiving* melalui *Supplier*

Receiving

1. Menerima barang beserta 4 lembar PO dan DO dari *Merchandising*
2. Membandingkan kuantitas PO dan DO dengan barang yang diterima
3. Bila sesuai maka PO dan DO tersebut disahkan
4. Menginput data yang ada didokumen ke dalam komputer

5. Mendistribusikan 4 lembar PO dan DO ke :

- Lembar ke -1 ke *Supplier*
- Lembar ke -2 ke MD
- Lembar ke -3 ke *Account Payable*
- Lembar ke -4 diarsipkan menurut tanggal

Electronic Data Processing

1. Mengolah data dengan *Magic Dos*, versi 5.70 secara *on-line*
2. Terinput di file pesanan pembelian, file transaksi pembelian dan file persediaan
3. laporan-laporan untuk manajemen secara periodik
4. Menyerahkan laporan-laporan kepada manajemen

3.4. Prosedur Penjualan

3.4.1. Kebijakan Penjualan

Penjualan pada PT. NIAGA PUSKUD Ujungpandang dilaksanakan seperti lazimnya penjualan di swalayan dan pusat perkulakan lain. Disini penjualan hanya dilakukan secara tunai, yaitu dengan jalan konsumen mengambil barang-barang yang dibutuhkan di store dan kemudian langsung membayarnya di kasir.

Konsumen GORO sendiri terdiri dari berbagai lapisan masyarakat, tok dan koperasi-koperasi yang kesemuanya dapat membeli dalam jumlah eceran maupun jumlah partai (grosir).

3.4.2. Sistem dan Prosedur Penjualan

Sistem penjualan GORO PT. NIAGA PUSKUD Ujungpandang terdiri dari prosedur penjualan barang dan prosedur pengolahan data transaksi. Pada halaman berikut digambarkan bagan arus penjualan tersebut (skema IV)

Uraian sistem adalah sebagai berikut :

Konsumen

1. Mengambil barang-barang yang dibutuhkan
2. Membawa barang-barang tersebut ke kasir untuk dibayar

Kasir

1. Menerima barang yang dibawa konsumen
2. *Scan barcode* barang yang memiliki *barcode label*
3. Menginput barang yang tidak dapat diinput scan barcode dengan keyboard
4. Mengedit dan memproses data penjualan
5. Mencetak faktur penjualan untuk konsumen

Elektronik Data Processing

1. Mengolah data dengan *Magic Dos* versi 5.70 secara *on-line*
2. Terinput di file transaksi penjualan, persediaan dan penerimaan kas
3. Mencetak laporan-laporan untuk manajemen secara periodik
4. Menyerahkan laporan-laporan kepada manajemen

BAB IV LANDASAN TEORITIS

4.1. Pengertian Pemasaran

Masalah pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak masalah yang dihadapi perusahaan sehari-hari. Pandangan umum mengenai pemasaran biasanya didasarkan atas asumsi bahwa kegiatan ekonomi itu secara luas dapat dikategorikan primer yaitu *produksi, pemasaran dan konsumsi*. Menyediakan barang-barang ini dianggap peranan pemasaran atau disamakan dengan penjualan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (penerjemah Wilhelmus, W. Bahawatin) dalam bukunya **Dasar-Dasar Pemasaran** memberikan definisi :

*"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain."*³⁾

Dari definisi tersebut diatas kita dapat menarik substansinya bahwa pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan, keinginan, permintaan, produk transaksi dan pasar.

Ahli pemasaran lain, Mc. Carthy dalam bukunya **Basic Marketing** berpendapat bahwa :

"Pemasaran menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak tercapai".⁴⁾

Lebih tegas Mc. Carthy mengatakan bahwa pemasaran menunjukkan performance kegiatan bisnis yang menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan produsen.

³⁾ Philip Kotler dan Gary Armstrong (Penerjemah Wilhelmus, W. Bahawatin), **Dasar-dasar Pemasaran**, Edisi VI, Jilid I, Intermedia, Jakarta, 1992, hal.6

⁴⁾ E. Verome Mc. Carthy: **Basic Marketing**, fifth edition, Towin Book, 1975

Tampak pada pendapat tersebut tujuan kedua pihak perlu diperhatikan dengan seimbang. Pemasaran tidak akan berhasil apabila produsen hanya memperhatikan kepentingan atau tujuannya saja, sebaliknya pemasaran tidak akan mendatangkan hasil yang memadai bagi perusahaan jika hanya memperhatikan kepentingan konsumen, tanpa memperhatikan tujuan perusahaan dan efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi. Tujuan perusahaan terutama memperoleh keuntungan yang memadai, sehingga ia dapat menunaikan segala kewajibannya agar kelangsungan hidupnya dapat terjamin. Sementara itu tujuan konsumen adalah memperoleh manfaat yang maksimum dari sejumlah uang nya yang telah ditukarkan dengan barang atau jasa tertentu.

