



ANALISIS MENGENAI KEBIJAKSANAAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA
PADA PT "XYZ" DI UJUNG PANDANG



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN

Tgl terima 21-12-1999

Asal dari FAK. EKONOMI

Banyaknya 1 SATU EKSI.

Harga HADIAH

No inventaris

No klas 11110 9

OLEH :

SAIYED ABDUL GAFFAR ASSAQQAF

A21196518

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN

UJUNG PANDANG

1999

**ANALISIS MENGENAI KEBIJAKSANAAN PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SEPEDA
MOTOR MEREK HONDA PADA PT. "KYZ"
DI UJUNG PANDANG**



Oleh

SAIYED ABDUL GAFFAR ASSAGQAF
A21196518

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

1999



**ANALISIS MENGENAI KEBIJAKSANAAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA
PADA PT "XYZ" DI UJUNG PANDANG**

OLEH :

SAIYED ABDUL GAFFAR ASSAQQAF

A21196518

**Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ujung Pandang**

Disetujui oleh :

Pembimbing I

DRS. H. OSMAN LEWANGKA, M.A.
NIP. 130 264 060

Pembimbing II

DRS. HARIS MAUPA, M.Si.
NIP. 131 570 865

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah. SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya yang tak terhingga nilainya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan syarat untuk menempuh ujian sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Ujung Pandang.

Dalam penyusunan skripsi ini tidaklah sedikit hambatan yang dialami penulis, dan penulis menyadari keterbatasan yang ada, namun berkat usaha dan ketekunan serta petunjuk dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak terutama kepada :

1. Bapak Drs. H. Osman Lewangka, MA. selaku pembimbing I dan Bapak Drs. Haris Maupa, Msi. selaku pembimbing II, yang telah banyak mengorbankan waktu dan tenaga, dalam memberikan bantuan, bimbingan, petunjuk serta mengoreksi penulisan skripsi ini secara konstruktif sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin beserta seluruh staf yang telah memberikan bimbingan dan pengajaran kepada penulis selama menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Para dosen yang telah membantu penulis dalam memberikan pengajaran selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
4. Para staf administrasi Fakultas Ekonomi yang berupaya mengurus kelancaran dan penyelesaian studi bagi mahasiswa.



5. Bapak pimpinan perusahaan PT. XYZ Ujung Pandang beserta seluruh staf dan karyawan yang telah memberikan fasilitas dan bantuan dalam memperoleh data yang dibutuhkan.
6. Ayahanda H. Z. P. RAGA ASSAQQAF Ibunda HJ. SYARIFAH HAEDANG, saudara-saudaraku tercinta yang telah memberikan bantuan moril maupun materil yang tak ternilai selama penulis menuntut ilmu di Universitas Hasanuddin, dan special thank's for my honey yang selalu setia mendampingi baik suka dan duka serta memberikan dorongan yang sangat berharga bagi penulis.
7. Rekan-rekan mahasiswa utamanya Ex. HIMMAPER FEUH, MATRANS FEUH, teman-teman di RAMSIS. BAMBOO HOUSE, DRUM CORPS UNHAS, PAOJEPE SOCIETY dan juga kepada rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Unhas yang tentunya akan berderet panjang jika disebut satu persatu, hanya ucapan terima kasih yang tulus dan ikhlas disampaikan atas segala kenang-kenangan yang diberikan selama penulis menempuh masa perkuliahan.

Akhir kata penulis berharap, kiranya semua hasil penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan kepada semua pihak yang memerlukannya. Semoga Allah SWT. senantiasa membalas semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Amin Ya Rabbal Alamin.

Maros, Juli 1999

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Pokok	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.4. Hipotesis Kerja	6
BAB II : METODOLOGI PENELITIAN	
2.1. Daerah Penelitian	7
2.2. Metode Penelitian	7
2.3. Metode Pengumpulan Data	7
2.4. Jenis dan Sumber Data	8
2.5. Pembatasan Variabel, Unit Observasi dan Unit Analisis	9
2.6. Metode Analisis	10
2.7. Sistematika Pembahasan	12

	jualan Sepeda Motor Merek Honda pada PT. XYZ	
	Ujung Pandang	69
	5.4. Analisis Regresi untuk Pengaruh Sales Promotion dan	
	Advertising Terhadap Penjualan	71
BAB	VI : KESIMPULAN DAN SARAN	
	6.1. Kesimpulan	81
	6.2. Saran-saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I	Jenis-jenis Sepeda Motor Honda pada PT.XYZ Ujung Pandang Tahun 1998	57
Tabel II	Hasil Penjualan Sepeda Motor Merek Honda PT.XYZ Ujung Pandang (Tahun 1994 s/d 1998)	70
Tabel III	Biaya Promosi yang Dikeluarkan oleh PT.XYZ Ujung Pandang (Tahun 1994 s/d 1998)	71
Tabel IV	Perhitungan Data Penelitian (Tahun 1994 s/d 1998)	72
Tabel V	Perhitungan Komputer untuk Keofisien Regresi Uji-t dan Koefisien Determinasi Parsial	73
Tabel VI	Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi dan Penyesuaian Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I Struktur Organisasi PT.XYZ Ujung Pandang	45
Gambar II Saluran Distribusi pada PT.Astra Internasional, Inc....	62
Gambar III Saluran Distribusi pada PT.XYZ Ujung Pandang :.....	63
Gambar IV Uji t pada derajat kebebasan (df) = 2	78
Gambar V Uji F (F-test) pada tingkat signifikansi 5 %	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam menunjang pembangunan nasional pasca orde baru di berbagai sektor pada umumnya dan sektor perekonomian pada khususnya, maka peranan dunia usaha dirasakan semakin penting terutama dalam menghadapi krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia dewasa ini. Munculnya berbagai macam industri yang menciptakan berbagai jenis produk untuk pemenuhan kebutuhan konsumen diharapkan dapat memberikan kontribusinya dalam rangka mengantisipasi gejolak moneter yang terjadi.

Sebagai dampak dari krisis tersebut, usaha yang bergerak di bidang otomotif ikut pula merasakan pengaruhnya secara langsung, terutama dengan turunnya nilai mata uang rupiah terhadap dollar yang mengakibatkan harga kendaraan bermotor menjadi naik pula. Ini disebabkan karena sebagian besar komponen kendaraan bermotor yang ada di Indonesia merupakan komponen impor.


Oleh sebab itu pihak perusahaan harus bekerja keras agar mampu bersaing dalam menghadapi faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan, baik faktor internal, yaitu hal-hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan maupun faktor eksternal, yaitu hal-hal yang berada di luar kemampuan perusahaan, sehingga dapat mempertahankan aktivitas perusahaan yang pada gilirannya dapat mengadakan ekspansi dalam bidang usaha lain.

Salah satu unsur penyebab maju mundurnya suatu perusahaan adalah sejauh mana kemampuan pimpinan perusahaan dalam mengefektifkan kegiatan pemasaran, karena sebagaimana diketahui bahwa meskipun perusahaan telah mampu menyediakan barang dan jasa belum tentu mampu untuk memasarkannya dengan posisi yang menguntungkan di pasaran.

Dalam situasi dan kondisi persaingan yang semakin kompleks dari suatu perusahaan sejenis, mengharuskan pihak perusahaan untuk mengalihkan perhatian mereka pada kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan ujung tombak bagi kelangsungan hidup perusahaan, oleh sebab itu kegiatan pemasaran haruslah ditata sedemikian rupa sehingga profit yang merupakan sasaran perusahaan dapat dicapai secara optimal.

Tidak terlepas dari kegiatan pemasaran, promosi sebagai salah satu variabel pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Disamping itu variabel tersebut sangat erat kaitannya dengan variabel pemasaran lainnya sehingga secara umum pihak perusahaan memiliki kemampuan untuk bersaing memperoleh peluang dalam merebut pasar dan menarik konsumen sebanyak mungkin. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana mempengaruhi konsumen untuk dapat meningkatkan volume penjualan melalui kegiatan promosi yang efektif dan efisien.

Dalam persaingan pasar, berhasilnya suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya tergantung pada kemampuan dalam menguasai pasar dan mengantisipasi setiap peluang dan kendala bagi perusahaan, lingkungan



pemasaran serta mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungannya dengan menggunakan informasi secara tepat dalam mengambil keputusan.

Khusus dibidang industri sepeda motor, tidak ketinggalan pula melakukan aktifitasnya dalam menciptakan bermacam-macam model dan jenis sepeda motor serta kualitas yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen. Hal inilah kemudian yang membawa akibat timbulnya persaingan dikalangan industri sepeda motor.

Sehubungan dengan hal yang telah dikemukakan sebelumnya, PT "XYZ" sebagai perusahaan yang bergerak di bidang usaha perdagangan kendaraan bermotor khususnya sepeda motor merek Honda dalam kegiatannya senantiasa diperhadapkan pada persaingan berbagai macam merek sepeda motor yang dipasarkan oleh perusahaan sejenis.

Untuk mengantisipasi persaingan dalam bisnis ini salah satu upaya yang perlu mendapat perhatian adalah strategi promosi, karena melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan tercipta komunikasi antara organisasi perusahaan dengan konsumen. Disamping itu dimaksudkan agar perusahaan mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, menduduki posisi yang semakin menonjol dalam seluruh aktifitas bisnisnya, serta meningkatkan apresiasi konsumen terhadap produk yang dipasarkan, sehingga peluang untuk mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya dapat tercapai.

Dalam penerapannya, promosi bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi selera konsumen, misalnya kualitas produk, jenis sepeda motor yang banyak diminati konsumen dengan harga terjangkau serta pelayanan purna jual (*after sales service*) yang lebih baik.

Kondisi sebagaimana diuraikan di atas merupakan peluang yang harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh pihak perusahaan yaitu dengan mengefektifkan kinerja pemasaran khususnya promosi dalam rangka meningkatkan volume penjualannya.

Menurut pengamatan penulis bahwa promosi yang dilakukan oleh PT "XYZ" dalam kegiatan usahanya sangat menentukan atau berpengaruh dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Selain itu promosi juga merupakan faktor penentu dalam usaha menarik konsumen dari perusahaan saingan.

Sehubungan dengan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk membahas dan melihat secara jelas mengenai kegiatan promosi yang diterapkan oleh PT "XYZ" dalam usaha meningkatkan volume penjualannya.

1.2. Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka pokok permasalahan yang akan diteliti oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah :

“ Sejahtera mana kebijaksanaan promosi yang dilakukan perusahaan sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor merk Honda pada PT “XYZ” di Ujungpandang”.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan skripsi ini adalah :

- Untuk mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan khususnya masalah promosi yang diterapkan oleh perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan dan merebut pangsa pasar.
- Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kebijaksanaan promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor Honda pada PT “XYZ” Ujungpandang.

1.3.2. Kegunaan Penulisan :

Adapun kegunaan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

- Menambah pengetahuan penulis tentang proses pengaplikasian penerapan kebijaksanaan promosi yang tepat bagi suatu perusahaan.
- Sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan, untuk dijadikan salah satu bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam rangka menetapkan kebijaksanaan promosi guna memberikan nilai tambah bagi perusahaan.
- Diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan kepustakaan bagi mereka yang ingin memperdalam pengetahuannya di bidang analisis kebijaksanaan promosi dalam usaha peningkatan penjualan pada suatu perusahaan.

1.4. Hipotesis Kerja

Bertitik tolak pada masalah pokok yang telah sebutkan di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

“ Diduga, bahwa dengan menerapkan kebijaksanaan promosi yang tepat, melalui advertising dan sales promotion akan dapat mempengaruhi tingkat penjualan sepeda motor merek Honda pada PT.XYZ di Ujungpandang”.



BAB II

METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Daerah Penelitian

Dalam rangka penulisan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian pada PT "XYZ" yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan sepeda motor merk Honda yang berlokasi di Jalan Veteran Utara No.164 Kotamadya Ujungpandang.

2.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan adalah metode "studi kasus" yakni metode yang bertujuan untuk mendapatkan keterangan-keterangan terperinci tentang suatu obyek serta untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari suatu obyek, melalui metode ini penulis mengambil kasus yang ada pada PT "XYZ" Ujungpandang untuk mengetahui penerapan kebijaksanaan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk penulisan skripsi ini, maka dilakukan pengumpulan data sebagai berikut :

1. *Studi Lapang (Field Research)*, yang terdiri atas :

- a. Metode Observasi, yaitu suatu bentuk penelitian yang dilaksanakan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada perusahaan yang bersangkutan untuk mengetahui bagaimana kebijaksanaan

promosi yang diterapkan oleh perusahaan melalui data perkembangan penjualan dan data kinerja promosi.

- b. Metode Wawancara, yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan sejumlah data yang berhubungan dengan promosi dan penjualan dengan cara mewawancarai pihak-pihak yang berkompeten dalam perusahaan, misalnya pimpinan perusahaan, manajer pemasaran dan sebagainya.
2. *Studi Kepustakaan (Library Research)*, yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan maksud untuk memperoleh pengetahuan serta landasan teori yang didapat melalui berbagai literatur, referensi, bahan-bahan kuliah, dan hasil penelitian yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

2.4. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. *Jenis Data*

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Data Kuantitatif ; yaitu berupa data yang dapat dihitung atau berupa angka-angka yang diperoleh dari buku laporan tentang pengaruh promosi terhadap perkembangan penjualan sepeda motor merek Honda.
- b. Data Kualitatif ; yaitu merupakan informasi-informasi lain yang tidak dapat diukur dengan angka-angka yang diperoleh dari hasil

wawancara tentang strategi promosi, dokumen-dokumen perusahaan serta sumber-sumber lainnya.

