

**ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI  
TERHADAP PENJUALAN JASA ANGKUTAN DARAT  
CV. NEW LIMAN MAKASSAR**



**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
Guna memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi



**OLEH :**

**IRNA**

**A 21103721**

Tgl. Pengantar	5-1-09
Asal	Fak. Ekonomi
Barang	1 eksemplar
Harga	Hadiah
No. Inventaris	01
No. Klas	

**PROGRAM REGULER SORE  
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2008**

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI  
TERHADAP PENJUALAN JASA ANGKUTAN DARAT  
CV. NEW LIMAN MAKASSAR

NAMA : IRNA  
NO. INDUK : A 21103721  
JURUSAN : MANAJEMEN

Makassar, 18 Juni 2008

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si

Pembimbing II



Musran Munizu, S.E, M.Si

**ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN  
PROMOSI TERHADAP PENJUALAN JASA ANGKUTAN  
DARAT CV. NEW LIMAN MAKASSAR**


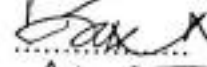
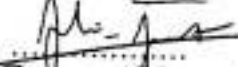
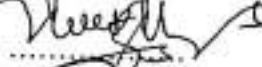
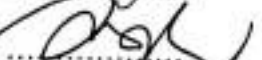
Oleh:

**IRNA**

**NIM. A21103721**

**Telah Diuji dan Lulus Tanggal 25 Juli 2008**

**TIM PENGUJI**

<u>Nama Penguji</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, MS.	Ketua	1. 
2. Musran Munizu, SE.,M.Si.	Sekretaris	2. 
3. Julius Jilbert, SE.,MIT.	Anggota	3. 
4. Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA.	Anggota	4. 
5. Isnawati Osman, SE.,M.Bus.	Anggota	5. 

**Disetujui oleh:**

**Program Reguler Sore  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Ketua,**



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

**Tim Penguji  
Jurusan MANAJEMEN  
Fakultas Ekonomi UNHAS  
Ketua,**



**Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, MS.**

## KATA PENGANTAR

Syukur Allamdulillah, penulis panjatkan puji dan syukur atas kehadirat-Nya, karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata Satu ( S-1 ) UNIVERSITAS HASANUDDIN PROGRAM REGULER SORE.

Perlu dikemukakan bahwa dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak terutama kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta serta saudara-saudaraku yang tercinta yang telah banyak membantu baik bantuan materi dan moril sehingga skripsi ini dapat selesai.
2. Bapak Dr. Muh. Idrus Taba, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Reguler Sore Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Ibu Dra. Hj. Dian AS Parawansa, M.Si, selaku Pembimbing I dan Bapak Musran Munizu, S.E, M.Si, selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam membantu penulis menyelesaikan studi dan skripsi ini.
4. Pimpinan dan semua Staf dan Karyawan/Karyawati CV. New Liman Makassar.
5. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Universitas Hasanuddin Program Reg. Sore.

6. Kepada rekan-rekan mahasiswa yang selalu memberikan dorongan moral disertai dengan doa restunya dalam menyelesaikan skripsi ini

Sebagai akhir kata, penulis doakan Semoga bantuan dan bimbingan tersebut mendapat imbalan dan pahala yang setimpal dari Allah SWT, dan kepada semua pihak yang telah memberikan saran dan kritik yang sifatnya membangun. Amiin.

Makassar,                      Juni 18-06-2008

Penulis

# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN KONSULTAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR SKEMA.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Masalah Pokok.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Pembahasan.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	10
2.4 Pengertian dan Tujuan Promosi.....	11
2.5 Pengertian Saluran Distribusi.....	12



2.5 Pengertian Penjualan.....	15
2.6 Pengertian Jasa.....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	22
3.2 Metode Penelitian.....	22
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.5 Metode Analisis.....	24
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>26</b>
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	26
4.2 Visi dan Misi.....	33
4.3 Struktur Organisasi.....	34
4.4 Uraian Tugas.....	36
<b>BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
5.1 Perkembangan Jumlah Penumpang CV. New Liman.....	41
5.2 Saluran Distribusi.....	54
5.2 Bauran Promosi CV. New Liman Makassa.....	56
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>71</b>
6.1 Kesimpulan.....	71

6.2 Saran.....71

**DAFTAR PUSTAKA.....73**



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
TABEL I Tarif Angkutan CV. New Liman Makassar .....	42
TABEL II Kode Bus dari CV. New Liman.....	43
TABEL III Jumlah Penumpang pada bulan Januari.....	44
TABEL IV Jumlah Penumpang pada bulan Februari.....	45
TABEL V Jumlah Penumpang pada bulan Maret.....	46
TABEL VI Jumlah Penumpang pada bulan April.....	47
TABEL VII Jumlah Penumpang pada bulan Mei.....	48
TABEL VIII Jumlah Penumpang pada bulan Juni.....	49
TABEL IX Jumlah Penumpang pada bulan Juli.....	50
TABEL X Jumlah Penumpang pada bulan Agustus.....	51
TABEL XI Jumlah Penumpang pada bulan September.....	52
TABEL XII Jumlah Penumpang pada bulan Oktober.....	53
TABEL XIII Jumlah Penumpang pada bulan November.....	54
TABEL XIV Jumlah Penumpang pada bulan Desember.....	55
TABEL XV Biaya Promosi CV. New Liman Makassar Tahun 2007.....	63
TABEL XVI Perkembangan Biaya Promosi CV. New Liman Makassar Tahun 2007.....	64