Pendapat di atas sebenarnya memperkuat berbagai pendapat para ahli lain tentang pengertian Pemasaran. Philip dan Duncan dalam bukunya **Marketing Principles and Methods** berpendapat bahwa :

"Pemasaran adalah suatu kegiatan yang meliputi langkah-langkah yang diperlukan untuk menempatkan barang-barang tangible ke tangan konsumen."⁽³⁾

Stanton dalam bukunya **Fundamentals of Marketing** mengatakan bahwa :

"Pemasaran meliputi sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli dan pembeli potensial"⁽⁶⁾

Sedangkan Lazo dalam bukunya **Marketing** mengajukan pendapat sederhana bahwa :

"Pemasaran adalah semua kegiatan bisnis yang berkaitan dengan arus barang dan jasa dari produsen dan konsumen akhir".⁽⁷⁾

³ Philip dan Duncan, **Marketing Principles and Methods**, Richard D. Irwin
⁶ William J. Stanton, **Fundamentals of Marketing**, Mc. Graw Hill Book Company, 1964, hal. 110
⁷ Hector Lazo, **Marketing**, Alexander Hamilton Institute Inc. New York, 1977

Sementara Kotler dalam bukunya *Marketing Management : Analysis, Planning and Control* berpendapat bahwa pemasaran adalah :

"Kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha pemuasan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran".⁽⁸⁾

Dengan memahami kemudian dan menggabungkan berbagai pendapat di atas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa Pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Jelaslah bahwa pemasaran mencakup berbagai kegiatan terpadu. Artinya untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatnya penjualan dan akhirnya meningkatnya laba, segala kegiatan dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu sama lain. Keberhasilan menjual suatu barang, pada dasarnya merupakan hasil perpaduan yang serasi antara : kualitas barang, kebijaksanaan penyaluran barang serta aktifitas perusahaan (penjual) dalam mempromosikan barang tersebut. Dengan kata lain, apabila perusahaan hanya memperhatikan salah satu hal tersebut di atas tanpa memberikan perhatian yang cukup pada hal-hal lain maka hasil yang dicapai tidak akan optimal.

Bahwa pemasaran berhasil apabila selalu diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, merupakan suatu hal yang tidak dapat ditawar lagi . Penjual akan memperoleh balas jasa dari pembeli apabila salah satu keinginan atau kebutuhannya dapat dipenuhi. Tentu saja, kepuasan tersebut baru akan diperoleh

⁸ Philip Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planning, and Control*, Prentice Hall Inc, 1980

perlu dikombinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin, sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

Jadi perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi terbaik saja tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam marketing mix tersebut untuk program pemasaran secara efektif.

Selanjutnya William J. Stanton dalam bukunya **Fundamentals of Marketing** mengemukakan definisi marketing mix yaitu :

"Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi"⁽¹⁰⁾

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

"Untuk mencapai hasil-hasil tertentu diusahakan pengorbanan sekecil-kecilnya atau pengorbanan tertentu diusahakan hasil sebesar-besarnya"⁽¹¹⁾

¹⁰ William J. Stanton, op. cit, hal. 132

¹¹ Alex S. Nitisemito, op. cit, hal. 115

Selain keseimbangan dan keserasian yang digunakan dalam menentukan konsep marketing mix, untuk dinamisasi serta penyesuaian situasi dan kondisi perusahaan hendaklah turut diberikan perhatian yang serius dimana hal tersebut erat kaitannya dengan tujuan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4.3. Pengertian Bauran Promosi

Bauran Promosi (Promotional Mix) adalah kombinasi alat-alat promosi yang terdiri dari periklanan (advertising), personal Selling, publisitas (publicity) dan promosi penjualan (sales promotion) Promotion yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumennya yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan.

David W. Cravens dalam bukunya **Marketing Management** mendefinisikan Bauran Promosi (Promotional Mix) adalah :

"Promotional Mix is the particular combination of promotional tools used by company to communicate with its audience"⁽¹²⁾

Sedangkan menurut Evans dan Berman dalam bukunya **Marketing Bauran Promosi** yaitu :

"Promotional Mix is a firms overall and spesific communication program which coordinates advertising, personal selling, publicity and sales promotion"⁽¹³⁾

Dari kedua pendapat tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa Bauran Promosi (Promotional Mix) adalah suatu program komunikasi perusahaan yang mengkombinasikan perangkat-perangkat promosi seperti periklanan, publisitas,

¹² David W. Cravens, Gerald E. Hill and Robert B. Woodruff, **Marketing Management**, Richard Irwin inc., Homewood :Illionis, 1987, hal. 486

¹³ Joel R. Evans and Barry Berman, **Marketing**, Macmillan Pubehing Co. Inc., New York, 1982, hal. 412

personal selling dan Promosi penjualan untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang dapat menjadi konsumen mereka nantinya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variable-variable bauran promosi seperti di bawah ini :

1. Kondisi Keuangan

Untuk dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi dan dari variable-variable bauran promosi yang ada pada umumnya personal selling merupakan bagian yang memerlukan dana paling besar dibandingkan dengan variable lainnya. Oleh karena itu bagi perusahaan kurang kuat keuangannya lebih baik menggunakan variable lain dari bauran promosi seperti periklanan dalam media cetak (surat kabar, majallah) dari pada mengadakan personal selling .