2. *Sumber Data*

Adapun sumber data yang diperlukan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

- a. *Data Primer*, yaitu data yang diperoleh dengan cara observasi langsung pada perusahaan yang bersangkutan berupa pengamatan dan wawancara dengan pimpinan perusahaan dan beberapa orang karyawan, berupa perkembangan penjualan sepeda motor merek Honda selama lima tahun terakhir (1994-1998).
- b. *Data Sekunder*, yaitu data yang diperoleh berupa informasi tertulis dan dokumentasi tentang keadaan perusahaan tersebut baik dari perusahaan itu sendiri maupun dari instansi pemerintah maupun dari swasta lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

2.5. **Pembatasan Variabel, Unit Observasi dan Unit Analisis**

Sehubungan dengan model analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis tersebut di atas, maka variabel-variabel yang menjadi pusat pengamatan adalah Promotional Mix perusahaan PT "XYZ" Ujungpandang yang unsur-unsurnya adalah sebagai berikut :

1. Advertising (periklanan)
2. Personal Selling (penjualan tatap muka)
3. Sales Promotion (promosi penjualan)
4. Publicity (publisitas)

Sedangkan untuk unit observasi diarahkan terutama kepada pengembangan promosi penjualan dan periklanan yang dilakukan oleh PT "XYZ" Ujungpandang. Jadi yang diobservasikan adalah perusahaan itu sendiri, sedangkan unit analisisnya adalah penerapan kebijaksanaan promosi terhadap perkembangan volume penjualan sepeda motor merk Honda sejak tahun 1994.

2.6. Metode Analisis

Adapun pendekatan analisis yang dipergunakan dalam membahas masalah promosi dalam memasarkan sepeda motor merk Honda pada PT "XYZ" Ujungpandang adalah memakai konsep Marketing Mix, yang unsur-unsurnya terdiri dari :

1. Product ;
2. Price ;
3. Promotion ;
4. Place.

Untuk menguji sejauh mana kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya maka digunakan metode analisis sebagai berikut :

2.6.1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu analisis yang dilakukan dengan menggunakan penjelasan secara rinci mengenai persoalan yang dibahas dengan menginterpretasikan data dan teori dengan menggunakan pendekatan pemasaran.

2.6.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan formulasi statistik untuk memperoleh indikator-indikator tentang persoalan yang dibahas.

Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa jauh pengaruh biaya advertising dan sales promotion terhadap volume penjualan, dan memberikan gambaran tentang besarnya pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi penjualan.

Adapun rumus yang di digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 \quad ^1$$

di mana :

Y = Volume penjualan

X₁ = Biaya sales promotion

X₂ = Biaya advertising

b₀, b₁, b₂ = Parameter yang hendak ditaksir (dengan nilai b₀ = konstan).

Untuk menganalisa bagaimana dan berapa besar pengaruh dari biaya sales promotion dan biaya advertising terhadap volume penjualan produk selama tahun 1994 sampai dengan tahun 1998, maka dilakukan langkah langkah sebagai berikut :

¹ Ronald E. Walpole, 1995 : Pengantar Statistika, Edisi ketiga, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka, hal. 364.

1. Melakukan uji t untuk menguji hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi 5 %.
2. Mencari nilai koefisien determinasi parsial (r^2) untuk mengetahui tingkat atau derajat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.
3. Mencari Koefisien korelasi berganda (R) untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
4. Mencari koefisien determinasi berganda (R^2) untuk melihat hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat.
5. Melakukan Uji F untuk menguji hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi 5 %.
6. Menentukan sumbangan relatif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

2.7. Sistematika Pembahasan

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

Bab Pertama adalah *Pendahuluan* yang terdiri dari latar belakang, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penelitian serta hipotesis kerja.

Bab Kedua adalah *Metodologi Penelitian* yang meliputi daerah penelitian, jenis dan sumber data, metode penelitian, metode analisis,



pembatasan variabel, pembatasan unit observasi dan unit analisis serta sistematika pembahasan.

Bab Ketiga adalah *Landasan Teori* yang menyangkut teori-teori tentang pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, promotional mix, tujuan promosi dan hal lain yang berhubungan dengan kegiatan promosi serta pengertian penjualan.

Bab Keempat adalah *Gambaran Umum Perusahaan* yang berisikan tentang uraian mengenai sejarah singkat perusahaan, pembagian tugas dan tanggung jawab, struktur organisasi, kegiatan proses penjualan serta lingkungan dan persaingan.

Bab Kelima merupakan *hasil dan pembahasan*, pada bab ini dibahas tentang analisis kebijaksanaan promosi dalam meningkatkan volume penjualan yang terdiri dari analisis bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi pemasaran produk, kebijaksanaan harga, kebijaksanaan promosi, dan saluran distribusi, serta pembuktian hipotesis yang telah ditetapkan yakni pengaruh biaya sales promotion dan advertising terhadap volume penjualan sepeda motor merek Honda pada PT. XYZ Ujungpandang, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Bab Keenam adalah *Penutup*, bab ini berisikan kesimpulan seluruh masalah yang dibahas serta saran-saran penulis yang mungkin bermanfaat bagi manajemen perusahaan yang bersangkutan.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang ada dan dikenal sejak jaman dahulu dan terus berkembang sampai saat ini menjadi pemasaran modern. Dengan perkembangan dan kemajuan jaman dewasa ini yang diikuti dengan persaingan pasar yang semakin kompetitif, menuntut perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya dalam menghadapi para pesaingnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut, maka perusahaan terlebih dahulu harus memahami hal-hal yang mendasar dari pemasaran itu sendiri.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya memindahkan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen dengan waktu yang tepat dan harga terjangkau. Selain itu, pemasaran juga merupakan faktor penting dalam siklus yang bermula dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada kepuasan konsumen. Hal ini menandakan bahwa pemasaran harus jeli melihat serta meramalkan kebutuhan dan keinginan serta selera konsumen. Untuk itu perusahaan melakukan identifikasi kebutuhan konsumen, menentukan jenis produk dan saluran distribusi, promosi penjualan dan penentuan harga jual.

Demikian pentingnya peranan pemasaran dalam dunia usaha, maka dianggap perlu diberikan batasan pengertian untuk menghindari kesalahpahaman dalam menjalankan perusahaan. Akan banyak kita temukan pendapat berbeda mengenai pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran.

Tetapi pada dasarnya pengertian dan defenisi yang dikemukakan itu mempunyai maksud dan tujuan pemasaran yang sama yaitu bagaimana agar barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen dapat sampai ke tangan konsumen dalam waktu yang tepat, jumlah yang sesuai, dan harga yang terjangkau.

Untuk lebih jelasnya berikut ini kutipan dari beberapa pendapat ahli pemasaran mengenai pengertian pemasaran. Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* mendefenisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai.”²

Defenisi di atas tertumpu pada konsep awal dari pemasaran yaitu kebutuhan dan keinginan dimana setiap individu atau manusia ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui suatu transaksi pemasaran yang dilakukan antara produsen dan konsumen.

Sedangkan menurut Alex S. Nitisemito, pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.”³

Defenisi ini menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen

² Philip Kotler, 1993 : *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid Kedua, Edisi Keenam, Jakarta : Erlangga, hal.15.

³ Alex S. Nitisemito, 1984 : *Marketing*, Cetakan ketiga, Jakarta : Ghalia Indonesia, hal.13.



sehingga dapat menciptakan permintaan yang lebih efektif. Proses pertukaran hak pemilikan atas suatu produk merupakan penyesuaian antara demand dan suplay.

Selanjutnya Winardi dalam bukunya *Azas-Azas Marketing* mengemukakan pendapatnya sebagai berikut :

“Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahya hak milik atas benda-benda dan jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka.”⁴

Pengertian dari pemasaran di atas adalah terutama menekankan pada perpindahan hak milik barang atau jasa, dalam hal ini aspek fisiknya yang berarti bahwa benda-benda atau suatu produk dan jasa harus dipindahkan ke tempat dimana konsumen memakai membutuhkannya.

Menurut Basu Swastha dan Irawan mengemukakan pendapatnya mengenai defenisi pemasaran, yaitu :

“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.”⁵

Dari defenisi diatas dapat kita ketahui bahwa pemasaran suatu sistem dalam perusahaan yang berintraksi dari kegiatan-kegiatan mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi. Defenisi ini mencerninkan ciri perusahaan modern yang berorientasi pada keadaan pasar dan kepuasan konsumen.

Oleh karena luasnya ruang lingkup pemasaran mengakibatkan sulit untuk merumuskannya. Untuk itu Stewath H. Rewoldt, dkk. berusaha untuk membuat suatu defenisi yang cukup lengkap dan menyeluruh, yaitu :

⁴ Winardi, 1980 : *Azas-Azas Marketing*, Edisi ketiga, Bandung : Alumni, hal.3.

⁵ Basu Swastha dan Irawan, 1990 : *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Yogyakarta : Liberty, hal.5.

“Pemasaran adalah proses dalam masyarakat yang mana struktur permintaan akan barang ekonomi dan jasa-jasa diantisipasi, diluaskan dan dipenuhi melalui konsepsi, promosi, pertukaran, dan distribusi fisik dari barang-barang serta jasa-jasa tersebut.”⁶

Dalam defenisi tersebut, fungsi pemasaran adalah mempelajari dan menafsirkan kebutuhan dan perilaku konsumen dan menuntun semua kegiatan perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Dalam melaksanakan kegiatan ini, pemasaran terlibat dalam seluruh fungsi perusahaan yang akan berhasil dengan baik jika manajemen memandang pemasaran itu sebagai suatu kegiatan yang memasuki seluruh bidang perusahaan.

Dengan mempelajari beberapa defenisi yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, maka pada dasarnya pengertian pemasaran itu dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Pemasaran meruakan suatu proses kegiatan penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Proses ini merupakan suatu proses pertukaran, sedangkan pengertian barang dan jasa di sini dapat diperluas menjadi kebutuhan serta keinginan manusia. Jadi meliputi barang, jasa, uang, tenaga, waktu dan lain-lain. Disamping itu pemasaran mencakup keseluruhan aktivitas yang dilakukan, baik oleh individu maupun oleh organisasi atau perusahaan dalam usahanya memindahkan barang dan jasa dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen ;

⁶ Stewarth H. Rewoldt, dkk., 1991 : *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, Jakarta : Rineka Cipta, hal : 5

- b. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan yang saling mempengaruhi dan terintegrasi. Direncanakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi dalam hal ini termasuk pula keahlian dalam menentukan strategi tentang produk, harga, pendistribusian, promosi dan lain-lain;
- c. Pemasaran merupakan kegiatan manusia, dimana kegiatan ini bertujuan untuk mencapai kepuasan pihak-pihak yang bersangkutan. Di dalam pemasaran terjadi hak milik berupa barang atau jasa dengan cara yang paling efisien untuk menciptakan permintaan efektif. Keuntungan yang diperoleh merupakan kepuasan bagi produsen serta menjamin kelangsungan hidup usahanya. Hal ini dicapai melalui kepuasan konsumen karena terpenuhinya kebutuhan serta keinginan mereka.

Uraian di atas mencerminkan pengertian pemasaran modern, di mana perusahaan menempatkan konsumen dan kebutuhan sebagai titik pusat usahanya. Sebagaimana diketahui dalam keadaan "economic of relative plenty" yang menjadi masalah bukanlah "how to produce", akan tetapi adalah "how to market the product".

Dengan timbulnya persaingan yang semakin tajam di antara para penjual yang memasarkan produksinya, maka bertambah sukarlah masalah pemasaran yang dihadapi, terlebih dalam keadaan di mana permintaan pasar statis. Dalam keadaan yang demikian ini, perusahaan perlu mengadakan penemuan-penemuan baru serta mempunyai strategi pemasaran yang dinamis. Apabila tidak, maka perusahaan tersebut dengan mudah dapat disudutkan oleh para pesaing yang lebih

agresif dan kreatif dalam inovasi atau penemuan-penemuan baru dalam produksi, bentuk, dan cara penjualan.

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, di mana di dalamnya terdapat beberapa variabel yang dapat menciptakan permintaan dan mendorong terciptanya pembelian.

Dapat dikemukakan beberapa pengertian marketing mix oleh para ahli pemasaran seperti Philip Kotler yang menjelaskan sebagai berikut :

“Marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market). Marketing mix terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Kemungkinan-kemungkinan yang banyak itu dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok variabel yang dikenal dengan 4 (empat) P : Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi).”⁷

Basu Swastha dan Irawan juga mengemukakan bahwa :

“Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai perusahaan sebagai sasaran untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat di dalamnya adalah produk, harga, distribusi dan promosi.”⁸

⁷ Philip Kotler : Op.ct., hal. 58.

⁸ Basu Swastha dan Irawan : Op.ct., hal. 74.

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.

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.

Guna memberi gambaran yang jelas mengenai variabel-variabel marketing mix, berikut ini akan dijelaskan masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Produk (product)

Yang dimaksud dengan produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya.

Jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen dan yang sering dinyarakan sebagai produk plus pelayanan.

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan, pilihan yang ada, gaya, merek, kemasan, ukuran, jenis, garansi, dan service sesudah penjualan.

2. *Harga (price)*

Harga merupakan satu-satunya variabel marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan variabel lainnya hanya merupakan unsur biaya. Walaupun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang memperhatikan penanganan permasalahan penetapan harga tersebut. Jadi di sini perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor dalam penetapan harga yang antara lain, biaya, keuntungan, praktek persaingan dan perubahan selalu dapat pula mempengaruhi keputusan konsumen, apakah membeli produk tersebut atau tidak. Juga konsumen akan menetapkan berapa jumlah yang harus dibeli sesuai dengan harga tersebut.

3. *Tempat/Distribusi (place)*

Di dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan distribusi. Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen sampai ke konsumen pada waktu yang tepat.

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi atau tempat (*place*). Aspek tersebut adalah :

1. Sistem transportasi perusahaan
2. Sistem penyimpanan
3. Pemilihan saluran distribusi.

Di dalam pemilihan bentuk penyaluran oleh perusahaan, yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan produk dari produsen ke konsumen.