TABEL XVII Hubungan antara saluran distribusi dan promosi terhadap

Penjualan tiket CV. New Liman Makassar tahun 2007.....65



ii  
iii  
iv  
v  
vi  
vii  
viii  
ix  
x  
xi  
xii  
xiii  
xiv  
xv  
xvi  
xvii  
xviii  
xix  
xx  
xxi  
xxii  
xxiii  
xxiv  
xxv  
xxvi  
xxvii  
xxviii  
xxix  
xxx  
xxxi  
xxxii  
xxxiii  
xxxiv  
xxxv  
xxxvi  
xxxvii  
xxxviii  
xxxix  
xxxx  
xxxxi  
xxxxii  
xxxxiii  
xxxxiv  
xxxxv  
xxxxvi  
xxxxvii  
xxxxviii  
xxxxix  
xxxxx  
xxxxxi  
xxxxxii  
xxxxxiii  
xxxxxiv  
xxxxxv  
xxxxxvi  
xxxxxvii  
xxxxxviii  
xxxxxix  
xxxxxx  
xxxxxxi  
xxxxxxii  
xxxxxxiii  
xxxxxxiv  
xxxxxxv  
xxxxxxvi  
xxxxxxvii  
xxxxxxviii  
xxxxxxix  
xxxxxxx  
xxxxxxxi  
xxxxxxxii  
xxxxxxxiii  
xxxxxxxiv  
xxxxxxxv  
xxxxxxxvi  
xxxxxxxvii  
xxxxxxxviii  
xxxxxxxix  
xxxxxxxix  
xxxxxxxix

## DAFTAR SKEMA

	<b>Halaman</b>
SKEMA I Kerangka Pikir.....	20
SKEMA II Struktur Organisasi CV. New Liman Makassar.....	31

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kondisi umum kinerja transportasi pada tahun 2006, dari aspek produksi angkutan umumnya mengalami peningkatan jumlah penumpang dan barang yang diangkut, serta beberapa lanjutan pengembangan kapasitas infrastruktur transportasi, namun dari kualitas pelayanan baik kelancaran, keamanan dan keselamatan transportasi, keterjangkauan dan ketersediaan pelayanan, umumnya masih perlu terus ditingkatkan lagi, sejalan dengan peningkatan kebutuhan dan tuntutan dari sektor-sektor lain maupun peningkatan kesejahteraan masyarakat luas.

Melihat kondisi umum transportasi di Indonesia tersebut di atas, jelas bahwa pembangunan di bidang transportasi masih menghadapi permasalahan, yakni masih terbatasnya tingkat jaminan keselamatan dan keamanan yang antara lain disebabkan oleh lemahnya regulasi dan kelembagaan, sumber daya manusia (SDM) dan budaya keselamatan, rendahnya akses terhadap pelayanan transportasi khususnya untuk masyarakat miskin dan masyarakat yang tinggal di kawasan terpencil dan terisolir, rendahnya investasi dunia usaha dalam pembangunan prasarana dan sarana transportasi. Tantangan yang dihadapi pada sektor transportasi adalah tidak seimbangya pertumbuhan lalu lintas (kebutuhan jasa

angkutan) dengan pertumbuhan sarana dan prasarana transportasi, termasuk SDM penyelenggara jasa angkutan serta masih tingginya tingkat kecelakaan serta pelanggaran ketentuan dan penyelenggaraan transportasi, terbatasnya prasarana dan sarana transportasi yang menyebabkan sulitnya akses masyarakat terhadap pelayanan angkutan.

CV. New Liman Makassar sebagai salah satu Perusahaan jasa angkutan yang ada di kota Makassar, dalam meningkatkan perkembangan usahanya terus berupaya untuk lebih giat menawarkan jasanya kepada masyarakat dengan memberikan pelayanan yang prima serta memberikan fasilitas-fasilitas untuk memuaskan konsumen pengguna jasa transportasinya. Namun semua itu tidak mudah dicapai, karena banyaknya perusahaan sejenis yang menjadi perusahaan pesaing.

Dilihat dari kenyataan tersebut, maka CV. New Liman Makassar dituntut untuk mengadaptasikan diri dengan bekerja secara efisien dan efektif serta mempunyai kemampuan dalam menetapkan strategi pemasaran yang cocok dan sesuai dalam mengoperasikan perusahaan, sehingga nantinya perusahaan dapat berhasil merebut pangsa pasar yang merupakan juga salah satu sasaran perusahaan. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan berkaitan dengan penentuan bagaimana CV. New Liman Makassar menyajikan penawaran

jasa transportasi pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran perusahaan. Unsur bauran pemasaran tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran dan strategi promosi.

Sehubungan dengan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi CV. New Liman Makassar, dan akan membahas tentang **"Analisis Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Jasa Angkutan Darat Pada CV. New Liman di Makassar"**

## **1.2 Masalah Pokok**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis mengemukakan masalah pokok sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh hubungan saluran distribusi dan promosi terhadap volume penjualan jasa transportasi pada CV. New Liman.
2. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan jasa transportasi.

## **1.3 Tujuan Penulisan**

1. Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan informasi bagi Pimpinan CV. New Liman Makassar dalam pengambilan keputusan, khususnya yang menyangkut promosi yang akan dilaksanakan.