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi :

a. Luas Pasar Secara Geografis

Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar regional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi Pasar

Perusahaan yang memusatkan penjualannya pada suatu kelompok pembeli saja menggunakan media promosi yang berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Misalnya, perusahaan yang penjualannya pada kelompok pembeli wanita, maka perusahaan dapat menggunakan media

kewanitaan seperti majalah Kartini, Gadis, Femina untuk melaksanakan program periklanan.

c. Jenis pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya misalnya pembeli industri, konsumen atau rumah tangga.

d. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi bauran promosi adalah jenis produknya yaitu apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga bermacam-macam apakah barang konvenien, shopping atau barang special. Demikian pula pada barang industri, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan barang eceran.

e. Siklus kehidupan produk

Pada tahap pengenalan, dalam mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru kegiatan personal selling dapat lebih ditonjolkan dari pada kegiatan lain. Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan perusahaan dapat menitik beratkan periklanan dalam tahap kegiatan promosinya. Sedangkan pada tahap kemunduran, perusahaan sudah harus membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu atau tingkat perolehan labanya sudah semakin menurun bahkan usaha-usaha promosi sudah tidak menguntungkan lagi dilakukan.



4.3.1. Advertising

Periklanan adalah salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi persuasi langsung pada pembeli akhir dan publik.

Menurut Stanton advertising dapat didefinisikan sebagai berikut :

Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods and services by an identified sponsor⁽¹⁴⁾

Dari definisi diatas menyatakan bahwa iklan adalah setiap bentuk penyajian yang sifatnya tidak pribadi dan promosi dari barang dan jasa yang dipungut bayaran oleh sponsor. Di dalam periklanan, pihak yang memasang sejumlah biaya atas pemasangan iklan pada media. Iklan sebagai alat komunikasi non individu atau bentuk komunikasi atau arah ini merupakan cara efektif untuk menyebarkan pesan dari segi biaya, apakah untuk membangun merk dagang maupun sebagai alat motivator karena para pelanggan sering percaya bahwa suatu merk yang diiklankan secara nasional mempunyai harga lebih tinggi daripada suatu merk yang tidak diiklankan.

Tujuan utama dari iklan ialah untuk mendorong tingkat penjualan produk dan dengan demikian meningkatkan keuntungan pemasangan iklan. Dan iklan sebagai suatu alat pemasaran, mempunyai tujuan yang biasa disebut 3R yaitu :

a. Retain Loyal Customers

Yaitu mempertahankan pelanggan setia, bujuk pelanggan yang ada sekarang untuk meningkatkan pembelian mereka.

¹⁴ William J. Stanton, loc.cit, hal.379

b. Retrieve Lost Customers

Yaitu mendapatkan kembali pelanggan hilang, perlambat arus pelanggan yang telah ada menjauhi yang menjauhi merek yang disukai.

c. Recruit New Customers

Yaitu merekrut pelanggan baru, tingkatkan arus pelanggan terhadap produk yang diiklankan. Gantikan mereka yang hilang yang memihak para pesaing.

Dari tujuan iklan di atas kita dapat menentukan jenis-jenis periklanan yang akan digunakan untuk alat promosi perusahaan. Jenis-jenis periklanan tersebut terdiri dari

a. Iklan Produk (Product Advertising)

Jenis iklan ini didesain untuk menjual satu atau lebih produk barang atau jasa tertentu. Iklan ini biasanya berisi dan memuji keistimewaan dan kualitas produk yang baik dan bahkan mungkin mengutamakan harganya. Iklan produk ini digunakan untuk menjual barang konsumen dan barang industri. Barang konsumen dan barang industri mempunyai ciri-ciri pemasaran yang berbeda. Barang-barang tersebut dijual di toko-toko yang berbeda, pada pasar yang berbeda, di bawah kebijakan penetapan harga yang berbeda, dan metode penjualan yang berbeda.

b. Iklan institutional (Institutional Advertising)

Jenis iklan ini mencoba menciptakan sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan yang menawarkan untuk menjual suatu barang. Iklan ini mencoba untuk membangun kemauan baik yang akan menghasilkan penjualan jangka panjang dan bukan penjualan segera.

c. Iklan Nasional (National Advertising)

Iklan jenis ini digunakan untuk menjual merek-merek yang didistribusikan secara nasional dengan menggunakan sarana media yang mempunyai peredaran bersifat nasional. Hal ini biasanya dikaitkan dengan iklan oleh pengusaha pabrik bukan oleh seorang pedagang eceran atau pemasang iklan lokal. Tambahan pula iklan nasional menunjuk hanya pada tingkat pemasang iklan. Iklan nasional ini tidak mempunyai kaitan dengan mencakup geografis. Tujuan pemasangan iklan jenis ini ialah untuk membangun permintaan umum untuk produk yang mungkin dijual di banyak toko.

d. Iklan Korektif (Corrective Advertising)

Iklan korektif ini dipasang untuk memperbaiki suatu pernyataan palsu atau menyesatkan yang mungkin telah dibuat pada iklan terdahulu.

e. Iklan Pembelaan (Advocacy Advertising)

Iklan pembelaan sama halnya dengan tajuk rencana yang muncul dalam majalah-majalah dan koran-koran bisnis yang mana merupakan suatu jenis dari komunikasi atau pesan umum yang dibayar oleh suatu sumber tertentu dan dengan sarana konvensional dari periklanan umum, yang menyajikan informasi atau sudut pandang yang berhubungan dengan masalah konvensional yang dikenal secara umum.

Dampak iklan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan, tetapi juga bagaimana pesan itu dikatakan. Kebanyakan pemasang iklan mencoba mengukur pengaruh komunikasi dari sebuah iklan yaitu pengaruhnya terhadap kesadaran, pengetahuan dan preferensi.