4. *Promosi (promotion)*

Promosi adalah komunikasi yang informatif dan persuasif dalam rangka menjual suatu barang dan jasa atau serangkaian produk. Juga berfungsi sebagai pemberi arah bagi konsumen untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi, yaitu :

1. Periklanan (advertising)
2. Personal Selling
3. Promosi Penjualan (sales promotion)
4. Publisitas (publicity)

3.3. **Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel penting dalam marketing mix yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa melalui komunikasi yang efektif. Promosi sering juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan individu atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.



Di samping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen yang dilaksanakan untuk memperkenalkan produk, baik jenis, bentuk, warna, harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam ruang lingkup perusahaan, objek atau sasaran utama promosi adalah konsumen, pihak pimpinan perusahaan harus menyadari bahwa dalam mempromosikan produk perlu menitikberatkan pada usaha-usaha untuk menciptakan kesadaran pada konsumen, dengan demikian konsumen akan terdorong untuk membeli sebagai tanggapan dari yang dilakukan.

Untuk memahami lebih mendalam tentang promosi, beberapa ahli dibidang pemasaran memberikan defenisi atau pengertian promosi, seperti yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo sebagai berikut :

“ Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.⁹

Defenisi ini memperhatikan bahwa promosi merupakan informasi yang di arahkan ke satu arah yaitu konsumen sasaran, jadi dengan demikian perusahaan mengharapkan tanggapan dari konsumen yang diwujudkan dengan realisasi penjualan yang diinginkan.

Sutojo Siswanto juga memberikan pengertian bahwa :

“Promosi adalah sebagai suatu kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali akan manfaat produk kepada pembeli sasaran dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk secara sukarela membeli produk.”¹⁰

⁹ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 1993 : Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga, Cetakan ketiga, Yogyakarta : Liberty, hal. 222.

¹⁰ Sutojo Siswanto, 1988 : Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga, Jakarta : Dharma Aksara Perkasa, hal. 178.

Dengan memperhatikan defenisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa yang ditekankan perusahaan adalah manfaat produk itu sendiri, jadi peranan perusahaan berdasarkan defenisi promosi ini adalah berupaya dan mengingatkan konsumen agar secara sukarela mau membeli produk yang ditawarkan atau diproduksi oleh perusahaan.

3.4. Tujuan Promosi

Tujuan perusahaan melakukan promosi adalah untuk mendapatkan pembeli dalam jumlah yang lebih banyak dan merata. Selanjutnya tujuan promosi dapat kita lihat lebih jauh lagi seperti yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan sebagai berikut :

“Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberitahu
3. Membujuk
4. Mengingatkan.”¹¹

1. *Modifikasi Tingkah Laku*

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan

¹¹ Basu Swastha dan Irawan, Op.cit., hal. 353.

yang baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. *Memberitahu*

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberikan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagai orang tidak akan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informasi ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. *Membujuk*

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataan sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif yang diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

3.5. Pengertian Promotional Mix

Untuk menetapkan kebijaksanaan promosi, perusahaan perlu memperhatikan kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang dikenal dengan Promotional Mix atau bauran promosi agar diperoleh suatu kebijaksanaan yang efektif.

Berikut ini William J. Stanton mengemukakan pendapatnya tentang promotional mix bahwa :

“ Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”¹²

Dalam konsep tentang promotional mix yang telah dikemukakan diatas, dapat dilihat bahwa kebijaksanaan promosi digolongkan ke dalam dua kelompok utama, yaitu personal selling dan advertising. Aktivitas promosi juga didasarkan pada pertimbangan terhadap variabel-variabel yang merupakan unsur dari promotional mix, yaitu periklanan (advertising), personal selling, promosi penjualan (sales promotion) dan publisitas (publicity) yang dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

¹² Stanton J. William, 1989 : *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh, Jakarta: Erlangga, hal.5.

1. *Periklanan (Advertising)*

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti : radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan reklame, dan lain sebagainya.

Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling.

Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil yaitu :

- a. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju.
- b. Memilih media yang paling sesuai masing-masing keputusan mempunyai dimensi yang berbeda.

Umumnya iklan berfungsi sebagai berikut :

1. Membantu memperkenalkan produk baru dalam pasaran.
2. Dapat memberikan informasi yang berguna bagi pembeli potensial sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan.
3. Membantu dalam memilih atau mendapatkan lagi saluran-saluran yang diinginkan.
4. Membantu dalam memperluas pasaran hasil produksi yang dikeluarkannya.

Untuk dapat merealisasikan beberapa fungsi periklanan di atas, maka perusahaan perlu menyusun rencana periklanan sebagai berikut :

- a. Merumuskan tujuan yang ingin dicapai, misalnya memperkenalkan barang-barang baru, mempengaruhi pembeli potensial, memperluas permintaan dan lain-lain.
- b. Menentukan sasaran periklanan yang akan dituju.
- c. Memilih media periklanan yang sesuai dengan hal ini apakah dengan melalui surat kabar, majalah, radio dan lain-lain.
- d. Mengecek keefektifan akan iklan yang akan digunakan dalam memperkenalkan barang yang akan dijual.

Perlu diketahui bahwa di dalam pembuatan periklanan ini harus mempunyai teknik-teknik periklanan. Ini dimaksudkan agar iklan yang dikeluarkan itu akan memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan. Sebab berhasil atau tidaknya dalam menggunakan iklan ini tergantung pada teknik-teknik yang dipakai, media yang digunakan, jenis barang yang diiklankan dengan jumlah dana yang tersedia.

Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk periklanan ini adalah merupakan juga biaya-biaya penjualan yang secara keseluruhan akan memberikan hasil yang secara efektif bila mana persyaratan berikut ini dapat terpenuhi :

- a. Pemasaran dari hasil produksinya adalah ramai, dengan kata lain masyarakat memang masih menggemasi jenis produksinya.
- b. Barang-barang tersebut dapat dibedakan dengan barang lain, baik bentuk, desain, mungkin juga dalam kemasannya.

- c. Mempunyai kualitas yang tersembunyi yang dapat dinampakkan melalui advertensi.
- d. Hasil produksi dapat menarik konsumen melalui emosional buying motive dari calon pembeli.

2. *Personal Selling*

Personal selling yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Kegiatan personal selling ini tidak hanya terjadi ditempat pembeli saja tetapi juga dapat terjadi di tempat penjual atau di toko. Petugas personal selling ini biasa disebut dengan salesman, sedangkan salesman yang baik adalah salesman yang dapat memberikan informasi mengenai produk dan juga mengenai perusahaan yang memproduksinya. Selain dari pada itu, mereka harus mempunyai pengetahuan teknik mengenai barang-barang yang ditawarkan. Berpengalaman, baik mengenai barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen serta memiliki ciri-ciri personal selling yang baik serta sebagai salesman yang efisien. Jadi dapat disimpulkan bahwa salesman itu adalah orang yang dapat menyesuaikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen/pembeli.



Perusahaan yang melaksanakan kegiatan personal selling harus memperhatikan syarat-syarat sebagai berikut :

- a. Pasaran hasil produksinya adalah terpusat pada daerah tertentu, sektor pemasaran tertentu atau type langganan tertentu.
- b. Harga jual relatif tinggi.
- c. Pembeli atas hasil produksinya atau calon pembeli tidak sering.
- d. Perlu diadakan demonstrasi tentang ciri-ciri produksi, guna meyakinkan calon pembeli.
- e. Dana yang tersedia tidak cukup besar untuk menggunakan advertensi.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan personal selling itu menjurus pada barang-barang industri yang tahan lama seperti radio, televisi, kulkas, motor dan lain-lain.

3. *Publisitas*

Publisitas adalah mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh di samping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Bagaimana hubungan masyarakat ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik/menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin.

Jika perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersil dalam media, kegiatan humas ini disebut publisitas.

Fungsi dan tanggung jawab dalam publisitas adalah :

- a. Menciptakan hubungan dengan kelompok-kelompok dalam masyarakat dengan mempelajari pandangan mereka, menjawab pertanyaan mereka dan memberikan informasi atau edukasi.
- b. Membuka jalur komunikasi dengan langganan, lembaga-lembaga atau instansi pemerintahan dan pimpinan masyarakat.
- c. Melakukan usaha-usaha untuk membantu dalam menyesuaikan tujuan, kebijaksanaan, tindakan dan program organisasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat atau di pasar.
- d. Membantu seluruh anggota perusahaan dalam mengembangkan program informasi dan edukasi konsumen yang efektif.
- e. Mendorong karyawan untuk ikut mengambil bagian dalam kegiatan-kegiatan kemasyarakatan/kemanusiaan.
- f. Menanggapi keluhan-keluhan konsumen atau masyarakat serta memperbaiki akibat-akibat yang menimbulkan adanya keluhan tersebut.

- g. Menunjukkan kepada masyarakat bahwa organisasinya selalu memperhatikan, menyesuaikan dan melaksanakan usaha-usaha untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat.
- h. Menciptakan komunikasi dua arah dengan karyawan untuk mengetahui pendapat karyawan dan untuk mendorong karyawan memberikan gambaran yang baik tentang organisasi kepada pihak lain.
- i. Melayani masyarakat yang ingin berkomunikasi atau berhubungan dengan organisasi baik melalui telepon, atau korespondensi. Dalam hubungan masyarakat dapat berarti setiap individu, organisasi, lembaga-lembaga pemerintah atau kelompok mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh seorang atau organisasi. Jadi dalam hal ini termasuk pula karyawan, pemilik penyedia dan pimpinan masyarakat.

4. *Promosi Penjualan*

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam kegiatan promosi penjualan antara lain : peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain dan biasanya biaya relatif lebih murah dibandingkan dengan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

3.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promotional Mix

Promotional Mix untuk setiap jenis produk adalah berbeda-beda. Umumnya periklanan dan personal selling merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa. Dalam praktek, kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam memberi kesan positif bagi perusahaan maupun produk line. Menentukan variabel promotional mix yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus mencari kombinasi terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Di sini, kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mempengaruhi secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, atau alat promosi yang lain yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan. Selain itu, seberapa besar hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui. Namun secara kuantitatif dapat dicari hasil yang paling mendekati kebenarannya, yaitu dengan menggunakan statistik.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi dari variabel promotional mix sebagai berikut :

1. Jumlah dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang penting yang sangat mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai dana yang serba terbatas. Dari variabel-variabel promotional mix yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang



memerlukan dana lebih besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lainnya. Oleh karena itu bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar dari pada mengadakan personal selling. Hal ini disebabkan karena penggunaan media periklanan dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak disamping daerah operasinya yang lebih luas. Dengan demikian ongkos perorangan menjadi lebih rendah.

2. *Sifat Pasar*

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi :

a. Luas pasar secara geografis ;

Dimana perusahaan hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional dan internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi Pasar ;

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka alat promosi yang digunakan akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c. *Macam-macam pembeli.*

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran kampanye dalam penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. *Jenis Produk*

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

4. *Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang*

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang tersebut yaitu :

- a. Pada tahap pengenalan, perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer (permintaan satu macam produk), lebih dulu dan bukannya permintaan selektif (permintaan produk dengan merk tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu. Pada saat mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran baru, kegiatan personal selling dapat lebih ditonjolkan dari pada kegiatan yang lain.
- b. Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan perusahaan dapat menitikberatkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
- c. Pada tahap kemunduran/penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau yang lebih baik, ini disebabkan kerna produk yang lama penjualannya sudah tak menentu dan tingkat laba semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

3.7. Pelaksanaan Rencana Promosi

Dalam melaksanakan rencana promosi akan melewati beberapa tahap yakni :

1. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi adalah merupakan awal untuk kegiatan promosi, sungguh tidak mungkin merencanakan program promosi tanpa mengetahui tentang tujuan atau apa yang hendak dicapai. Jika perusahaan menetapkan

tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

2. *Mengidentifikasi Pasar yang di tuju*

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikografis. Pembahasan ini dapat dilakukan melalui riset pasar. Pasar yang harus terdiri atas individu-individu yang sekitarnya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

3. *Menyusun Anggaran*

Setelah manajer menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasi segmen pasar yang bersangkutan, maka tibalah saatnya menyusun anggaran promosi. Ini bukanlah tugas yang sederhana dan mudah. Seringkali manajer utama ikut mengambil bagian dalam keputusan tentang promosi sebagai bagian dari marketing mix. Pentingnya promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk.

4. *Memilih Berita*

Mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Tentu saja, sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk masih dalam tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama, sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

5. *Menentukan Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk pencapaian kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanan dapat dititikberatkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya. Fungsi personal selling dapat menjelaskan lebih jelas tentang berita periklanan yang menyatakan penawaran produk atau jasa sesuai dengan keinginan pembeli. Hal ini mudah dilakukan karena penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung, sedangkan promosi penjualan dapat dilakukan misalnya dengan menawarkan "potongan khusus" kepada calon pembeli jika mereka membeli sekarang.

6. *Memilih Media Mix*

Dalam hal ini mengetahui bahwa jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

7. *Mengukur Efektifitas*

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer, setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda. Dengan demikian tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8. *Mengendalikan dan Memodifikasikan Kampanye Promosi*

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi, perubahan dapat terjadi pada promotional mix,

media mix, berita, anggaran promosi atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus dapat memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa yang akan datang.

3.8. Pengertian Penjualan

Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dengan menggunakan kemampuan yang lebih besar atau dengan kata lain perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam membina kelangsungan hidupnya, sehingga lebih leluasa menyediakan barang dan jasa yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Dapat pula dikatakan bahwa sebenarnya laba yang dicapai oleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari usaha perusahaan yang memberikan kepuasan konsumen. Untuk mencapai hal itu perusahaan harus dapat menyediakan dan menjual barang dan jasa yang menurut konsumen paling dapat dijangkau tetapi tidak merugikan produsen, yang berarti bahwa harga barang dan jasa itu adalah harga yang layak.

Dengan demikian, sasaran perusahaan dalam melaksanakan tugas pokok tersebut serta untuk mencapai tujuannya sebagai unit usaha adalah meningkatkan volume penjualannya.