#### **1.4 Kegunaan Penulisan**

1. Melatih diri dalam menganalisa data yang berkaitan dengan pemasaran sekaligus sebagai bahan referensi dalam bidang pemasaran untuk menambah khasanah dan wawasan ilmu pengetahuan penulis.
2. Sebagai bahan kajian bagi peneliti yang melakukan penelitian yang sama.
3. Untuk memenuhi sebagian syarat akademik dalam menyelesaikan studi di Program Reguler Sore Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

#### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Bab I merupakan Pendahuluan yang meliputi :

- a. Masalah Pokok
- b. Tujuan Penulisan
- c. Kegunaan Penulisan

Bab II merupakan Tinjauan Pustaka yang meliputi :

- a. Pengertian Pemasaran
- b. Pengertian Manajemen Pemasaran
- c. Pengertian Bauran Pemasaran
- d. Pengertian dan Tujuan Promosi
- e. Pengertian Saluran Distribusi
- f. Pengertian Penjualan
- g. Pengertian Jasa
- h. Kerangka Pikir
- i. Hipotesis Kerja



Bab III merupakan Metode Penulisan yang meliputi :

- a. Tempat dan Waktu Penelitian
- b. Metode Penelitian
- c. Metode Pengumpulan Data
- d. Jenis dan Sumber Data
- e. Metode Analisis

Bab IV merupakan Gambaran umum Perusahaan yang meliputi :

- a. Sejarah Singkat Perusahaan
- b. Visi dan Misi
- c. Struktur Organisasi
- d. Uraian Tugas

Bab V Merupakan Hasil Analisis dan Pembahasan yang meliputi :

- a. Perkembangan Jumlah Penumpang CV. New Liman
- b. Saluran Distribusi
- c. Bauran Promosi CV. New Liman

Bab VI Merupakan Hasil Kesimpulan dan Saran yang meliputi :

- a. Kesimpulan
- b. Saran



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Perkembangan kegiatan pemasaran dewasa ini sangat dirasakan sesuai dengan laju perkembangan ekonomi pasar. Konsumen memiliki pengetahuan yang semakin maju tentang produk yang dikomsumsinya. Perusahaan – perusahaan pun berupaya untuk lebih meningkatkan keterampilan dan keahlian dalam bidang pemasaran (marketing). Sehingga perusahaan tersebut mampu bersaing untuk memasarkan hasil – hasil produksinya baik barang maupun jasa. Persaingan yang ketat dirasakan akhir – akhir ini, mengundang banyak ilmuwan untuk mengkaji lebih jauh mengenai marketing, karena mereka sadar bahwa tanpa kemampuan memasarkan produk, mustahil tujuan perusahaan akan tercapai.

Jika suatu perusahaan mengalami kegagalan dalam pencapaian tujuan perusahaan tersebut, hendaknya pihak manajer mampu melihat kendala – kendala yang menyebabkan produknya tidak mampu menyaingi produk- produk sejenisnya di pasar, sehingga tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan yang bersangkutan gagal mengembangkan usahanya.

Kegiatan pemasaran telah berkembang dengan pesat dari kegiatan distribusi penjualan, menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan perusahaan – perusahaan dengan pemasaran. Keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan

dalam mencapai sasaran akhir perusahaan, akan mencerminkan berhasil tidaknya perusahaan tersebut mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan itu. Berbicara mengenai pengertian pemasaran berarti kita harus melihat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, karena di dalam memberikan definisi sering kita jumpai beberapa penafsiran sesuai dengan cara pandangnya masing-masing, namun pada prinsipnya secara umum definisi – definisi tersebut mempunyai maksud yang sama, yaitu bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

Berdasarkan definisi tersebut diatas, maka pemasaran mencakup proses bagaimana organisasi berhubung secara kreatif produktif dan menguntungkan dengan pasar. Pemasaran merupakan seni menciptakan dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan. Bahwa pemasaran menghantarkan barang dan jasa yang tepat pada waktu yang tepat, harga yang tepat dan komunikasi serta promosi yang tepat.

Dalam proses pertukaran menjadi konsep pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang ingin turut serta dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, untuk memahami proses pemasaran, harus lebih dahulu melihat pada proses bisnis. Tugas setiap bisnis adalah menghantarkan nilai kepada pasar dengan memperoleh laba. Bahwa dalam proses pertukaran tersebut memerlukan banyak tenaga dan keterampilan dalam pelaksanaannya.

Menurut Stanton dalam Swastha, dkk (2000:5) bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada saat ini maupun pembeli potensial.

Secara ringkas Kotler (2002 : 15) memberikan pengertian pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Definisi tersebut juga memberikan pengertian bahwa pemasaran merupakan pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai.

Jadi yang ditekankan disini adalah aspek- aspek distributif bukan kegiatan marketing. Fungsi – fungsi lain dari marketing tidak diperhatikan pada definisi itu, kita tidak akan memperoleh gambaran yang lengkap tentang pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut Sigit (2002 : 5) adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya perpindahan pemilikan barang-barang atau jasa untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya, sejak dan produsen awal sampai ke konsumen akhir.

Assauri (2000:15), bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dari pengertian-pengertian pemasaran tersebut di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa sebenarnya pemasaran itu terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu dan pemilikan terhadap suatu barang atau jasa, sehingga pengertian pemasaran dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu pengertian dari sudut pandang sosial (masyarakat) menunjukkan peranan *marketing* dalam masyarakat. Sedangkan pengertian dari sudut pandang *marketer* (penjual), *marketing* berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat (Alma, 2000 : 2).

Proses manajemen pemasaran terdiri dari analisis peluang-peluang pasar, perilaku konsumen, segmentasi pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, penetapan produk, perencanaan taktik, organisasi, pelaksanaan dan pengendalian pemasaran.

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan, maka harus dilakukan usaha untuk mencari dan membina langganan serta usaha untuk menguasai pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka fungsi pemasaran merupakan satu aktivitas yang dikhususkan dalam melaksanakan kegiatan operasional dalam suatu organisasi perusahaan, sehingga produksi dan kedudukan perusahaan di pasar terhadap konsumen dapat ditingkatkan.