Pengaruh iklan terhadap penjualan pada umumnya lebih sulit diukur, karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor disamping iklan misalnya jenis misalnya jenis barang, harga ketersediaan dan para pesaing. Pemilihan media merupakan masalah mencari cara yang tepat dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah penyampaian yang dikehendaki khalayak atau masyarakat.

Jenis-jenis media periklanan antara lain :

a. Media cetak

- Harian untuk umum atau golongan tertentu
- Majalah untuk umum atau golongan tertentu
- Katalog, buletin, dan sebagainya

b. Pada kendaraan atau bangunan :

- Kereta api, truk, mobil, kapal dan sebagainya
- Tembok-tembok, lantai dan jembatan
- Papan-papan yang dipasang.

c. Melalui alat hiburan :

- Radio
- Televisi
- Bioskop
- Slides dan sebagainya

d. Direct advertising

- Folders
- Booklets
- Kalender
- Kartu pos, surat edaran dan sebagainya

e. lain-lain :

- Demonstrasi
- Monster (samples atau contoh)
- Window displays
- Vending machines dan sebagainya

4.3.2. Personal Selling

Personal selling merupakan cara paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Karena bila dibandingkan dengan advertising, personal selling mempunyai tiga kualitas khusus yaitu :

1. Berhadapan langsung secara pribadi
2. Keakraban dan tanggapan
3. Kualitas khusus inilah yang mahal harganya

Berhadapan langsung secara pribadi melibatkan suatu hubungan psikologis, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak bisa melihat dari dekat kebutuhan dan ciri masing-masing dan bisa segera melakukan penyesuaian.

Personal selling membuat pembeli merasa wajib mendengar pembicaraan penjual. Pembeli mempunyai kebutuhan yang lebih besar untuk memperhatikan dan menanggapi, walau tanggapannya hanya sekedar ucapan terima kasih.

Definisi Personal selling menurut Nichols yang dikutip oleh Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo menyebutkan :

"Personal selling adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain"⁽¹⁵⁾

Jadi kegiatan personal selling bukan hanya sekedar menjual produk tetapi merupakan interaksi antara individu dalam hal ini wiraniaga dan pelanggan ataupun dalam pelanggan.

Setiap wiraniaga ingin berhasil, untuk itu perlu diperhatikan atribut-atribut yang dibutuhkan oleh seseorang wiraniaga yang kreatif yaitu :

1. Atribut Mental

Penilaian yang kadang juga disebut insting, kedewasaan atau inteleginsia merupakan hal yang mendasar bagi seorang wiraniaga yang baik contohnya seorang wiraniaga yang baik contohnya seorang wiraniaga yang baik tidak akan berdebat dengan seorang pelanggan. Disamping itu mereka harus memiliki seni dalam menjual barang. maksudnya mereka tahu kapan harus menggunakan taktik taktik tertentu dalam menghadapi pelanggan dan akhirnya

¹⁵ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Edisi kedua, Liberty: Yogyakarta, 1982, hal. 200

seorang wiraniaga yang baik harus mempunyai sikap terhadap pelanggan produk, jasa dan perusahaan.

2. Atribut fisik

Kesuksesan seorang wiraniaga sangat dipengaruhi oleh penampilan pribadinya (pembawaannya). Kesehatan yang jelek, bau mulut yang kurang sedap pakaian yang kotor dan tangan yang jahil kesemuanya ini akan mengakibatkan kehilangan bisnis. Seorang manajer yang jeli perlu memperhatikan masalah kebersihan dari para staff dan jika perlu, mempertimbangkan pengembangan dari penampilan mereka.

Wiraniaga yang profesional bekerja dengan sadar untuk menjadi lebih efektif. Untuk maju dalam penjualan yang berhasil, seseorang harus berkemauan untuk berhasil melaksanakan disiplin pribadi dan mengembangkan teknik-teknik penjualan yang baik. Tujuan, perencanaan, antusiasme, kepercayaan diri dan motivasi, semuanya merupakan unsur-unsur bagi keberhasilan penjualan.

Perusahaan dapat menggunakan tiga gaya presentasi penjualan personal selling :

1. Pendekatan terselubung, dimana pembeli yang pasif dirayu agar membeli dengan cara dibujuk dengan kata-kata manis, gambar-gambar, syarat-syarat pembelian dan lain-lain. Pendekatan ini biasanya digunakan dalam penjualan dari rumah ke rumah atau lewat telepon.
2. Pendekatan terencana, diawali dengan pengenalan kebutuhan pembeli serta gaya pembelian mereka dengan cara mengajak pembeli berbicara dalam

suasana yang tidak formal, baru kemudian menggunakan cara-cara pendekatan terencana untuk mendekati jenis pembeli.

3. Pendekatan pemenuhan kebutuhan, dimulai dengan penelitian kebutuhan pembeli dengan cara membiarkan konsumen sepuas-puasnya. Pendekatan ini memerlukan keahlian sebagai pendengar yang baik dan terampil di dalam pemecahan masalah.

Setiap perusahaan dapat memberikan imbalan kepada wiraniaga mereka dalam bentuk finansial dan non finansial seperti pengakuan, kesempatan, promosi dan penghargaan.