Adapun pengertian penjualan dalam buku Prinsip Akuntansi Indonesia adalah sebagai berikut :

“Penjualan (pendapatan) adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban suatu badan usaha, yang timbul dari penyerahan barang dagang atau jasa atau aktivitas usaha lainnya di dalam satu periode. Tidak termasuk dalam pengertian pendapatan adalah peningkatan aktiva perusahaan yang timbul dari pembelian harta, investasi oleh pemilik, pinjaman ataupun koreksi rugi-laba periode lalu.”¹³

Sedangkan pengertian penjualan yang lain adalah :

“Penjualan merupakan jumlah yang dibebankan pada langganan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi.”¹⁴

Berdasarkan kedua pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan adalah penyerahan barang dan jasa atau aktivitas lainnya dalam suatu periode dengan membebankan suatu jumlah tertentu pada langganan atau konsumen.

¹³ Ikatan Akuntansi Indonesia, 1984 : Prinsip Akuntansi Indonesia, hal. 19.

¹⁴ S.Hadibroto, et al., : Dasar-dasar Akuntansi, Cetakan Keenam, Jakarta : LP3ES, hal. 28.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT XYZ adalah perusahaan swasta yang bergerak dibidang usaha perdagangan kendaraan bermotor (sepeda motor) untuk semua jenis kendaraan yang bermerek Honda. Perusahaan ini adalah salah satu dari beberapa dealer PT Astra Internasional, Inc. (Honda Division). Daerah pemasaran perusahaan ini meliputi beberapa wilayah (region) yang telah ditentukan bersama oleh pada dealer dari PT. Asrta Internasional, Inc. (Honda Division) yang berpusat di Jakarta.

Pada tanggal 17 Januari 1989 perusahaan ini didirikan dengan Akte Nomor : 83 dari notaris Siske Limowa, SH di Ujung Pandang. Pada awal berdirinya perusahaan tersebut bernama PT.MNO, yang didalamnya menjalankan usaha perdagangan kendaraan bermotor merk Honda, yang mana telah memperoleh izin yaitu :

1. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) No. 14033/20-23/PB/III/89 dari Departemen Perdagangan Propinsi Sulawesi Selatan.
2. Surat Izin Tempat Usaha (SITU) No. 11914/C/V/c/PREK/89 dan No. 11915/C/V/c/PREK/89 dari Walikotamadya Kepala Daerah Tingkat II Ujung Pandang.
3. Surat pengangkatan sebagai dealer resmi Honda No. 80/010/SPD/90 dari PT. Astra Internasional, Inc (Honda Division).

4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Suatu perusahaan akan berhasil dan dapat mencapai prestasi kerja yang efektif serta efisien dari karyawan bilamana terdapat suatu sistem kerja yang baik, dimana fungsi-fungsi yang ada hubungannya dengan perusahaan yang mempunyai pembagian tugas dan wewenang serta tanggung jawab yang dinyatakan atau digambarkan secara jelas dalam struktur organisasi.

Dalam menjalankan kegiatan-kegiatan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan, maka pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab tersebut perlu dilaksanakan dalam suatu organisasi agar supaya tiap bagian atau orang yang diserahi tugas harus bertanggung jawab atas tugas yang diserahkan kepadanya.

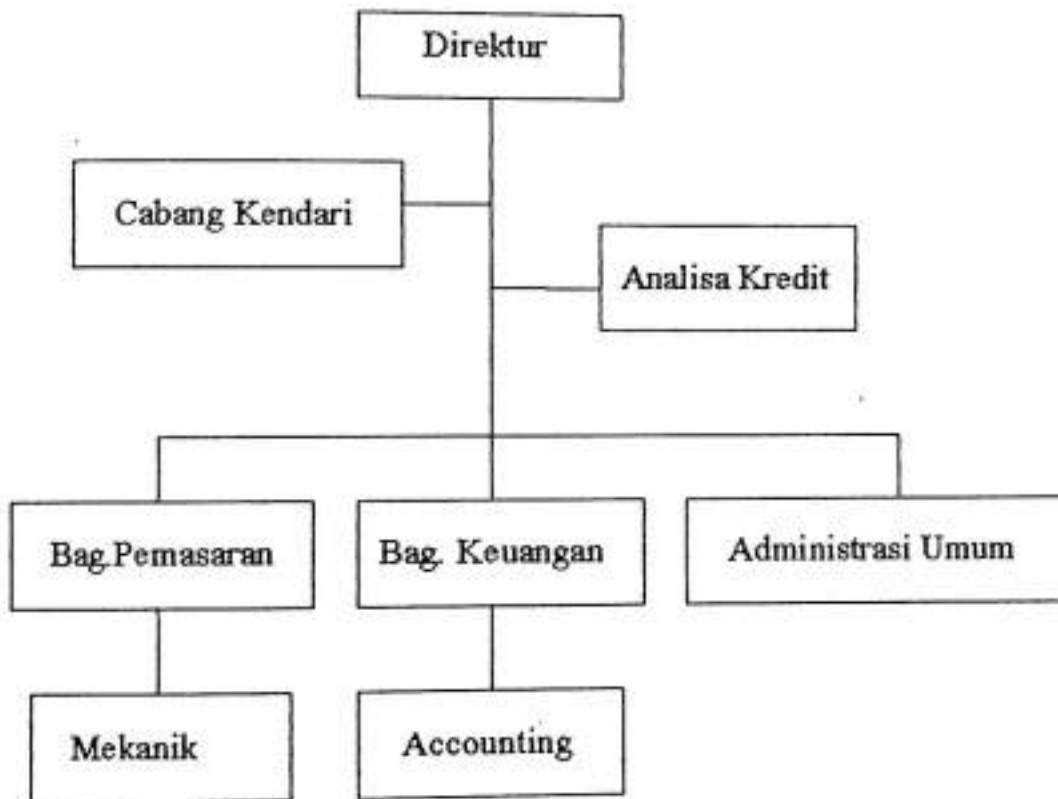
Tanggung jawab merupakan suatu pengawas pekerjaan dan kewajiban spesifik untuk dilaksanakan oleh seorang dengan sebaik-baiknya. Dalam suatu tanggung jawab harus disertai dengan apa yang diperlukan yang merupakan hak untuk meminta atau memperoleh ketaatan terhadap instruksi-instruksi yang mempunyai hubungan dengan pelaksanaan permintaan.

Pada setiap perusahaan, pembagian tugas dan tanggung jawab atau struktur organisasi tidak semuanya sama antara satu dengan yang lain, tetapi akan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan jenis usaha dari perusahaan itu sendiri.

Agar nampak lebih jelas dan mudah dimengerti tentang struktur organisasi dari PT XYZ Ujung Pandang maka dapat dilihat pada skema 4.1 berikut :



GAMBAR I
STRUKTUR ORGANISASI PT XYZ UJUNG PANDANG



Sumber : PT. "XYZ" Ujung Pandang, 1998.

4.3. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

Unit-unit kerja PT. XYZ Ujung Pandang yang terangkum sebagai suatu sistem kerja sebagaimana terdapat dalam pola struktur organisasi di atas, secara sistematis fungsi dan tugas pokok setiap unit kerja dapat dijalankan sebagai berikut :

a. *Direktur*, mempunyai fungsi :

1. Menetapkan prinsip-prinsip dasar dan strategi yang merupakan pola dasar sebagai pedoman bagi kepentingan pembinaan dan pengembangan perusahaan.
2. Menetapkan garis-garis besar haluan perusahaan, arah dari pedoman pembinaan dan pengembangan organisasi dan usaha perusahaan untuk jangka pendek dan jangka panjang.

Berdasarkan fungsinya, direktur mempunyai tugas pokok dan tanggung jawab sebagai berikut :

1. Mengarahkan dan mengawasi pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan perusahaan dalam arti luas.
2. Menganalisa dan mengevaluasi laporan rutin pelaksanaan tugas dan tanggung jawab baik menyangkut bidang pemasaran, operasional maupun keuangan.
3. Mengambil langkah-langkah kebijaksanaan dalam upaya mengantisipasi segala kemungkinan yang dapat mempengaruhi dan segala stabilitas perusahaan.

b. *Bagian Pemasaran*, mempunyai fungsi :

1. Membantu direktur dalam merumuskan langkah-langkah kebijaksanaan perusahaan baik berkaitan dengan kegiatan di bidang pemasaran dan sumber daya manusia.
2. Bertanggung jawab atas pengamanan pelaksanaan kebijaksanaan perusahaan dibidang penjualan dengan tetap berlandaskan pada pertimbangan efisiensi dan efektifitas pencapaian untuk hasil/volume penjualan.
3. Menjabarkan dan mengawasi pelaksanaan kebijaksanaan perusahaan berkaitan dengan bidang tugasnya.

Berdasarkan fungsinya, bagian pemasaran mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

1. Mengkoordinir, mengarahkan dan mengawasi pelaksanaan tugas dan tanggung jawab semua unit kerja di bawah bagian langsung bagian pemasaran.
2. Mempelajari dan menganalisa serta mengevaluasi laporan rutin pelaksanaan kegiatan tugas dan tanggung jawab semua unit kerja dibawah koordinasi bagian pemasaran.
3. Mengupayakan penyelesaian setiap permasalahan yang tidak dapat diselesaikan pada tingkat bawahan khususnya yang berhubungan dengan masalah pemasaran motor, jasa, serta ketenagakerjaan.
4. Membina hubungan kerjasama yang harmonis dan saling menunjang dengan bagian keuangan dan administrasi umum.

c. *Bagian Keuangan*, mempunyai tugas :

1. Membantu direktur dalam merumuskan langkah kebijaksanaan perusahaan yang berhubungan dengan masalah dana penggunaan/pengelolaan keuangan perusahaan.
2. Bertanggung jawab mengamankan pelaksanaan kebijaksanaan perusahaan dibidang keuangan.

Berdasarkan fungsinya, bagian keuangan mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

1. Mempelajari dan menganalisa serta mengevaluasi laporan rutin pelaksanaan kegiatan bidang keuangan.
2. Mengelola keuangan perusahaan dengan memperhatikan kepentingan terpeliharanya likuiditas perusahaan.
3. Membuat dan mengamankan cash flow penjualan.
4. Memantau dan mengevaluasi penerimaan dan pengeluaran keuangan perusahaan.
5. Mengatur alokasi pendanaan dalam rangka menunjang kelancaran dan peningkatan usaha penjualan, baik cabang maupun perwakilan PT.XYZ menyangkut pengiriman, promosi, administrasi, upah dan lain sebagainya.
6. Mengatur jadwal penyelesaian piutang, prosedur dan administrasi penjualan tunai dan kredit.

d. *Administrasi Umum*, mempunyai fungsi :

1. Menjabarkan dan mengawasi pelaksanaan dan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan pengelolaan administrasi dan personalia.

2. Bertanggung jawab menjabarkan dan mengembangkan konsep-konsep kebijaksanaan perusahaan khususnya dalam pelaksanaan kegiatan di bidang administrasi umum mengenai pengembangan sumber daya manusia dalam arti luas.

Berdasarkan fungsinya, bagian administrasi umum mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

1. Merumuskan dan menetapkan serta mengawasi pelaksanaan sistem dan prosedur administrasi umum agar dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang efektif dalam rangka menunjang kelancaran aktifitas perusahaan.
2. Melaksanakan korespondensi, informasi dan komunikasi secara timbal balik antara perusahaan dengan pihak luar.
3. Melaksanakan secara tertib administrasi umum dan keuangan termasuk pembuatan laporan secara berkala.
4. Memelihara arsip dan dokumentasi bidang keuangan dan administrasi umum.

e. *Cabang/Perwakilan Kendari*, mempunyai fungsi :

1. Mewakili direktur dan perusahaan di wilayah kerja cabang/perwakilan.
2. Membantu direktur pemasaran dalam merumuskan langkah-langkah kebijaksanaan perusahaan dan bertanggung jawab menjabarkan serta mengamankan kebijaksanaan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran motor di wilayah kerjanya.

Berdasarkan fungsinya, cabang/perwakilan mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

1. Mengawasi pelaksanaan dan sistem serta prosedur semua kegiatan perusahaan yang berada di bawah koordinasi dan tanggung jawab cabang/perwakilan.
2. Mengatur dan melaksanakan langkah-langkah strategis diperlukan bagi kepentingan pembinaan dan pengembangan cabang/perwakilan.
3. Berupaya memenuhi target pemasaran yang diproyeksikan kantor pusat.
4. Melakukan koordinasi dan kerja sama dengan bagian-bagian di kantor, agar kegiatan bisa lebih cepat dan lancar.

f. *Analisa Kredit*, mempunyai fungsi dan tanggung jawab yaitu :

Merupakan suatu jaminan sistem analisa lapangan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan untuk meninjau secara langsung keadaan konsumen (calon pembeli secara kredit), sebelum memberi keputusan tentang permohonan secara kredit, dengan tujuan agar perusahaan dapat mengetahui tentang keadaan/kondisi, serta kelanjutan di dalam pelunasan atas kewajiban-kewajibannya.

g. *Mekanik*, mempunyai fungsi dan tanggung jawab yaitu :

1. Bertanggung jawab atas kelancaran pekerjaan dan perbaikan/service motor dan spare part.
2. Menerima permintaan service dan menyusun rencana pekerjaan.
3. Memberi saran kepada konsumen tentang pemeliharaan mesin dan kendaraan, baik yang baru maupun yang telah dibeli.

h. *Accounting*, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

1. Membuat laporan keuangan (neraca, laporan rugi laba, dan laporan perubahan modal), *cast flow* dan laporan penting lainnya.
2. Mengatur penggunaan anggaran perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan operasi perusahaan.
3. Melaksanakan perhitungan dan pembayaran upah dan gaji karyawan.
4. Bertanggung jawab atas penyusunan laporan keuangan dan laporan penting lainnya serta kelancaran dan kebenaran data akuntansi.