## 2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau *marketing management* berasal dari dua kata *management* dan *marketing*, yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi – fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut

digabung dalam bentuk kerjasama. Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Managemet marketing ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atapun bagian dari perusahaan. Kemudian Enis dalam Alma (2004: 28) menyatakan bahwa: Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisien dan efektivitas dari kegiatan pemsaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

### **2.3 Pengertian Bauran Pemasaran**

Salah satu strategi pemasaran yang sangat penting diperhatikan oleh setiap pimpinan atau pemilik perusahaan dalam menyajikan produknya pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya adalah strategi bauran pemasaran.

Tekanan utama dari bauran pemasaran adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan ke pasar.

Menurut Kotler (2002:69), pengertian bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran.

Dari pengertian di atas, bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Mc. Carthy dalam Kotler (2002:112) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat faktor yang dinamakan empat P (4P's) sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Distribusi)
4. *Promotion* (Promosi)

Komponen *marketing mix* (bauran pemasaran) ini merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya dan merupakan suatu sistem pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat secara langsung menentukan levelnya masing-masing menurut urutan prioritas sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang bersangkutan.

#### **2.4 Pengertian dan Tujuan Promosi**

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Alma (2004 : 181)

Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi promotion mix adalah :

1. *The Marketer* : dalam hal ini bisa digunakan Push Strategi dan Pull Strategi. Kegiatan Push Strategi adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong pengecer, dan pengecer mendorong konsumen agar mau

membeli suatu produk dan akan memperoleh bonus tertentu. dan Pull Strategi dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir.

2. The Target Marketer : Siapa calon konsumen, dan dimana lokasinya.
3. The Product : Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan. Pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan memberikan sampel gratis.
4. The Situation : ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

## **2.5 Pengertian Saluran Distribusi**

Menurut C. Glenn Walters dalam bukunya *MARKETING CHANNELS* (1997:4) Saluran Distribusi adalah sekelompok pedagang atau agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi adalah :

1. Pertimbangan Pasar.
2. Pertimbangan Produk.
3. Pertimbangan Perusahaan.
4. Pertimbangan Perantara.

## **2.6 Pengertian Penjualan**

Istilah penjualan tidak sama dengan istilah pemasaran. Pemasaran meliputi kegiatan yang luas, sedangkan penjualan merupakan suatu kegiatan saja



di alam pemasaran. Beberapa ahli menyebut penjualan sebagai ilmu dan yang lainnya menyebutnya sebagai seni.

Swastha (2000:8), mengemukakan bahwa penjualan adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkan. Jadi adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan / atau jasa antara penjual dan pembeli.

Kotler (2002:28), menjelaskan bahwa penjualan merupakan hal pokok, baik kesehatan dan kesejahteraan sistem ekonomi, dan mungkin sekali memberikan kesempatan kerja lebih banyak daripada jenis kerja lain apapun dewasa ini.

Selanjutnya Stewart (2002:45), menyatakan bahwa penjualan bukan hanya sekedar melaksanakan penjualan, tetapi mencakup fungsi perencanaan produk, pengembangan produk, dan fungsi penciptaan permintaan.

Tugas pokok pemasaran adalah menjual. Fungsi penjualan diberi perhatian lebih banyak dibandingkan dengan fungsi pemasaran lainnya dalam bidang manajemen pasar. Berhasil tidaknya suatu operasi bisnis, tergantung bagaimana fungsi penjualan dilakukan. Produk berskala besar perlu distandarisasi yang menyebabkan semakin ketatnya antara produk-produk tersebut dimana penjualan menjadi lebih mahal dan sulit.

Sasaran penjualan menurut Rijin (2000:48), adalah mengalihkan barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan. Pada dasarnya kegiatan penjualan dapat dilaksanakan dengan cara seperti berikut :



### 1. Penjualan melalui impleksi (pengawasan ataupun pemeriksaan)

Penjualan melalui sistem pengawasan atau pemeriksaan (*inspection*) dimaksudkan adanya pemberian izin oleh para penjual kepada pembeli untuk memeriksa dan meneliti semua persediaan dari penjual sebelum pembeli memilih apa yang dibelinya atau untuk memeriksa semua barang-barang yang dipergunakan di dalam penjualan tertentu.

Penjualan dengan cara ini terjadi karena adanya sifat-sifat tertentu dari barang tersebut dan situasi tata niaganya, dimana :

- a. Tidak adanya standarisasi terhadap barang.
- b. Adanya sifat cepat rusak yang tinggi dari barang
- c. Tingkat pembelian yang sangat cepat sehingga lalu lintas langganan dan tingkat penjualan akan terganggu.
- d. Suatu cara memamerkan barang-barang yang akan mendorong sejumlah pembelian yang terjadi saat bersamaan.
- e. Adanya tekanan kepada tingkat pelayanan sendiri yang tinggi oleh pembeli-pembelinya atau wakil-wakil dari pembeli.

### 2. Penjualan melalui *sample*

Penjualan dengan sistem *sample* (contoh) berdasarkan kepada prinsip-prinsip standarisasi, sehingga contoh dari barang-barang yang diperdagangkan akan merupakan wakil untuk semua unit barang yang akan dijual.

### 3. Penjualan melalui penggambaran

Penjualan dengan penggambaran terjadi karena ada anggapan bahwa barang-barang akan bisa digunakan sedemikian rupa di dalam katalog-katalog sehingga dengan demikian tidak satu unit barang pun perlu ada pada waktu penjualan diselesaikan. Contoh penjualan dengan cara ini adalah penjualan barang yang dilakukan melalui pos (*mail order selling*) dan penjualan barang yang dilakukan untuk masa akan datang (*future trading*). Penjualan dengan penggambaran hanya mungkin terjadi dikarenakan adanya perkembangan standarisasi dan perbaikan mutu bersama. Sama dengan perkembangan di dalam proses komunikasi, penjualan dengan cara ini hanya akan berhasil baik jika adanya syarat kebebasan dalam mengadakan kebijaksanaan garansi terhadap barang-barang, sehingga dengan demikian pembeli tidak perlu memeriksa barang-barang untuk memuaskan pilihannya.