4.3.3. Sales Promotion

Promosi penjualan pada dasarnya merupakan suatu kegiatan untuk memotivasi, bukan merupakan penjualan pribadi ataupun iklan tetapi mengandung ciri-cirinya keduanya. Dimana sasaran pokok yang digunakan dalam promosi penjualan dibuat dan didistribusikan dari dalam (internal).

4.3.4. Publicity

Publisitas terutama terdiri dari berita dari berita yang berbentuk cerita atau penampilan pribadi dimana setiap bentuk dari berita penting atau tajuk rencana yang tidak dibayar mengulas (mengomentari) gagasan produk atau lembaga. Publisitas dengan kata-kata yang diucapkan oleh pelanggan yang merasa puas sangat berharga. Usaha tambahan untuk memberikan barang dagangan yang berkualitas tinggi, perlakuan yang adil dan pelayanan pribadi akan membuat publisitas yang positif dan akan mengakibatkan lebih banyak penjualan.

Bagian publisitas ini menggunakan berbagai alat untuk meraih tujuan seperti:

1. Hubungan pers, yang bertujuan untuk memberikan hubungan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar supaya menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.
2. Publisitas produk melibatkan berbagai usaha untuk mempublikasikan produk khusus.
3. Komunikasi perusahaan mencakup komunikasi intern maupun ekstern dan menggalang saling pengertian perusahaan.
4. Lobbying , melibatkan kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung ataupun menghapuskan peraturan atau undang-undang
5. Bimbingan, melibatkan pemberian nasehat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan ataupun citra perusahaan

BAB V
ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA PUSAT PERKULAKAN 33 GORO
DI MAKASSAR

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang analisis dan hasil pembahasan tentang pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan Pusat Perkulakan 33 GORO. Adapun analisis yang dilakukan oleh penulis untuk memecahkan masalah serta membuktikan hipotesis ada dua yaitu : analisis kualitatif yaitu analisis yang memperlihatkan kebijakan-kebijakan promosi yang dilakukan oleh Pusat Perkulakan 33 GORO Makassar , sedangkan analisis kuantitatif adalah analisis untuk mengukur antara biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperoleh tingkat penjualan yang ditargetkan serta tingkat hubungan antara variable independen (X) dan variable dependent (Y).

5.1. Analisis Bauran Promosi (Analisis Kualitatif)

Kegiatan -kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pusat Perkulakan 33 GORO dapat dilihat pada uraian sebagai berikut seperti :

1. Advertising (periklanan) meliputi :

- Iklan melalui media cetak (surat kabar Fajar, Pedoman Rakyat, Berita Kota, Bina Baru, Media Koperasi)
- Iklan melalui media elektronik (TVRI, Radio Telstar, RRI, Gamasi)
- Fliers / Selebaran
- Pemasangan Billboard
- Pemasangan nama pada baju kesebelasan PSM Makassar

2. Publikasi (Publicity)

Publikasi merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang dan jasa dengan memuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar perusahaan. Perusahaan ini dalam mempublikasikan produknya kepada khalayak ramai menggunakan berbagai media baik media cetak maupun elektronik. Umumnya media yang digunakan adalah surat kabar, radio, siaran TV, dan majalah. Tetapi pada tahun-tahun terakhir ini tidak terlalu dilakukan oleh perusahaan sebab menurut mereka bentuk promosi ini tidak terlalu besar pengaruhnya terhadap penjualan selain itu mereka berusaha menekan biaya promosi sekecil mungkin sejak terjadinya krisis moneter yang melanda bangsa kita.

3. Personal Selling

Promosi yang dilakukan melalui personal selling yang dijalankan oleh Pusat Perkulakan 33 GORO hanyalah pada produk home appliance.

4. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat pembantu yang terintegrasi bersama-sama dengan advertensi dan personal selling. Dengan demikian promosi penjualan dapat pula dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan dan personal selling. Sifatnya berbeda dengan personal selling karena personal selling untuk perorangan sedangkan promosi penjualan sifatnya ditujukan untuk kelompok pembeli atau calon pembeli.



Adapun promosi penjualan yang dilakukan oleh Pusat Perkulakan 33 GORO meliputi :

- Potongan Harga

Harga yang diberlakukan di sini sangat menarik perhatian konsumen karena lebih murah dari harga eceran di toko-toko. Harga ini terjadi akibat pemotongan rantai distribusi yang sebelumnya panjang di tingkat pengecer (produsen, agen, grosir, pengecer, konsumen) menjadi rantai distribusi yang pendek (produsen, GORO, konsumen).

- Undian

Perusahaan sering juga melaksanakan undian berhadiah kepada para konsumen yang membeli produk dengan memberi kupon dan pada waktu yang telah ditentukan diundi untuk menentukan siapa yang berhak terhadap hadiah-hadiah yang disediakan. Terkadang pula undian itu diberlakukan secara langsung dengan melihat tingkat jumlah pembelian produk dalam rupiah

- Bonus

Setiap awal tahun perusahaan mengeluarkan atau mencetak kalender yang tidak sedikit jumlahnya untuk dibagikan secara cuma-cuma baik kepada mitra perusahaan, karyawan, konsumen maupun pejabat-pejabat di departemen pemerintah dan swasta.

- Pameran / Demonstrasi

Dalam waktu tertentu perusahaan terjun langsung ke masyarakat memperagakan dan mempertunjukkan produk-produk yang memiliki keunggulan atau kelebihan pelayanan dibandingkan perusahaan yang sejenis.