4.4. Kegiatan Proses Penjualan

Dalam meraih minat konsumen sehingga bisa meningkatkan volume penjualan perusahaan, maka ada beberapa kemudahan yang diberikan oleh perusahaan khususnya PT XYZ. Adapun prosedur penjualan yang dilakukan oleh PT XYZ sebagai berikut :

1. Penjualan secara tunai (*cash*);
2. Penjualan secara angsuran (*kredit*).

ad.1. Penjualan secara tunai (*cash*)

Penjualan secara tunai tidak terlalu dipersoalkan karena proses administrasinya tidak terlalu berbelit-belit sehingga dalam penanganannya mudah untuk dicairkan atau dengan kata lain proses penjualannya lebih mudah dan gampang.

ad.2. Penjualan secara angsuran (*kredit*)

Salah satu bentuk penjualan yang dapat meningkatkan penjualan adalah penjualan angsuran (*kredit*). Tidak dapat dipungkiri bahwa penjualan angsuran

atau secara kredit mempunyai resiko yang besar karena pihak perusahaan belum menerima seluruh uang dalam bentuk tunai, olehnya itu pihak perusahaan harus menghindari resiko yang akan mungkin akan terjadi. Maka dari itu perusahaan membuat syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh calon pembeli yakni sebagai berikut :

a. Fotocopy Kartu Tanda Penduduk (KTP)

Dimaksudkan untuk mengetahui alamat calon pembeli, karena bilamana pembeli gagal dalam memenuhi kewajibannya memudahkan untuk menarik kembali kendaraan tersebut.

b. Fotocopy Kartu Keluarga (KK)

Kartu keluarga diperlukan agar pihak perusahaan dapat mengetahui kemampuan calon pembeli apabila utang dapat dilunasi atau tidak dalam tanggungan satu rumah tangga.

c. Rekening Listrik

Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui jumlah banyaknya pemakaian dalam satu bulan yang ada hubungannya mengenai keterangan penghasilan atau pengeluaran.

d. Pajak Bumi dan Bangunan (PBB)

Pajak Bumi dan Bangunan ini dimaksudkan untuk mengetahui kemampuan pembeli terhadap utang yang dibebankan disamping membantu pemerintah dalam hal menyampaikan informasi bahwa calon pembeli sudah membayar PBB tahun berjalan.

e. Keterangan penghasilan

Keterangan penghasilan merupakan hal yang paling utama dalam pemberian kredit, misalnya diperuntukkan bagi pegawai negeri harus diketahui berapa gaji pokok, tunjangan, tanggungan dalam rumah tangga.

Hal tersebut di atas dimaksudkan perusahaan agar pembeli dapat melunasi kewajibannya yakni dengan pembayaran utang setiap bulannya, dan ini berlaku bagi pembeli perorangan.

Sedangkan untuk penjualan angsuran dengan mengatasnamakan organisasi (perusahaan) maka persyaratannya sebagai berikut :

- a. Fotocopy Kartu Tanda Penduduk (KTP)
- b. Anggaran Dasar Perusahaan
- c. Surat Izin Usaha Produksi (SIUP)
- d. Surat Izin Tempat Usaha (SITU)
- e. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
- f. Rekening Koran, 3 (tiga) bulan terakhir.

Setelah persyaratan-persyaratan tersebut di atas telah terpenuhi oleh calon pembeli, maka pihak perusahaan menyampaikan besarnya uang muka (down payment) yang dibebankan kepada pembeli, disamping itu pada bagian penjualan menyampaikan atau menawarkan kepada pembeli untuk jangka waktu angsuran yang diinginkan, dimana jangka waktu angsuran bervariasi antara 12 bulan, 18 bulan dan 24 bulan (keterangan ada pada tabel lampiran). Dan selanjutnya pihak perusahaan akan memproses kembali data-data tersebut dan bila memenuhi syarat

maka perusahaan akan menilai layak untuk diberikan faktor pembelian dan akhirnya terjadi transaksi antara pihak perusahaan dan customer.

4.5. Lingkungan dan Persaingan

Lingkungan (environment) ini bukan merupakan hal yang statis, melainkan selalu mengalami perubahan-perubahan yang dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan. Untuk dapat menyesuaikan jalannya perusahaan dan environment tersebut, maka perlu bagi manajemen untuk mempelajari akan lingkungan perusahaan, agar supaya dapat dimengerti akan situasi dan kondisi yang berlaku. Lingkungan dan kegiatan usaha itu belum tentu sama dengan apa yang berlaku atau menjadi tujuan lingkungan.

Dalam suatu perusahaan tidaklah mudah untuk mempertahankan eksistensinya, tanpa mempertahankan dan melihat kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi pada lingkungan dimana perusahaan dituntut untuk dapat mengeksploitasi lingkungan. Namun persaingan bukanlah hal yang terpisahkan dari environment, melainkan suatu rangkaian kesatuan kegiatan usaha untuk mengetahui tentang tindakan-tindakan yang dapat mempengaruhi omzet penjualan.

Mengenai pasar sepeda motor tidaklah berbeda dengan pasar produk-produk lainnya. Lingkungan yang ada menunjukkan bahwa dengan semakin bagusnya sarana perhubungan yaitu jalan-jalan dan semakin terbukanya daerah produsen dengan sendirinya menghubungkan antara daerah produsen dengan daerah pemasaran. Hal ini, bagi para dealer sepeda motor merupakan suatu trend yang menggembirakan, sehingga para dealer kendaraan saling bersaing merebut peluang yang ada. Berbagai merk sepeda motor yang ditawarkan kepada konsumen

mengakibatkan adanya persaingan antara satu merek dengan merek lainnya dan antara dealer dengan dealer lainnya.

Berbagai cara yang ditempuh oleh para pesaing dalam merebut hati konsumen dengan melakukan kebijaksanaan penjualan, misalnya dengan cara kredit, hadiah langsung, bonus, dan sebagainya. Akan tetapi hal ini tidak terhenti pada suatu titik dimana dealer menyerahkan kendaraan tersebut. Komunikasi dengan para pemakai sepeda motor terus dilakukan dengan suatu kebijaksanaan yang dinamakan *after sales service*, karena tolak ukur bagi para konsumen adalah kemampuan sepeda motor dalam memenuhi keinginannya, kebutuhan konsumen yang puas dengan suatu produk kemungkinan memiliki lebih dari satu produk yang sama.

Dengan demikian lingkungan dan saingan sangat penting bagi perusahaan untuk mempelajari setiap saat karena merupakan bagian dari kelangsungan hidup perusahaan. Seperti apa yang telah dialami oleh PT XYZ Ujung Pandang terhadap beberapa merek saingan lainnya, sehingga dalam memasarkan produknya dilakukan upaya guna menghindari ancaman dari luar perusahaan.

BAB V

ANALISIS MENGENAI KEBIJAKSANAAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA PT.XYZ UJUNG PANDANG

Sebelum membahas lebih jauh mengenai kebijaksanaan promosi melalui advertising dan sales promotion ada baiknya kita mengetahui Marketing Mix atau bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT.XYZ Ujungpandang dalam memasarkan produk motor merek Honda berikut ini.

5.1. Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Salah satu unsur dalam pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran atau marketing mix yang merupakan sesuatu hal yang dijalankan oleh perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan mengkombinasikan variabel-variabel pemasaran secara efektif dan efisien dalam menawarkan suatu produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Dalam kegiatan pemasaran tersebut terdapat bauran pemasaran.

Komponen atau variabel bauran pemasaran (marketing mix) sebagai mana yang telah dijalankan oleh PT.XYZ Ujungpandang dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, akan diuraikan sebagai berikut :

5.1.1. Pemasaran Produk

PT.XYZ Ujungpandang adalah suatu perusahaan yang memasarkan produk kendaraan sepeda motor merek Honda yang ditangani oleh sales



manajer perusahaan tersebut. Adapun jenis dan type kendaraan yang dipasarkan oleh PT.XYZ Ujungpandang sebagai berikut :

Tabel I
Jenis-jenis Sepeda Motor Honda pada PT.XYZ Ujungpandang
Tahun 1998

No.	Jenis Sepeda Motor Honda	C C
1	C 800 M9 (Astrea Star)	80 cc
2	Black Astrea New Impresa C 100 M8	100 cc
3	MCB 4 (Win)	100 cc
4	Black Astrea Supra NF 100 1	100 cc
5	GL - MAX II 2	135 cc
6	GL - PRO II 2	160 cc
7	GL 200 S (Tiger 2000)	200 cc
8	NSR - 150	150 cc

Sumber : PT.XYZ Ujung Pandang, 1998

Pada umumnya sepeda motor merk Honda menggunakan sistem 4 (empat) langkah atau 4-Takt. Adapun kelebihan-kelebihan yang dimiliki motor 4-Takt dibanding dengan motor 2-Takt adalah sebagai berikut :

1. Pemakaian bahan bakar jauh lebih irit.
2. Busi tidak cepat mati.
3. Ruang bakar selalu bersih (tidak perlu sering Overhaul).
4. Keawetan lebih tinggi.
5. Tidak menggunakan Oli Bakar (Oli samping) yang menambah biaya operasi.

6. Gas buang lebih bersih (kadar polusi rendah)
7. Daya tahan mesin untuk jarak jauh lebih baik.
8. Engine Brake (pengereman mesin) lebih besar dan lebih aman.
9. Performance mesin lebih stabil setelah makin lama dipakai.

Sudah menjadi tanggung jawab perusahaan PT.XYZ Ujungpandang dalam kaitannya dengan tanggung jawab pemasaran dengan memanfaatkan kelebihan-kelebihan produk Honda yang dipasarkan, disamping itu juga selalu mengikuti perkembangan produk sepeda motor merek Honda ditengah pasaran sepeda motor merek-merek lain. Hal ini penting sebagai bahan pertimbangan antara permintaan dan penawaran produk sepeda motor.

Tidak ketinggalan pula produk kendaraan bermotor ini ikut memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini, dimana konsumen juga mempertimbangkan hal-hal lain seperti adanya kenyamanan dan keselamatan dalam mengendarai kendaraan bermotor, disamping itu juga desain dan model yang menarik tidak kalah pentingnya. Disinilah kemajuan teknologi tersebut dimanfaatkan.

Demikian pula dengan PT.XYZ Ujungpandang, produk-produk yang ditawarkan tidak pernah tertinggal jika dibanding dengan merek-merek saingannya. Spesifikasi pada teknik, kenyamanan dan keselamatan produk Honda merupakan keterpaduan tersebut.

Melakukan perubahan pada model dan bentuk tidak lain dimaksudkan adalah produk yang ditawarkan itu dapat bertahan lama dipasaran, sehingga pencapaian market share yang tinggi dapat berhasil guna.

5.1.2. Kebijakan Harga

Besar kecilnya perusahaan sangat erat hubungannya dengan penetapan harga, disamping variabel-variabel lainnya. Volume penjualan suatu barang sedikit banyaknya ditentukan oleh harganya. Dalam keadaan tertentu harga merupakan nilai suatu barang yang sering disebabkan oleh karena harga yang ditawarkan oleh pihak produsen terlalu tinggi, sedangkan harga yang diminta oleh konsumen lebih rendah.

Dasar penetapan harga tunai yang digunakan oleh PT.XYZ Ujungpandang sebagai dealer adalah berdasarkan atas keseluruhan biaya-biaya yang dikeluarkan. Harga jual kendaraan yang dipasarkan PT.XYZ Ujungpandang adalah penjualan keseluruhan biaya, seperti biaya transportasi, biaya asuransi, biaya administrasi, serta biaya lainnya yang menyangkut produk tambahan, dan prosentase keuntungan yang diinginkan.

Adapun penetapan harga jual untuk penjualan kredit sama dengan penjualan tunai ditambah dengan bunga bank yang berlaku pada saat transaksi penjualan dilakukan. Sebelum penetapan harga jual, terakhir PT.XYZ Ujungpandang mempertimbangkan lebih lanjut pada lingkungan perusahaan seperti harga yang ditetapkan oleh perusahaan saingan untuk jenis kendaraan yang sama, peraturan pemerintah, situasi ekonomi, sosial dan lain-lain.

5.1.3. Strategi Promosi

Kebijakan promosi yang dilakukan oleh PT.XYZ Ujungpandang tertuang dalam bentuk promosi sebagai berikut :

1. Personal Selling
2. Non Personal Selling

Penanganan personal selling dilakukan beberapa salesman, jumlah salesman tergantung dari kebijaksanaan perusahaan untuk menetapkan berapa banyak salesman untuk memberikan informasi sesuai dengan yang diinginkan.

Tujuan penetapan salesman untuk memberikan informasi secara langsung kepada calon pembeli, biasanya dilakukan pameran produk. Salesman dan salesgirl berperan dalam menjalankan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk tersebut sekaligus untuk mencari informasi pasar dan order yang sebanyak-banyaknya.

Sedangkan untuk non-personal selling, PT.XYZ Ujungpandang menempuh 2 (dua) cara sebagai berikut :

- a. Advertising (Periklanan);
- b. Sales Promotion (Promosi penjualan).

Dari kedua cara tersebut pengalokasian dana lebih ditekankan pada periklanan, porsi yang diberikan untuk promosi penjualan lebih kecil karena biasanya dilakukan pada produk yang baru.