#### 4. Penjualan melalui kombinasi

Penjualan kombinasi antara *selling by sample*, *selling by inspection*, dan *selling by description* adalah menjadi biasa di dalam perdagangan yang modern. Pada penjualan macam ini tersedia contoh (*sample*) yang meringkaskan tentang semua barang yang tersedia dan daftar penawaran (*catalogue*) dari sebagian barang yang dijual dibuat setiap hari.

Penjualan modern biasanya meliputi kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

### 1. Penelitian Pasar

Penelitian ini akan dihubungkan dengan persoalan tentang rencana produksi, antara lain harga dari macam-macam barang, kualitas barang, kebiasaan dan motif pembelian dari konsumen.

### 2. Memperkirakan kesanggupan Penjualan (*Estimating Potentials*)

Dalam hal ini harus diperhitungkan pendapatan konsumen serta cara-cara bagaimana pendapatan konsumen tersebut dibelanjakannya, bagaimana pengaruh harga terhadap permintaan, pengaruh persaingan dan penilaian terhadap akibat-akibat karena adanya perubahan-perubahan penjualan di dalam keadaan-keadaan perdagangan pada umumnya.

### 3. Pemilihan Saluran Distribusi

Pemilihan saluran distribusi merupakan sebagian daripada perencanaan fungsi-fungsi penjualan yang juga mencakup pengambilan keputusan dengan memperhatikan saluran distribusi mana yang paling efektif. Apakah produsen menjual barangnya langsung kepada pedagang eceran ataukah menjual barangnya langsung kepada pedagang eceran ataukah menjual melalui berbagai perantara melalui pos, ataukah langsung menjual kepada konsumen akhir dari rumah ke rumah (*door to door selling*).

#### 4. Penentuan Syarat-Syarat Penjualan

Kegiatan ini meliputi penetapan syarat-syarat dan kombinasi penjualan.

Syarat-syarat tersebut adalah antara lain :

- a. Syarat-syarat pengiriman, misalnya waktu penyerahan dan pembayaran ongkos angkutan.
- b. Cara-cara pembayaran, misalnya waktu penyerahan barang akan mendapat potongan harga dan kredit.
- c. Kualitas dan kuantitas barang yang akan dijual sehingga dapat membuat konsumen merasa puas.
- d. Hal-hal yang ada hubungannya dengan penjualan.

#### 5. Membuat Kontak Dengan Pembeli

Kegiatan membuat kontak dengan pembeli meliputi berbagai kegiatan, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Menetapkan pasar, apakah barangnya akan dijual di daerah luas atau sempit.
- b. Setelah menetapkan pasar, pihak penjual harus mencari pembeli di pasar tersebut dimana para penjual berada dan bagaimana kebutuhannya.
- c. Membuat kontak dengan pembeli potensial tersebut dan memperkembangkannya serta memelihara hubungannya.

#### 6. Pemindahan Hak Milik Atas barang

Kegiatan penjualan dikatakan sudah selesai apabila pihak pembeli sudah menerima barang dari pihak penjual dan memilikinya.

### 2.7 Pengertian Jasa

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

Semakin maju suatu negara, maka kontributor jasa pada kegiatan perekonomian nasionalnya akan semakin dominan. Perkembangan konsumsi jasa terutama travel, penginapan, restoran, hiburan, komunikasi, kesehatan dan keuangan, adalah sektor-sektor jasa yang banyak dikonsumsi dan memiliki pengaruh yang besar atas perkembangan perekonomian.

Penyaluran jasa, kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, seperti jasa perawatan, pengobatan, nasehat-nasehat, hiburan, *travel/perjalanan, laundry, barber, beauty shops*, dan bermacam-macam *service* lainnya.

Rumah-rumah jasa sewaan, apartemen dan hotel juga merupakan jasa. Para penjual yang mengadakan transaksi saham dan obligasi di bursa dan perantara-perantaranya, adalah juga merupakan jasa. Pajak-pajak yang kita bayar sebetulnya adalah untuk membeli jasa yang ditawarkan oleh pemerintah tersebut,

lembaga keuangan, lembaga keagamaan, lembaga pendidikan juga merupakan bagian dari jasa.

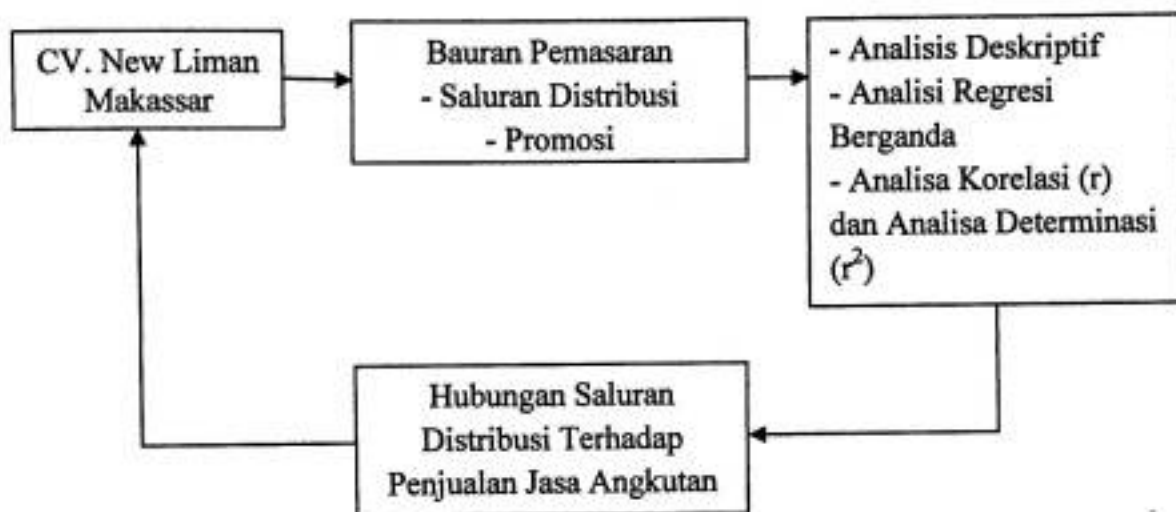
Pengertian daripada jasa itu sendiri menurut para ahli berbeda-beda, tergantung dari sudut pandang mereka masing-masing. Stanton dalam Alma (2004:243), mengemukakan bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Sedangkan Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2004:3), mengemukakan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Kotler dalam Lupiyoadi (2001:6), mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