- Pasar Murah

Dalam waktu tertentu Pusat Perkulakan 33 GORO mengadakan pasar murah (pasar sembako) dalam rangka ikut meringankan beban sebagian masyarakat yang terkena dampak moneter

- Kerjasama Fee Marketing

Kerjasama ini dilakukan dengan PUSKOPAD dan DEKOPINDO Makassar dalam rangka ikut memperluas jaringan pasar yang pada akhirnya menambah volume penjualan sehingga meningkatkan juga keuntungan perusahaan.

Setelah mengetahui kebijakan-kebijakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Pusat Perkulakan 33 GORO akhirnya penulis memutuskan untuk lebih memfokuskan penelitian pada penggunaan biaya bauran promosi (promotional mix cost) dalam perhitungan kuantitatif sebab promosi ini yang paling berpengaruh pada perkembangan penjualan perusahaan.

5.2. Analisis Berdasarkan Hasil Perhitungan Empirik

Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif suatu variable terhadap variable lainnya. Hasilnya dapat dipergunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi suatu kebijaksanaan.

Untuk mengetahui antara satu variable dengan variable lainnya adalah merupakan fungsi dari hasil analisis regresi dan korelasi secara bersama-sama, namun demikian sasaran penyelidikan dari kedua analisis tersebut berbeda.

Analisis korelasi berguna untuk mengetahui apakah antara variable bebas (independent) dengan variable terikat (dependent) berhubungan satu dengan yang lainnya dan jika berhubungan sampai sejauh mana tingkat atau keeratn hubungan tersebut. Erat tidaknya hubungan tersebut diukur dengan suatu nilai yang disebut koefisien korelasi yang berkisar antara -1 sampai 1.

Analisis regresi bertujuan menyelidiki apakah variable yang bersangkutan berhubungan satu sama lain dan jika berhubungan, bagaimana bentuk hubungan yang terjadi, atau dengan kata lain bahwa regresi menggambarkan hubungan antara dua variable atau lebih (variable independent dan variable dependent) di mana hubungan variable tersebut bersifat fungsional dalam arti kata suatu variable mempengaruhi variable lain dan variable yang lain dipengaruhi.

Dalam penulisan skripsi ini metode analisis yang digunakan oleh penulis adalah metode *analisis regresi sederhana* dan sebagai variable bebasnya adalah biaya promosi = X) yang berkaitan dengan penjualan (sales = Y) yang dicapai oleh perusahaan Pusat Perkulakan 33 GORO dari tahun 1995 yang merupakan variable terikat.

Adapun data untuk masing-masing variable yang penulis dapatkan dari penelitian diolah berdasarkan perhitungan komputer untuk menghitung *koefisien regresi, koefisien korelasi dan uji t*

Tabel 1
Realisasi Penjualan Pusat Perkulakan 33 GORO Makassar
Tahun 1995 - 1999
(dalam jutaan)

Tahun	Biaya Promosi(X)	Volume Penjualan(Y)
1995	159.995	6.694 unit
1996	191.510	8.288 unit
1997	228.432	10.784 unit
1998	275.825	13.030 unit
1999	358.325	16.347 unit

Sumber : Pusat Perkulakan 33 GORO

5.2.2. Uji Statistik Uji t

Untuk menguji tingkat signifikan apakah variable bebas mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variable terikat secara sendiri-sendiri, maka dilakukan uji t :

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

1. $H_0 : b = 0$ -----> berarti tidak mempunyai pengaruh

$H_1 : b \neq 0$ -----> berarti mempunyai pengaruh

2. $\alpha = 5\%$

3. t hitung diperoleh ; $t = 18,420$

4. Derajat bebas (DF) = 3 maka $t_{0,05(3)}$ adalah 2,353

Karena $18,420 > 2,353$ atau t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti pengaruh biaya promosi (X) terhadap volume penjualan (Y) pada Perusahaan Pusat Perkulakan 33 GORO adalah signifikan.

Tabel 3
Hasil Perhitungan Komputer untuk
Koefisien Korelasi

Koefisien	Nilai
Koefisien Korelasi (r)	0,996
Koefisien Determinasi (r^2)	0,991

Sumber : Data diolah

5.2.3. Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat, maka dapat dilihat pada nilai koefisien r . Dari hasil perhitungan komputer diperoleh nilai $r = 0,996$ atau mendekati 1 hal ini berarti antara variable bebas atau biaya promosi (X) dengan variable terikat atau volume penjualan (Y) terdapat hubungan yang erat.

5.2.4. Uji Koefisien Korelasi Sederhana

Untuk membuktikan hasil perhitungan koefisien korelasi antara biaya promosi dengan volume penjualan, maka perlu diadakan pengujian terhadap koefisien tersebut, apakah dapat diterima atau tidak. Pengujian ini menggunakan statistik uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. $H_0 : r = 0$ -----> tidak ada hubungan antara X dan Y

$H_1 : r \neq 0$ -----> ada hubungan antara X dan Y

2. $\alpha = 5\%$

3. Dengan derajat bebas (DF) = 3 maka $t_{0,05(3)} = 2,353$

4. Perhitungan uji t :

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

$$t = \frac{0,996 \sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,996)^2}}$$

$$t = \frac{0,996 \sqrt{3}}{\sqrt{1-0,992}}$$

$$t = \frac{0,996 - 1,732}{\sqrt{0,008}}$$

$$t = \frac{1,725}{0,089}$$

$$t = 19,382$$

Karena t hitung lebih besar dari t tabel atau $19,382 > 2,353$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian berarti korelasi antara biaya promosi dan volume penjualan adalah signifikan pada tingkat kepercayaan 5 % dan hubungannya berarti.