Titik fokus dalam penyampaian pesan periklanan dilakukan oleh PT.XYZ Ujungpandang yaitu pelayanan purna jual (after sales service). Hal ini didasarkan pada kecenderungan konsumen sepeda motor yaitu kemudahan-kemudahan dalam memperoleh sarana penyampaian pesan iklan dilakukan melalui koran, radio, brosur dan sebagainya. Sedangkan media

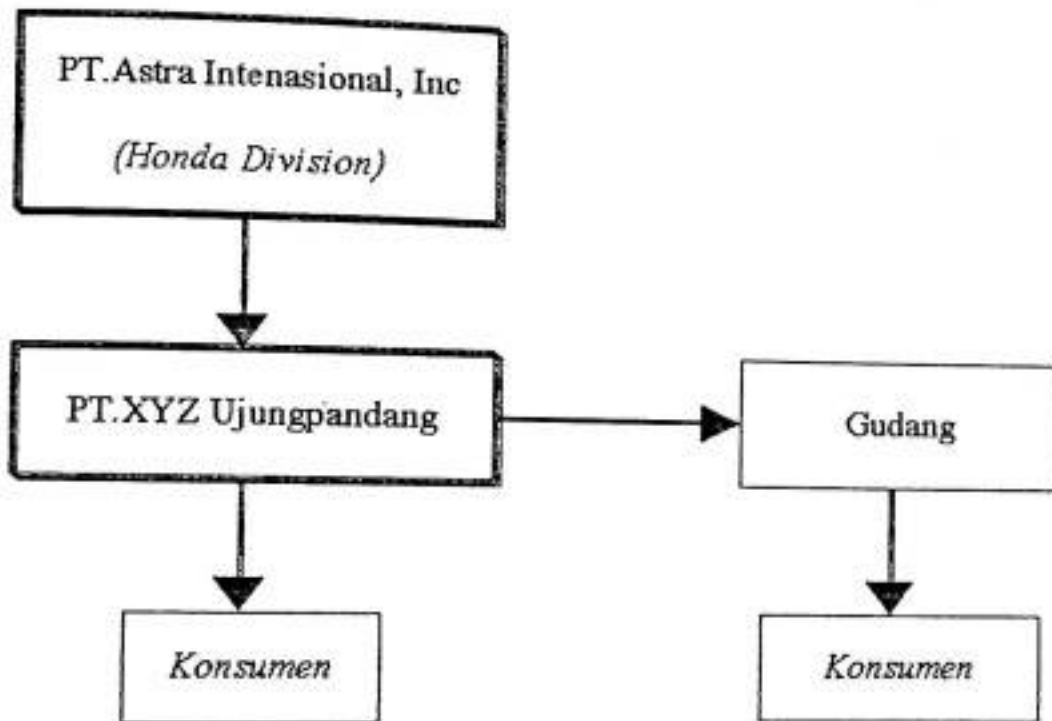
promosi penjualan antara lain melalui show room pada kantor pusat PT.XYZ Ujungpandang, pameran-pameran, expo dan di pusat perbelanjaan.

5.1.4. Saluran Distribusi

Untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih saluran distribusi yang tepat. Pentingnya saluran distribusi bagi suatu perusahaan merupakan suatu hal yang mutlak untuk diperhatikan agar pesan-pesan maupun permintaan dari konsumen dapat dilayani dengan tepat waktu.

Berdasarkan aktifitasnya maka PT.XYZ Ujungpandang bekerja sama dengan PT.Astra Internasional, Inc (Honda Division) mendistribusikan motor Honda sampai ke tangan konsumen dengan menggunakan saluran distribusi seperti pada skema dibawah ini :

Gambar II
Saluran Distribusi pada PT.Astra Internasional, Inc



Sumber : PT.XYZ Ujungpandang, 1998

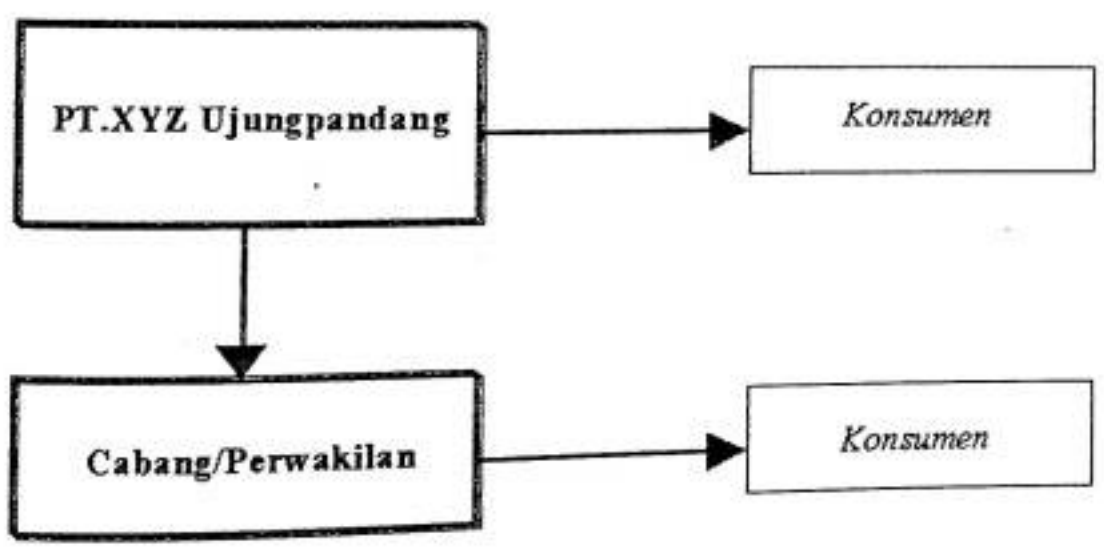
Keempat komponen saluran distribusi tersebut di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. PT. Astra Intenasional, Inc (Honda Division) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan sepeda motor merek Honda yang berpusat di Jakarta.
2. PT.XYZ Ujungpandang adalah tempat penjualan/pemasaran sepeda motor merk Honda yang berdomisili di Kotamadya Ujungpandang di tuju oleh PT.Astra Internasional, Inc (Honda Division).
3. Gudang adalah tempat penyimpanan sepeda motor merek Honda yang dikirim oleh PT.Astra Internasional, Inc (Honda Division).

4. Konsumen adalah pemakai yang dalam hal ini konsumen membeli sepeda motor Honda untuk kepentingan pribadi maupun keperluan lainnya.

Dalam melaksanakan distribusinya PT.XYZ Ujungpandang melaksanakan distribusi dengan menggunakan 2 (dua) jalur yakni, menjual langsung ke konsumen dan menjual melalui cabang atau perwakilan. Secara sederhana dapat digambarkan pada skema berikut ini :

Gambar III
Saluran Distribusi pada PT.XYZ Ujungpandang



Sumber : PT.XYZ Ujungpandang, 1998

Skema III tersebut memperlihatkan bahwa pada jalur pertama PT.XYZ Ujungpandang menjual langsung ke konsumen, sedangkan jalur kedua melalui cabang/perwakilan perusahaan. Jadi, yang melakukan pemasaran atau penjualan di sini adalah karyawan dari PT.XYZ Ujungpandang.

Kebijaksanaan distribusi ini digunakan dengan alasan bahwa :

1. Konsumen yang jumlahnya banyak dan tak terbatas diseluruh daerah pemasaran.
2. Untuk memperlancar hubungan tata kerja yang besar antara cabang dan perwakilan.
3. Kebijaksanaan hampir disetiap perusahaan pada umumnya memakai sistem distribusi tersebut.

Kebijaksanaan Promosi

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

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

Yang menjadi persoalan selanjutnya adalah bagaimana dan sampai sejauh mana masyarakat selaku konsumen pengguna jasa mengetahui jenis, mutu atau kualitas produk tersebut. Dengan demikian, salah satu cara yang ditempuh perusahaan adalah dengan melakukan promosi.



Mencermati hal tersebut, maka pihak perusahaan PT.XYZ Ujungpandang menekankan kebijaksanaan promosinya dalam bentuk non personal selling yaitu :

5.2.1. Advertising

Advertising atau periklanan ini merupakan model komunikasi yang paling memasyarakat karena mudah dimengerti dan diingat serta jangkauannya pun sangat luas. Dalam menjalankan kegiatan promosi melalui advertising secara umum PT.XYZ Ujungpandang perlu memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa unsur penting yaitu :

1. Biaya pemasangan iklan pada media yang bersangkutan.
2. Jangkauan media terhadap konsumen.
3. Dampak atau umpan balik dari konsumen.

Berdasarkan pertimbangan tersebut dan untuk menyelaraskan sasaran dan tujuan yang hendak dicapai PT.XYZ Ujungpandang menetapkan media advertising yaitu :

a. Spanduk

Digunakan hanya pada kegiatan-kegiatan atau acara-acara tertentu dimana pihak PT.XYZ Ujungpandang bertindak sebagai sponsor acara tersebut.

b. Radio

Media periklanan ini dijalankan oleh pihak perusahaan melalui siaran radio swasta yang ada di Ujungpandang. Biasanya disiarkan dalam bentuk radio spot.

c. Surat Kabar dan Majalah

Digunakan beberapa kali apabila perusahaan ingin memperkenalkan tentang adanya produk motor Honda baru maupun produk yang sudah ada lengkap dengan spesifikasi teknisnya.

d. Brosur

Brosur atau selebaran tentang produk-produk Honda yang disebarakan oleh pihak perusahaan terhadap konsumen potensial di suatu daerah yang telah ditentukan.

5.2.2 Sales Promotion

Sales Promotion atau promosi penjualan dijalankan oleh pihak perusahaan untuk mendapatkan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Dan melalui sales promotion perusahaan menggunakan beberapa kiat promosi yang mencakup promosi konsumen yang ditujukan bagi para konsumen maupun calon konsumen.

Promosi penjualan yang dijalankan oleh PT.XYZ Ujungpandang merupakan alat pembantu dalam program pelaksanaan promosi, khususnya terhadap pelaksanaan periklanan dan personal selling. Promosi penjualan sifatnya memberi insentif dalam jangka waktu yang relatif singkat.

Sebelum melaksanakan promosi penjualan PT.XYZ Ujungpandang terlebih dahulu menetapkan hal-hal sebagai berikut :

1. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan dari promosi penjualan yang dijalankan oleh PT.XYZ Ujungpandang adalah memperkenalkan produk Honda yang

terbaru maupun yang sudah ada serta berusaha mendapatkan umpan balik dari konsumen.

2. Memilih Sarana Promosi Penjualan

Sarana yang dipilih dalam melaksanakan promosi penjualan ini disesuaikan dengan produk yang akan dijual.

3. Frekwensi

Frekwensi diadakannya promosi penjualan adalah setiap tahun dan lebih khusus jika ada produk motor Honda yang terbaru.

Adapun kebijaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh

PT.XYZ Ujungpandang menggunakan sarana promosi, yaitu :

a. Pemajangan Produk

Pemajangan produk Honda ditempatkan di show room PT.XYZ Ujungpandang atau dilakukan di pusat-pusat perbelanjaan, seperti Makassar Mall, Makasa Dept.Store dan sebagainya.

b. Pameran

Upaya yang dilakukan dengan mengikuti pameran yang diadakan oleh pihak pemerintah maupun swasta. Biasanya dalam pameran ini konsumen yang membeli motor Honda akan mendapatkan harga khusus pameran.

c. Pemotongan Harga

Pemotongan harga atau Discount biasanya diberikan oleh pihak perusahaan dengan memanfaatkan momen pameran, tahun baru atau hari-hari besar lainnya.

d. Hadiah

Hadiah diberikan kepada konsumen yang membeli motor Honda baik pembelian secara tunai maupun kredit berupa kalender, helm, jas hujan, kompor gas, service gratis selama satu tahun, dan sebagainya.

Setelah pelaksanaan kedua unsur promotional mix yaitu Advertising dan Sales Promotion yang telah diuraikan diatas maka diharapkan dapat mempengaruhi konsumen secara rasional dan emosional, khususnya bagi konsumen yang menjadi sasaran perusahaan. Dengan demikian dapat memberi manfaat dan kemudahan-kemudahan bagi konsumen serta dampak yang positif bagi perusahaan sehingga volume penjualan sepeda motor Honda dapat meningkat dari waktu ke waktu.

Disamping pelaksanaan kedua segmen promotional mix itu tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan PT.XYZ Ujungpandang untuk menggunakan peralatan promosi lain, misalnya publisitas (publicity) yaitu suatu promosi yang dilakukan untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan, dimana publisitas merupakan usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat atau hubungan antara produsen dengan konsumen. Namun demikian, hal tersebut tergantung pada kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menetapkan strategi promosi penjualan.

5.3. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Motor Merek Honda pada PT.XYZ Ujungpandang

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

Sehubungan dengan usaha-usaha yang telah dilakukan perusahaan seperti yang disebutkan di atas, maka penulis dalam pembahasan ini menggunakan data historis berupa volume penjualan yang dicapai selama tahun 1994 sampai dengan 1998 dan biaya promosi yang dikeluarkan selama kurung waktu tersebut.

Untuk lebih jelasnya, disini dapat kita lihat bahwa pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT.XYZ Ujungpandang cukup membawa hasil yang positif sebagai usaha memperkenalkan produk dan menegakkan citra perusahaan di mata konsumen dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan sampai pada lima tahun terakhir yang dapat kita lihat pada tabel II berikut ini :

Tabel II
Hasil Penjualan Sepeda Motor Merek Honda
PT. XYZ Ujung Pandang
(Tahun 1994 - 1998)

Tahun	Volume Penjualan	Perkembangan	
		Rupiah	Prosentase (%)
1994	Rp 1.385.000.000	-----	-----
1995	Rp 1.560.000.000	175.000.000	12,63
1996	Rp 1.875.000.000	315.000.000	20,19
1997	Rp 2.373.500.000	498.000.000	26,56
1998	Rp 2.872.000.000	499.000.000	21,02

Sumber : PT.XYZ Ujungpandang, 1998 (Data telah diolah)

Sejauh ini pengaruh dari keempat variabel marketing mix menempatkan perusahaan pada posisi di mana mencapai suatu tingkat hasil volume penjualan yang kita dapat lihat di atas, maka PT.XYZ Ujungpandang melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan sejumlah dana atau biaya seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel III
Biaya Promosi Promosi yang Dikeluarkan oleh
PT.XYZ Ujungpandang
Tahun 1994 - 1998

Tahun	Sales Promotion	Advertising
1994	Rp 1.750.000	Rp 8.130.000
1995	Rp 3.980.000	Rp 8.540.000
1996	Rp 4.850.000	Rp 9.570.000
1997	Rp 7.400.000	Rp 11.300.000
1998	Rp 8.450.000	Rp 12.780.000
Jumlah	Rp 26.430.000	Rp 50.320.000

Sumber : PT.XYZ Ujungpandang, 1998 (Data telah diolah)

5.4. Analisa Regresi Untuk Pengaruh Sales Promotion dan Advertising Terhadap Penjualan

Untuk memperoleh hasil pengujian ini, sebelumnya perlu diketahui bahwa metode kuadrat terkecil biasa (Ordinary Least Square) adalah suatu analisa kuantitatif yang digunakan untuk menghitung : koefisien regresi, keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, untuk mengetahui tingkat signifikansi antara variabel independen dengan dependen secara individual, dan untuk mengetahui tingkat signifikansi antara variabel independen dengan variabel dependen secara keseluruhan.