## 2.8 Kerangka Pikir

Dalam penulisan skripsi ini, seluruh kegiatan yang dilakukan oleh penulis di dasari oleh langkah- langkah dalam penulisan sebagaimana berikut ini, yakni :



Sesuai dengan hasil yang diharapkan oleh penulis dala pembuatan skripsi ini, maka penulis menggunakan suatu kerangka piker seperti diatas dengan dasar pemikiran sebagai berikut :

1. CV. New Liman Makassar dalam upaya untuk meningkatkan penjualan jasa angkutan daratnya, menggunakan strategi bauran pemasaran yang berupa saluran distribusi dan promosi.
2. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan jasa angkutan darat, maka digunakan analisis Deskriptif, Analisa Regresi Berganda, Analisa Korelasi (r) dan Analsis Determinasi ( $r^2$ ).

## 2.9 Hipotesis Kerja

Dalam kaitannya dgn permasalahan yang telah diuraikan, maka dapat dikemukakan hipotesis atas masalah tersebut yang akan dijadikan sebagai dasar dalam pembahasan selanjutnya, yaitu :

- 1 Diduga, bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan jasa transportasi pada CV. New Liman Makassar Makassar
- 2 Diduga, bahwa bauran pemasaran yang paling signifikan berpengaruh adalah promosi.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Dalam rangka pengumpulan data analisis, maka penulis mengadakan penelitian pada salah satu perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang jasa transportasi darat, yakni pada CV. New Liman Makassar yang berlokasi di Jalan Urip Sumoharjo No. 26 Makassar, dengan menggunakan waktu penelitian sekitar satu bulan.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah metode studi aksus (*case study*), yaitu metode penelitian yang mana hasil kesimpulan hanya berlaku pada kasus CV. New Liman di Makassar.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang diperlukan dan menguji hipotesis dalam penelitian ini, maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

##### **a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, penulis melakukan pengamatan secara langsung dan wawancara dengan pimpinan perusahaan CV. New Liman di Makassar, bagian administrasi dan bagian pemasaran serta beberapa orang staf. Adapun data yang diperoleh dalam bentuk laporan dan dokumen-dokumen lainnya yang erat hubungannya dengan obyek penelitian.

b. Penelitian Kepustakaan (*Library research*)

Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca literatur-literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teortis dalam penulisan skripsi ini, dan catatan kuliah yang diperoleh selama masa studi di Program Reguler Sore Fakultas Ekonomi Univrsitas Hasanuddin Makasssar.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Kualitatif, adalah data yang berbentuk informasi baik lisan maupun tulisan yang sifatnya bukan angka yang berperan selaku pendukung data yang antara lain berupa sejarah ringkas perusahaan, struktur organisasi dan lain-lain.
2. Data Kuantitatif, adalah data yang berupa angka-angka seperti jumlah karyawan, laporan penjualan tiket dan biaya pemasaran selama 1 tahun terakhir.

Sedangkan sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer, yaitu hasil observasi dari hasil wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan dan staf pada CV. New Liman Makassar.
2. Data sekunder, yaitu data yang didapat dari informasi-informasi maupun dokumen-dokumen yang tertulis dari pihak perusahaan berupa informasi tertulis serta dokumentasi dan laporan tentang keadaan perusahaan CV. New Liman Makassar.

### 3.5 Metode Analisis

1. Metode analisis deskriptif, digunakan untuk mengetahui jenis-jenis bauran promosi pemasaran yang terdiri atas : *promosi penjualan, periklanan, dan publisitas* dan menjelaskan tentang jasa transportasi.
2. Analisis regresi berganda yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dengan volume penjualan tiket pada CV. New Liman Makassar. Persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana : Y = Tingkat Penjualan ( tiket )

X<sub>1</sub> = Saluran Distribusi (agen )

X<sub>2</sub> = Biaya Promosi ( Rp )

b<sub>1</sub> = Adalah Koefisien Regresi untuk X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = Adalah Koefisien Regresi untuk X<sub>2</sub>

a = Konstanta

e = Error Term ( kesalahan acak )

3. Analisis korelasi (r) dan Analisis determinasi (r<sup>2</sup>)

- a. Analisis korelasi adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana hubungan bauran pemasaran dalam peningkatan volume penjualan tiket dengan rumus yang dikemukakan oleh Sujana (2001 : 47) yaitu :

$$r^2 = \frac{n [ a \cdot \Sigma Y + b_1 \cdot \Sigma X_1 Y + b_2 \cdot \Sigma X_2 Y ] - (\Sigma Y)^2}{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}$$

Jadi  $r = \sqrt{r^2}$

$r$  = Koefisien Korelasi

$\bar{n}$  = Jumlah Periode

$X$  = Biaya Promosi ( Rp )