Dari hasil analisis ini dapat dikatakan bahwa pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan sangat berarti, hal ini dapat dilihat pada hasil masing-masing perhitungan komputer. Namun, jangan dilupakan bahwa hanya promosi saja satu-satunya faktor yang mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan, melainkan masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan misalnya faktor produk, walaupun promosi kita sangat bagus dan mempengaruhi pasar pembelinya tetapi ternyata setelah produk tersebut telah digunakan oleh konsumen dan hasilnya tidak sesuai yang diiming-imingkan dalam promosi tersebut, tentu ini malah akan menjatuhkan citra perusahaan.

Selain faktor produk juga ada faktor lain yang tidak kalah pentingnya yaitu distribusi. Walaupun promosi berhasil tetapi jika saluran distribusinya tidak merata di seluruh tempat, maka para calon konsumen yang ingin membeli produk tersebut lalu kemudian tidak berhasil menemukan produk tersebut di toko-toko atau pun di tempat lain maka sama juga berarti tidak ada penjualan sebab calon pembeli tidak mendapatkan produk yang diinginkan.

Jadi selain promosi masih ada faktor lain yang juga mempengaruhi volume penjualan. Tetapi jika pemasaran barang tidak disertai dengan kegiatan promosi, maka produk tersebut bagaimana pun bagusnya akan sulit dikenal masyarakat.

Jadi bisa dikatakan bahwa promosi dan faktor-faktor marketing yang lainnya saling melengkapi dan merupakan satu kesatuan yang harus diperhatikan oleh masing-masing perusahaan. Dan hal ini sudah diperhatikan oleh perusahaan Pusat Perkulakan 33 GORO seperti yang telah dibahas pada bab III.

BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan

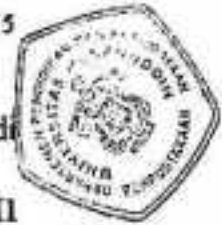
Dari analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis regresi sederhana antara biaya promosi (X) dan volume penjualan (Y) dari tahun 1995 sampai 1999 membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kedua variable tersebut yang ditunjukkan melalui persamaan regresi :

$$Y = -0,602 + 0,00004812 X$$

Hal ini berarti bahwa setiap perubahan kenaikan atau penurunan biaya promosi akan diikuti oleh kenaikan atau penurunan volume penjualan.

2. Pada pengujian hipotesis dengan uji statistik uji t pada tingkat signifikan 95 % dengan (DF) = 3 adalah 2,353 didapatkan hasil $18,420 > 2,353$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini berarti pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan Pusat Perkulakan GORO adalah signifikan
3. Hasil analisis korelasi antara biaya promosi dengan volume penjualan yaitu sebesar 0,096 berarti kedua variable tersebut mempunyai hubungan yang positif dan cukup kuat. Dengan koefisien determinan (r^2) sebesar 0,991 berarti bahwa 99,1 % kenaikan atau penurunan volume penjualan ditentukan oleh biaya promosi (X), sedangkan 0,9 % ditentukan oleh faktor lain.



4. Dari hasil uji korelasi dengan tingkat signifikan 95% dan $DF = 3$ adalah 2,353 di dapat hasil $19,382 > 2,353$ atau t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti korelasi antara biaya promosi (X) dan volume penjualan (Y) adalah signifikan.
5. Perhitungan kuantitatif menunjukkan kebenaran hipotesis yang penulis ajukan sebelumnya bahwa bauran promosi sangat berpengaruh terhadap volume penjualan Pusat Perkulakan 33 GORO Makassar.
8. Dari hasil analisis kualitatif, diketahui bahwa semua unsur bauran promosi (periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas) memberi pengaruh positif terhadap volume penjualan.

6.2. Saran-Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang telah diperoleh maka saran-saran yang didapat dikemukakan sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan adalah sebagai berikut

1. Perusahaan dapat menggunakan peralatan statistik yaitu alat analisis regresi sederhana dan korelasi sederhana untuk membuat perencanaan biaya yang efektif dan efisien bagi penjualan perusahaan di masa datang.
2. Melihat besarnya pengaruh kenaikan biaya promosi terhadap volume penjualan, maka perusahaan dapat mempertahankan atau pun mengembangkan kebijaksanaan promosi selama ini, tetapi harus pula memperhatikan perubahan yang terjadi, khususnya perubahan lingkungan yang bersifat dinamis. Efektifitas bauran promosi harus tetap dipertahankan melalui format yang disesuaikan dengan perubahan yang terjadi agar perusahaan tetap survive.