Dalam pengujian ini digunakan data tahun 1994 sampai dengan tahun 1998 dari setiap variabel bebas yaitu biaya sales promotion dan biaya advertising.

Demikian halnya dengan variabel terikat atau dalam hal ini volume penjualan, sehingga data tersebut memperlihatkan perubahan dalam setiap tahun yang menggambarkan elastisitas variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel IV
Perhitungan Data Penelitian
(Tahun 1994 s.d. 1998)

in : 000

Tahun	Penjualan	Sales Promotion	Advertising
	Y	X ₁	X ₂
1994	1.385.000	1.750	8.130
1995	1.560.000	3.980	8.540
1996	1.875.000	4.850	9.570
1997	2.373.500	7.400	11.300
1998	2.872.000	8.450	12.780

Sumber : Tabel II dan Tabel III

Berdasarkan data penelitian pada tabel IV tersebut diatas, berikut ini akan disajikan tabel hasil perhitungan regresi melalui program mikrostat dengan menggunakan komputer.

Tabel V

**Perhitungan Komputer untuk Koefisien Regresi, Uji - t
dan Koefisien Determinasi Parsial**

Variabel	Koefisien Regresi	Uji t	Koefisien Determinasi Parsial (r^2)
X1	13,7813	0,642	0,1708
X2	294,0334	9,938	0,9801
Konstan	-1018,9005		
Multiple R = 0,9994		Fhit = 838,742	

Sumber : Lampiran I.

Dari tabel perhitungan regresi tersebut di atas, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -1018,9005 + 13,7813 X_1 + 294,0334 X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat dilihat bahwa variabel bebas (X_1) yang dalam hal ini biaya sales promotion mempunyai hubungan yang positif terhadap nilai penjualan sepeda motor merek Honda, sedangkan variabel bebas (X_2) yang dalam hal ini adalah biaya advertising mempunyai hubungan yang positif pula terhadap nilai penjualan sepeda motor Honda.

Hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien masing-masing variabel tersebut, sebagai berikut :

- Untuk Variabel X1 (biaya sales promotion) koefisien regresinya adalah 13,7813 sedangkan nilai Uji - t nya adalah 0,642 dan koefisien determinasi parsialnya adalah 0,1708.
- Untuk Variabel X2 atau biaya advertising, koefisien regresinya adalah 294,0334, sedangkan nilai Uji - t nya adalah 9,938 dan koefisien determinasi parsialnya adalah 0,9801.

Dari kedua variabel tersebut diatas diperoleh Multipel R sebesar 0,9994 dan nilai F Hitungnya adalah 838,742.

Berdasarkan uraian dari hasil perhitungan regresi di atas, dapat dilihat bahwa kedua variabel, bebas yakni biaya sales promotion dan biaya advertising memperoleh pengaruh yang positif terhadap peningkatan penjualan sepeda motor merek Honda pada perusahaan PT.XYZ Ujungpandang.

5.4.1. Interpretasi Koefisien Regresi

a) *Estimasi Parameter Model Regresi*

Nilai Koefisien tersebut di atas memberikan indikasi bahwa :

$b_1 = 13,7813$: menunjukkan pengaruh elastisitas atau naik turunnya jumlah biaya promosi dari segmen sales promotion (promosi penjualan) untuk setiap Rp 1,- dengan asumsi jumlah biaya promosi dari segmen lainnya konstan, maka volume penjualan akan meningkat atau menurun sebesar Rp 13.781,-.

$b_2 = 294,0334$: menunjukkan pengaruh elastisitas atau naik turunnya jumlah biaya promosi dari segmen advertising (periklanan) untuk setiap Rp 1,- dengan asumsi bahwa jumlah biaya promosi dari segmen lainnya konstan, maka volume penjualan akan meningkat atau menurun sebesar Rp 294.033.

$b_0 = -1018,9005$: menunjukkan nilai konstanta persamaan yaitu volume penjualan bila kedua segmen promosi nilainya adalah nol, artinya jika perusahaan tidak melakukan promosi dari kedua segmen tersebut, maka perusahaan akan mengalami kerugian sebesar Rp 1.018,900.

b) Koefisien Determinasi Parsial

Untuk mengetahui tingkat atau derajat keeratan hubungan antara satu variabel terikat serta dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan dapat dilihat pada besarnya koefisien determinasi parsial (r^2).

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan komputer untuk masing-masing segmen adalah sebagai berikut :

Nilai dari koefisien determinasi parsial antara segmen sales promotion (X_1) dengan volume penjualan (Y) adalah sebesar 0,1708 yang berarti terjadi hubungan yang rendah dan kurang meyakinkan dengan probabilitas kesalahan 58 % asumsi bahwa segmen advertising (X_2) dianggap konstan.

Koefisien determinasi parsial antara segmen advertising dengan nilai penjualan sepeda motor merek Honda adalah sebesar 0,9801 atau sebesar 98 % yang berarti terjadi hubungan yang sangat berarti dan menyakinkan terhadap realisasi penjualan dengan asumsi bahwa segmen sales promotion (X_1) dianggap konstan.

Tabel VI

**Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, dan
Penyesuaian Koefisien Determinasi**

Koefisien	Nilai
Koefisien Korelasi (R)	0,9976
Koefisien Determinasi (R^2)	0,9988
Penyesuaian Koefisien Determinasi (r^2)	0,9994

Sumber : Lampiran 1

c) *Koefisien Korelasi*

Untuk mengetahui derajat kekeratan hubungan antara semua variabel bebas dengan variabel terikat, maka dapat kita lihat pada nilai koefisien korelasi (R). Dari hasil perhitungan komputer diperoleh nilai R sebesar 0,9976 , ini berarti terdapat hubungan yang positif antara variabel bebas (segmen sales promotion, dan segmen advertising) dengan variabel terikat (volume penjualan sepeda motor Honda) sebesar 99,76 %.

d) *Koefisien Determinasi*

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa besar pengaruh dari semua variabel bebas terhadap volume penjualan. Nilai koefisien determinasi

ini adalah 0,9988, ini berarti secara keseluruhan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 99,88 % sedangkan sisanya sebesar 0,12 % adalah pengaruh dari faktor lain.

5.4.2. Uji t untuk Koefisien Regresi

Untuk mengetahui tingkat signifikansi apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel secara sendiri-sendiri, maka dilakukan Uji t. Untuk lebih jelasnya langkah-langkah dalam pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

Uji t pada tingkat signifikansi 5 %

a. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$

b. $\alpha = 0,05 = 5 \%$

c. t hitung diperoleh : $ta_1 = 13,7813$

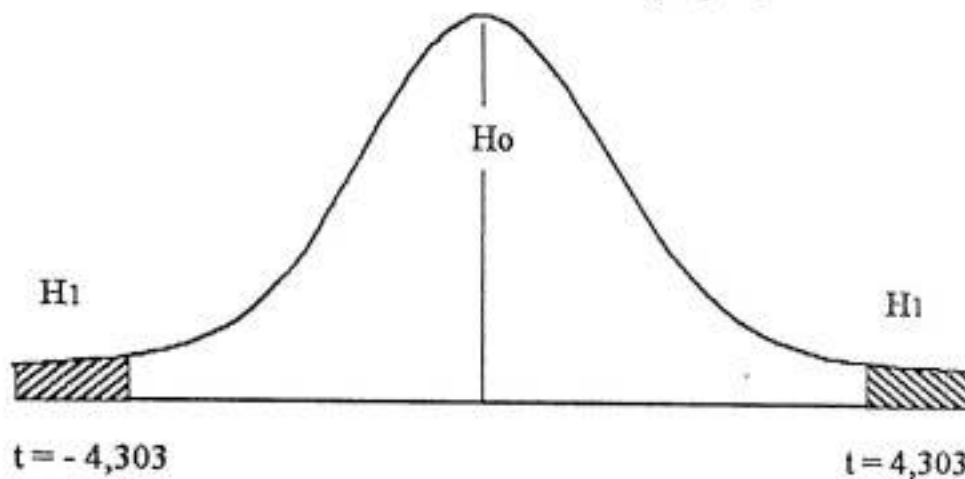
$ta_2 = 294,0334$

d. Dengan derajat kebebasan (df) = 2 dan $\alpha / 2 = 0,05 / 2 = 0,025$. Maka

t tabel = 4,303, kita pergunakan uji 2 arah.

Gambar IV

Uji t pada derajat kebebasan (df) = 2

Daerah terima (H_0) dan daerah ditolak (H_1)dengan nilai tabel dari tabel t ($\alpha/2$, df)

Berdasarkan langkah-langkah di atas maka berarti :

- $t_{a_1} = 13,7813$: dari perhitungan statistik uji t terhadap koefisien regresi segmen sales promotion diperoleh t hitung sebesar 13,7813 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5 % dengan df (derajat kebebasan) = 2 sebesar 4,303 terlihat t hitung lebih besar dari t tabel atau $t_{hit} 13,7813 > t(0,05(2)) = 4,303$ sedangkan H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya terdapat pengaruh yang berarti antara segmen sales promotion terhadap volume penjualan.

- $t_{\alpha/2} = 294,0334$: dari pengujian statistik uji t terhadap koefisien regresi segmen advertising diperoleh t hitung sebesar 294,0334 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 5 % dengan $df = 2$ sebesar 4,303 terlihat t hitung lebih besar dari t tabel atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($294,0334 > t_{(0,05 (2))} = 4,303$ sedangkan H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya pada segmen advertising ini juga terdapat hubungan atau pengaruh yang berarti terhadap volume penjualan sepeda motor merek Honda.

5.4.3. Uji Statistik Uji F

Tingkat signifikansi antara variabel bebas secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

a. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

$H_1 : b_1 = b_2 \neq 0$

b. $\alpha = 0,05 = 5 \%$

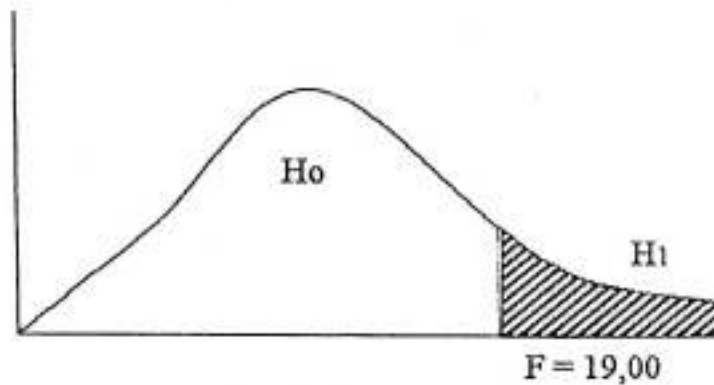
c. F hitung diperoleh : 838,742

d. Dengan derajat kebebasan (df) = 2 , kita gunakan uji satu arah karena hasil

Uji F selalu positif.

Gambar V

Uji F (F-test) pada tingkat signifikansi 5 %



Daerah diterima (H_0) dan daerah ditolak H_1
dengan nilai dari tabel distribusi F (V_1, V_2)

Oleh karena F hitung lebih besar dari F tabel atau : $F = 838,742 > F_{0,05} (2 / 2) = 19,00$ maka H_0 ditolak dan menerima H_1 pada tingkat signifikansi $0,05 = 5\%$, dan pada tingkat signifikansi sebesar 1% , H_0 juga ditolak (F tabel = $99,00$).

Dengan demikian jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (sales promotion) dan X_2 (advertising) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat berarti dan meyakinkan terhadap realisasi penjualan (Y) sepeda motor merek Honda pada PT.XYZ Ujungpandang.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

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

1. PT.XYZ Ujung Pandang dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor merek Honda tidak terlepas dari kegiatan promosi yang senantiasa mendapat prioritas utama dalam mengoperasikan perusahaannya untuk menawarkan produknya. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan ini menitik beratkan pada periklanan dan promosi penjualan.
2. Bahwa penjualan yang telah dicapai oleh PT.XYZ Ujung Pandang dalam memasarkan kendaraan bermotor merk Honda mengalami peningkatan setiap tahunnya, karena perusahaan tersebut dalam aktivitasnya sangat giat melaksanakan promosi, dimana dengan promosi ini sangat memberikan pengaruh yang nyata, hal ini terbukti dengan hipotesa yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa dengan melakukan kegiatan promosi yang efektif khususnya segmen advertising dan sales promotion akan dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
3. Dari hasil perhitungan empirik linier berganda untuk melihat hubungan antara variabel bebas (segmen sales promotion dan advertising) dengan variabel terikat (volume penjualan) maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ini dibuktikan dengan nilai yang diperoleh dari koefisien korelasi (R) sebesar 0,9976 serta

hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 838,742 lebih besar dari nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% = 19,00.

4. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,9988 atau 99,88 % ini berarti bahwa naik turunnya volume penjualan dipengaruhi oleh besarnya biaya kedua segmen promosi sebesar 99,88 % dan sisanya 0,12 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kedua segmen promosi di atas.

6.2. Saran-saran

Sebagai bagian terakhir dari penulisan skripsi ini penulis akan mengemukakan beberapa saran berkenaan dengan analisis dan kesimpulan yang telah dibuat untuk lebih menunjang keberhasilan perusahaan PT.XYZ Ujung Pandang dimasa yang akan datang sebagai berikut :

1. Dalam rangka meningkatkan volume penjualan sepeda motor merk Honda, perusahaan hendaknya melakukan kegiatan pemasaran khususnya bauran promosi yang memadai dalam bentuk dan sarana yang dapat menarik perhatian konsumen, yaitu menambah segmen advertising misalnya publisitas untuk lebih mempublikasikan jenis produk perusahaan melalui media elektronik dan media cetak. Disamping itu, perusahaan juga sebaiknya secara kontinyu ikut aktif dalam berbagai pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun yang diselenggarakan oleh non pemerintah.
2. Melihat dewasa ini banyak perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis, maka pihak perusahaan PT XYZ harus mengembangkan atau paling tidak

mempertahankan strategi promosi yang telah dilakukan dan senantiasa memperhatikan kebijaksanaan promosi dalam menawarkan produk perusahaan.