$Y$  = Penjualan Tiket ( unit )

$r^2$  = Koefisien determinan

$X_1$  = Saluran Distribusi (agen )

Dimana

nilai  $r$  berada pada  $-1 \leq r \leq 1$  dan nilai  $r^2$  berada pada  $0 \leq r^2 \leq 1$

- a.  $r = -1$ , artinya ada tidak hubungan linier sempurna tak langsung antara variabel independen ( $X$ ) dan variabel dependen ( $Y$ ) dan hubungannya sangat kuat dan negatif.
- b.  $r = 0$ , artinya tidak ada hubungan antara variabel independen ( $X$ ) dan variabel dependen ( $Y$ )
- c.  $r = 1$ , artinya ada hubungan linier sempurna langsung antara variabel independen ( $X$ ) dan variabel ( $Y$ ) dan hubungannya sangat kuat dan positif.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

CV New Liman bergerak dalam bidang jasa transportasi. sejalan dengan kebutuhan konsumen akan jasa transportasi pada akhir 2003 CV New Liman memulai membangun Perseroan Komanditer yang berbentuk CV yang bergerak dibidang jasa transportasi dengan tujuan ingin memenuhi kebutuhan konsumen akan jasa transportasi.

Sebagai awal didirikan dengan akta Notaris Sri Hartini Widjaja S. H. pada tanggal 25 Agustus 2003 dengan akta nomor 63 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan surat ketetapan No. M-08-H. T. 03. 01-tahun 1993 tanggal 09-01-1993. Dan oleh Pejabat Pembuat Tanah Kota Makassar telah disahkan oleh Menteri Negara Agraria/Kepala BPN dengan No. 63-XI-1993 pada tanggal 24 Juli 1993.

Surat Izin Tempat Usaha (SITU) yang telah disahkan oleh Walikota Makassar pada tanggal 23 september 2003 dengan No. 503/2754/SITU-B/KPP/2003. Dan berlaku dari tanggal 19 september 2003 - 19 September 2008.

Surat Izin Perdagangan Kecil yang telah disahkan oleh Walikota Makassar pada tanggal 25 September 2003 dengan No. 503/1365/SIUPK-B/KPP. Dan berlaku sampai September 2008.

Tanda Daftar Perusahaan yang telah disahkan oleh Walikota Makassar pada tanggal 25 September 2003 dengan No. 503/0712/TDP-B/CV/KPP. Dan berlaku sampai September 2008.

Surat Izin Trayek Angkutan Kota Antar Provinsi (AKAP) yang telah disahkan oleh Menteri Perhubungan/Dirjen Perhubungan Darat pada tanggal 27 Juli 2005 dengan No. A. J. 205/3104/LLAJ/73025. Berlaku dari tanggal 27 Juli 2005 – 26 Juli 2010 dengan jumlah kendaraan 6 unit. trayek Makassar-Pare Pare-Makassar.

Surat Izin Trayek Angkutan Kota Dalam Provinsi yang telah disahkan oleh Gubernur Sulawesi Selatan/Dinas Perhubungan Darat Sulawesi Selatan. Dan berlaku sampai Juli 2010 dengan jumlah kendaraan 14 unit.

Dan setelah semua izin telah terlengkapi, baru CV New Liman mengadakan perdananya dengan dimulai Jumlah unit mobil sebanyak 20 unit. 16 unit bergerak didaerah Sulawesi Selatan AKDP (angkutan kota dalam provinsi). Sesuai izin Gubernur Sul-Sel/Dinas Perhubungan Provinsi Sul-Sel. Trayek yg dituju adalah :

- a. Makassar-Toraja
- b. Makassar-Palopo- Mangkutanah
- c. Makassar-Malili-Soroako

CV. New Liman Makassar juga mempunyai 4 unit kendaraan bus yang izin trayeknya ke daerah SULBAR. Sesuai izin mentri perhubungan/Dirjen Perhubungan Darat

Kantor pusat CV. New Liman Makassar berada di Hotel Marannu Pavillium 2, sedangkan Kantor Pelayanan/*pooling* kendaraan berada di Jalan Urip Sumoharjo No. 26 Makassar. Unit Pelayanan lain di Terminal Regional Daya adalah sebagai berikut :

- a. Tata usaha
- b. Bagian keuangan
- c. Kasir
- d. Bagian umum
- e. Bagian operasional
- f. Bagian pemeliharaan
- g. Bengkel

Setiap keberangkatan dari Makassar harus melapor terlebih dahulu di Terminal Regional Daya sebelum bis tersebut berangkat menuju kedaerah yang dituju sesuai trayeknya. Di terminal daya hanya sebagai loket pelayanan dan lamanya bis di terminal tersebut paling lama 1 jam.

Waktu kerja di CV. New Liman Makassar dari jam 08.00-18.00 (sip I) dan dari jam 13.00-21.00 (sip II). Sedangkan waktu kerja untuk pegawai yang ditempatkan di Terminal Daya dari jam 09.00-16.00 (sip I), dan dari jam 16.00-22.00 (sip II).