3. Perusahaan harus menentukan anggaran promosi yang tepat untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan dan melakukan terobosan-terobosan yang kreatif misalnya mencari bentuk promosi lain yang hemat biaya dan tepat guna, hal ini sebagai upaya dalam menyiasati perekonomian negara kita sementara lesu.
4. Alokasi biaya promosi pada media yang digunakan juga perlu mendapat perhatian, perusahaan harus jeli melihat kegiatan promosi yang paling baik dalam menarik calon konsumen dan paling menguntungkan, sehingga perusahaan secara tidak langsung dapat melakukan penghematan dan yang dianggarkan dalam program promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan, 1986, **Marketing**, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPFE
- Ali, Hasyimi, 1986, **Perencanaan dan Strategi Pemasaran**, Bandung : CV.Sinar Baru
- Cravens, David W.,Hills, Gerald E.,Woodruff, Robert B., 1987, **Marketing Management**, Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illonis
- Dajan, Anto, 1986, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid 1, Cetakan Kesebelas, Jakarta : LP3ES
- Djarmanto PS., 1984, **Pokok-Pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi**, Edisi Pertama, Yogyakarta : Liberty
- Evans Joel R. and Berman Berry, 1982, **Marketing**, Macmillan Publishing Co.Inc. New York
- Kotler, Philip, 1984, **Marketing Management, Analysis, Planning and Control**, Fourth Edition ; New Delhi : Frenrice Hall of India
- Nitisemito, Alex S., 1981, **Marketing**, Jakarta : Ghala Indonesia
- Panglaykim dan Hazil,1980, **Marketing** : Suatu Pengantar, Cetakan VI, Jakarta : PT.Pembangunan
- Starton, Wiliam J., 1993, **Prinsip Pemasaran**, Jilid I, Edisi Ketujuh, Jakarta : Erlangga
- Swasta DH., Basu dan Irawan,1983, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty
- Swasta DH., Basu, Ibnu Sukotjo, 1986, **Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern**, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty
- Sigit, Soehardi, 1982, **Marketing Praktis**, Cetakan Ketujuh, Yogyakarta : Liberty
- Winardi, 1981, **Manajemen Pemasaran**, Bandung : CV. Sinar Baru

-----REGRESSION ANALYSIS-----

HEADER DATA FOR : RAHMAT LABEL : biaya promosi
 NUMBER OF CASE : 5 NUMBER VARIABLE : 2

 analisis regresi sederhana

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	Promosi	242817.400	77669.888
DEP.VAR.:	Volume	11.083	3.754

DEPENDENT VARIABLE : volume

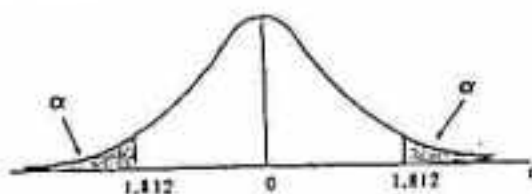
Var.	REGRESSION COEFFICIENT	STD.ERROR	T(DF=3)	PROB.
Promosi	4.8120E-05	2.6123E-06	18.420	.00035
CONSTANT	-.602			

STD. ERROR OF EST. = .406
 r SQUARED = .991
 r = .996

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	55.874	1	55.874	339.302	3.49E-04
RESIDUAL	.494	3	.165		
TOTAL	56.368	4			

TABEL VI Titik persentasi distribusi t



Bagi d.f. = 10

$P(t > 1.812) = 0.05$

$P(t < -1.812) = 0.05$

d.f.	.25	.70	.15	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
1	1,000	1,376	1,963	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619
2	.816	1,061	1,386	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,594
3	.765	.978	1,250	1,638	2,353	3,183	4,541	5,841	17,941
4	.741	.941	1,190	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	.727	.920	1,156	1,478	2,015	2,571	3,363	4,037	6,859
6	.718	.906	1,134	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	.711	.896	1,119	1,415	1,893	2,355	2,994	3,499	5,403
8	.706	.889	1,108	1,397	1,860	2,306	2,896	3,353	5,041
9	.703	.883	1,100	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,731
10	.700	.879	1,093	1,372	1,812	2,224	2,764	3,169	4,521
11	.697	.876	1,088	1,363	1,796	2,201	2,718	3,104	4,357
12	.695	.873	1,083	1,356	1,782	2,175	2,681	3,053	4,214
13	.694	.870	1,079	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,091
14	.692	.868	1,076	1,345	1,761	2,143	2,624	2,977	4,002
15	.691	.866	1,074	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,002
16	.690	.863	1,071	1,337	1,748	2,120	2,583	2,921	4,013
17	.689	.863	1,069	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	.688	.862	1,067	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,927
19	.688	.861	1,066	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	.687	.860	1,064	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21	.686	.859	1,063	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22	.686	.858	1,061	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23	.685	.858	1,060	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,763
24	.685	.857	1,059	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,743
25	.684	.856	1,058	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,722
26	.684	.856	1,058	1,313	1,706	2,056	2,479	2,779	3,701
27	.684	.855	1,057	1,311	1,705	2,052	2,473	2,771	3,690
28	.683	.855	1,056	1,310	1,701	2,048	2,467	2,763	3,674
29	.683	.854	1,055	1,311	1,699	2,043	2,462	2,756	3,659
30	.683	.854	1,055	1,310	1,697	2,040	2,457	2,750	3,644
40	.681	.851	1,050	1,305	1,684	2,021	2,423	2,704	3,531
60	.679	.843	1,046	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,440
120	.677	.845	1,041	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
∞	.674	.842	1,036	1,282	1,645	1,960	2,326	2,578	3,291

Sumber: Fisher and Yates: *Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research*, Tabel III. Lain Perantara: Oliver and Boyd, Ltd., Edinburgh, England.