3. Untuk menjaga kontinuitas customer, maka sebaiknya pihak perusahaan PT XYZ Ujung Pandang mengadakan atau mengembangkan pengadaan bengkel resmi Honda serta penjualan suku cadang. Di samping itu pimpinan perusahaan sebaiknya berusaha memperluas atau mengadakan ekspansi ke daerah-daerah untuk membuka cabang atau sub dealer resmi Honda, sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, Anto, 1991 : **Pengantar Metode Statistik**, Jilid Kedua, Cetakan Keempatbelas, Jakarta : LP3ES.
- Kotler, Philip, 1993 : **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**, (Alih Bahasa : Herujati Purwoko dan Jakawasana), Jilid Kedua, Edisi Keenam, Jakarta : Erlangga.
- Nitisemito, Alex S., 1984 : **Marketing**, Cetakan Ketiga, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Rewoldt, Stewarth H. dkk., 1991 : **Perencanaan dan Strategi Pemasaran**, Jakarta : Rineka Cipta.
- S., Hadibroto, 1985 : **Dasar-dasar Akuntansi**, Cetakan Keenam, Jakarta : LP3ES.
- Siswanto, Sutojo, 1988 : **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketiga, Jakarta : Dharma Aksara Perkasa.
- Soeratno, Arsyad, Lincolin, 1993 : **Metodologi Penelitian (Ekonomi dan Bisnis)**, Edisi Revisi, Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Stanton, William J., 1989 : **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Edisi Ketujuh, Jilid satu, Jakarta : Erlangga.
- Sudjana, 1992 : **Metode Statistika**, Edisi Kelima, Bandung : Tarsito.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, 1993 : **Pengantar Bisnis Modern**, Edisi Ketiga, Cetakan Ketiga, Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan, 1990 : **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Yogyakarta : Liberty.
- Walpole, Ronald E., 1995 : **Pengantar Statistika**, Edisi Ketiga, Cetakan Keenam, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Winardi, 1980 : **Azas-Azas Marketing**, Edisi Ketiga, Bandung : Alumni.
- Winardi, 1992 : **Kamus Ekonomi**, Bandung : Mandar Maju.

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

OPER DATA FOR: C:SAIYED LABEL: REGRESI BERGANDA
 NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 3

INDEX	NAME	MEAN	STD. DEV.
1	X1	5.2860	2.6870
2	X2	10.0640	1.9501
3	VAR.: Y	2013.1000	609.6061

DEPENDENT VARIABLE: Y

	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 2)	PROB.	PARTIAL r ²
CONSTANT	13.7813	21.4738	.642	.58676	.1708
	294.0334	29.5881	9.938	.00997	.9801
	-1018.9005				

STANDARD ERROR OF EST. = 29.7503

ADJUSTED R SQUARED = .9976
 R SQUARED = .9988
 MULTIPLE R = .9994

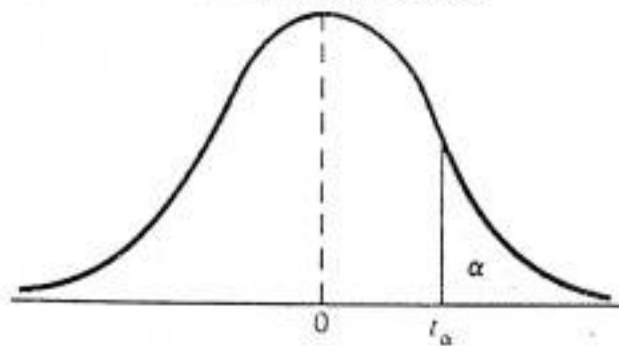
ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	1484708.0402	2	742354.0201	838.742	1.191E-03
RESIDUAL	1770.1598	2	885.0799		
TOTAL	1486478.2000	4			

OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
1385.000	1395.709	-10.7085	* 0
1560.000	1546.995	13.0054	*
1875.000	1861.839	13.1612	*
2373.500	2405.659	-32.1591	* *
2872.000	2855.299	16.7011	*

SN-KWATSON TEST = 2.8266

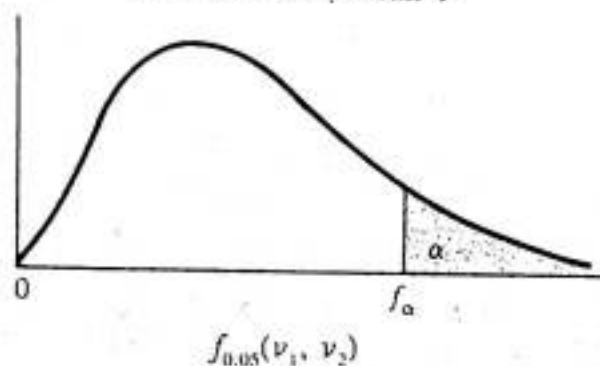
TABEL A.5*
 Nilai Kritik Sebaran t



ν	α				
	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
inf.	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576

*Tabel diambil dari Tabel IV R. A. Fisher, *Statistical Methods for Research Workers*. Oliver & Boyd Ltd., Edinburgh. dengan izin pengarang dan penerbit.

TABEL A.7
 Nilai Kritik Sebaran F



ν_2	ν_1								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	161.4	199.5	215.7	224.6	230.2	234.0	236.8	238.9	240.5
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96
∞	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88

*Direproduksi dari Tabel 18 *Biometrika Tables for Statisticians*, Vol. I, dengan izin dari E. S. Pearson dan Biometrika Trustees.



PT. MARANNU ABADI

Jl. Veteran Utara No. 161 Telp. 318194 Ujung Pandang 90145



TYPE	UANG MUKA	ANGSURAN			
		12	18	24	36
KASTREA IMPRESSA 100 MS Rp. 8.425.000	2.000.000	823.000	619.500	513.000	426.000
	2.100.000	812.000	611.500	511.000	421.000
	2.350.000	785.500	581.500	493.000	407.500
	2.600.000	759.000	572.000	478.500	394.500
	2.850.000	732.000	552.000	462.000	381.000
	3.100.000	705.500	532.500	445.500	368.000
	3.350.000	679.000	512.500	429.000	354.500
	3.600.000	652.500	493.000	413.000	341.500
	3.850.000	625.500	473.000	396.500	328.000
4.100.000	599.000	453.500	380.000	315.000	

TYPE	UANG MUKA	ANGSURAN			
		12	18	24	36
MAX II2 Rp. 11.431.000	6.000.000	727.000	549.500	460.500	381.500
	6.250.000	700.500	530.000	444.000	363.000
	6.500.000	674.000	510.000	428.000	355.000
	6.750.000	647.500	490.500	411.500	341.500
	7.000.000	620.500	470.500	395.000	328.500
	7.250.000	594.000	451.000	378.500	315.000
	7.500.000	567.500	431.000	362.500	302.000
	7.750.000	541.000	411.500	346.000	289.000
	8.000.000	514.000	391.500	329.500	275.500
8.250.000	487.500	372.000	313.000	262.500	

TYPE	UANG MUKA	ANGSURAN			
		12	18	24	36
ER 2000 100 S1 100 S11G1 Rp. 10.024.000	10.000.000	694.000	527.500	444.000	370.500
	10.250.000	667.000	507.500	427.500	357.500
	10.500.000	640.500	488.000	411.000	344.000
	10.750.000	614.000	468.000	394.500	331.000
	11.000.000	587.000	448.500	378.500	317.500
	11.250.000	560.500	429.000	362.000	304.500
	11.500.000	534.000	409.000	345.500	291.500
	11.750.000	507.500	389.000	329.000	278.000
	12.000.000	480.500	369.500	313.000	265.000
	12.250.000	454.000	349.500	296.500	251.500

TYPE	UANG MUKA	ANGSURAN			
		12	18	24	36
PRO II2 Rp. 12.489.000	6.250.000	809.000	610.500	511.500	423.000
	6.500.000	782.000	591.000	495.500	410.000
	6.750.000	755.500	571.000	479.000	396.500
	7.000.000	729.000	551.500	462.500	383.500
	7.250.000	702.500	531.500	446.000	370.000
	7.500.000	675.500	512.000	430.000	357.000
	7.750.000	649.000	492.000	413.500	344.000
	8.000.000	622.500	472.500	397.000	330.500
	8.250.000	596.000	452.500	380.500	317.500
	8.500.000	569.000	433.000	364.000	304.000

TYPE	UANG MUKA	ANGSURAN			
		12	18	24	36
ASTREA 100 1 SUPRA Rp. 10.735.000	2.400.000	814.000	613.000	512.500	422.000
	2.650.000	787.000	593.000	496.000	409.000
	2.900.000	760.500	573.500	479.500	395.500
	3.150.000	734.000	553.500	463.500	382.500
	3.400.000	707.500	534.000	447.000	369.000
	3.650.000	680.500	514.000	430.500	356.000
	3.900.000	654.000	494.500	414.000	342.500
	4.150.000	627.500	474.500	397.500	329.500
	4.400.000	601.000	455.000	381.500	316.000
	4.650.000	574.000	435.000	365.000	303.000

TYPE	UANG MUKA	ANGSURAN			
		12	18	24	36
ASTREA STAR C 800 MS Rp. 8.120.000	2.250.000	854.500	494.000	413.000	341.000
	2.500.000	828.000	474.000	397.000	327.500
	2.750.000	801.500	454.500	380.500	314.500
	3.000.000	775.000	434.500	364.000	301.000
	3.250.000	748.500	415.000	347.500	288.000
	3.500.000	722.000	395.000	331.000	275.000
	3.750.000	695.500	375.500	315.000	261.500
	4.000.000	669.000	355.500	298.500	248.500
	4.250.000	642.500	336.000	282.000	235.000
	4.500.000	616.000	316.000	265.500	222.000

TYPE	UANG MUKA	ANGSURAN			
		12	18	24	36
MORA FB WIN Rp. 9.203.000	3.600.000	671.500	507.500	425.000	351.500
	3.750.000	650.500	491.500	411.500	340.500
	4.000.000	629.000	478.000	398.500	330.000
	4.200.000	607.500	460.000	385.500	319.500
	4.400.000	585.500	444.000	372.500	309.000
	4.600.000	565.000	428.500	359.500	298.500
	4.800.000	544.000	412.500	346.000	288.000
	5.000.000	522.500	397.000	333.000	277.000
	5.200.000	501.000	381.000	320.000	266.500
	5.400.000	480.000	365.000	307.000	256.000

TYPE	UANG MUKA	ANGSURAN			
		12	18	24	36
H S R Rp. 10.010.000	13.250.000	772.500	587.500	495.500	414.500
	13.500.000	745.500	568.000	479.000	401.500
	13.750.000	719.000	548.000	462.500	388.000
	14.000.000	692.500	528.500	446.500	375.000
	14.250.000	666.000	509.000	430.000	362.000
	14.500.000	639.000	489.000	413.500	348.500
	14.750.000	612.500	469.000	397.000	335.500
	15.000.000	586.000	449.500	381.000	322.000
	15.250.000	559.000	429.500	364.500	309.000
	15.500.000	532.500	410.000	348.000	295.500

TYPE	UANG MUKA	ANGSURAN			
		12	18	24	36
GL.FRO III MEGA PRO Rp. 13.387.000	6.250.000	799.500	604.500	507.000	419.500
	6.500.000	773.000	584.500	490.500	406.500
	6.750.000	746.500	565.000	474.000	393.500
	7.000.000	720.000	545.000	457.500	380.000
	7.250.000	693.000	525.500	441.500	367.000
	7.500.000	666.500	505.500	425.000	353.500
	7.750.000	640.000	486.000	408.500	340.500
	8.000.000	613.000	466.000	392.000	327.000
	8.250.000	586.500	446.500	375.500	314.000
	8.500.000	560.000	426.500	359.500	300.500

TYPE	UANG MUKA	ANGSURAN			
		12	18	24	36
BLK ASTREA NF 100 D SUPRA X Rp. 10.659.000	3.500.000	797.000	600.500	503.000	415.000
	3.750.000	770.000	581.000	486.500	401.500
	4.000.000	743.500	561.000	470.000	388.500
	4.250.000	717.000	541.500	453.500	375.000
	4.500.000	690.500	521.500	437.000	362.000
	4.750.000	663.500	502.000	421.000	348.500
	5.000.000	637.000	482.000	404.500	335.500
	5.250.000	610.500	462.500	388.000	322.000
	5.500.000	583.500	442.500	371.500	309.000
	5.750.000	557.000	423.000	355.500	295.000

PERSYARATAN KREDIT WIRASWASTA

a. Foto copy KTP 2 lembar, KK, Rek. Listrik, PBB

b. Keterangan Usaha dari Lurah, Rek Tabungan

KETERANGAN

a. Uang muka sudah termasuk Biaya Administrasi dan Asuransi T.L.O (Kehilangan)

b. Harga sudah termasuk PPN 10 %

c. Harga sewaktu-waktu dapat berubah tanpa pemberitahuan

d. Harga mulai berlaku 10 Maret 1999

PERSYARATAN KREDIT PERORANGAN / PEKAWAI

Foto copy KTP 2 lembar, KK, Rek. Listrik, PBB

Surat Keterangan Penghasilan / Slip Gaji dan SK Potong Gaji

PERSYARATAN KREDIT PERUSAHAAN

Foto copy KTP Pengurusan, Anggaran Dasar Perusahaan dan Perubahan-perubahannya.

Surat Keterangan Penghasilan, NPWP, TDP, dan Rek. Koran 3 Bulan Terakhir