Tarif dari CV. New Liman Makassar berdasarkan SK Gubernur Sul-Sel, dan tarif tersebut dibagi 2, yaitu tarif untuk bis non AC dengan bis AC. Tarif bis CV. New Liman Makassar adalah sebagai berikut:

**TABEL I**  
**TARIF ANGKUTAN CV. NEW LIMAN MAKASSAR**

JURUSAN	AC	NON-AC
Soroako	Rp.105.000	Rp.90.000
Wasponda	Rp.105.000	Rp.80.000
Wawondula	Rp.105.000	Rp.80.000
Tarengge	Rp.85.000	Rp.75.000
Angkona	Rp.85.000	Rp.75.000
Malili	Rp.90.000	Rp.85.000
Karebe	Rp.90.000	Rp.85.000
Masamba	Rp.80.000	Rp.70.000
S.masu	Rp.80.000	Rp.75.000
Mangkutanah	Rp.85.000	Rp.75.000
Sabbang	Rp.80.000	Rp.70.000
Wotu	Rp.85.000	Rp.75.000
Burau	Rp.85.000	Rp.75.000
Belopa	Rp.60.000	Rp.50.000
P.sappa	Rp.60.000	Rp.50.000
Siwa	Rp.65.000	Rp.50.000
Bone-Bone	Rp.80.000	Rp.75.000
Palopo	Rp.75.000	Rp.60.000
B.standu	Rp.75.000	Rp.60.000
Mamuju	Rp.85.000	Rp.75.000
Topoyo	Rp.95.000	Rp.85.000
Pamboang	Rp.65.000	Rp.55.000
Polman	Rp.65.000	Rp.55.000



Malunda	Rp.65.000	Rp.60.000
Tasiu	Rp.90.000	Rp.85.000
Tarailu	Rp.95.000	Rp.85.000
Polewali	Rp.60.000	Rp.55.000
Majene	Rp.65.000	Rp.60.000
Pare-pare	Rp.40.000	Rp.35.000
Tappaiang	Rp.85.000	Rp.75.000
Toraja	Rp.65.000	
Enrekang	Rp. 50.000	
Kalukku	Rp.90.000	Rp.80.000
Lambarese	Rp.75.000	Rp.85.000

Sedangkan untuk memudahkan agar penumpang tdk kebingungan dalam menemukan/melihat mobil yang akan ditumpangnya, maka Liman Makassar Makassar memberikan kode pada setiap kendaraan busnya, yang selengkapnya dapat dilihat pada table berikut :

**TABEL II**  
**KODE BUS DARI CV. NEW LIMAN MAKASSAR**

No Urut	Kode Bus	Fasilitas Bus	Kursi Kapasitas	Tujuan	Berangkat Dari Pool	Berangkat Dari Terminal
Bus 1	LD-KD	Non ac-full music	43	Mamuju/topoyo	17.00	18.30
Bus 2	MD-KD	Non ac-tv-full music-reclining	43	Wawond ula (via palopo)	17.15	18.30

Bus 3	P-T	Ac-video- tape-tv- smoking area- reclining seat	43	Mangkut anah	17.30	18.30
Bus 4	Z - KB	Non ac-tv- video-tape- reclining seat	43	Soroako	17.30	19.00
Bus 5	V - 5 (vip)	Ac-tv- video- smoking area- reclining seat	43	Malili (via palopo)	17.45	19.15
Bus 6	CD-PD	Non ac-tv- video- reclining seat		Mangku tanah (via palopo),	18.00	-
Bus 7	M - R (vip)	Ac-tv- video-toilet- smoking area- reclining seat	33	Soroako (via palopo)	19.00	-
Bus 8	N - L	Ac-tv-	39	Masamba	19.30	20.30

		video-smoking area-reclining seat		kota		
Bus 9	U - W	Ac-tv-video-smoking area-reclining seat	35	Toraja	21.00	22.00

Selain itu, pihak CV. New Liman Makassar juga menyewakan busnya kepada masyarakat yang ingin menggunakan untuk keperluan pribadi. Adapun tariff untuk penyewaan tersebut dapat dilihat pada penjelasan berikut :

#### 1.DALAM KOTA

Bus ac vip/non vip 35/43seat jam 08.00-16.00 Rp.1.500.000  
 Bus ac vip/non vip 35/45seat jam 08.00-22.00 Rp.2.500.000

**Pemakaian 2 hari atau lebih discount 10%**

#### 2.LUAR KOTA AC VIP/AC NON VIP

Makasar -Bantimurung - Makassar 08.00-15.00 Rp.1.750.000  
 Mks-Bandara drop/jemput 08.00-15.00 Rp.1.300.000  
 Mks-Pangkep-Mks 08.00-15.00 Rp.2.300.000

Mks-Barru-Mks	08.00-15.00	Rp.2.750.000
Mks-Pare2-Mks	08.00-14.00	Rp.3.250.000

Apabila bus bermalam/melewati batas jam kembali yg telah ditentukan dikenakan biaya tambahan rp.1.000.000 perhari/hari

#### 4.2 Visi dan Misi

Adapun Visi dari CV New Liman Makassar adalah menjadi perusahaan kelas atas di Sulawesi Selatan dalam bidang jasa transportasi dengan tekad memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Sedangkan Misi dari CV. New Liman Makassar adalah:

- Memberikan pelayanan jasa terbaik untuk mencapai kepuasan pelanggan melalui profesionalisme, jaringan yang luas di daerah, system manajemen terpadu, serta kendaraan yang menunjang untuk meningkatkan volume penjualan.
- Perusahaan sangat menghargai sumberdaya manusia dan bertekad untuk mempertahankan sepenuhnya.
- Perusahaan berupaya memenuhi kepentingan berbagai pihak terkait secara seimbang.

Untuk pencapaian visi dan misi perusahaan, maka ditumbuhkembangkan nilai budaya perusahaan yang menjadi perilaku dasar seluruh warga CV. NEW LIMAN yang meliputi Integritas, Inovatif, Teamwork dan Kompetensi.

Integritas, mengedepankan kejujuran, dapat dipercaya dan tidak berpihak.

Inovatif, secara berkesinambungan melakukan perbaikan dan pembaharuan yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan sehingga dapat memberikan manfaat bagi para pihak yang berkepentingan lainnya.

*Teamwork*, mengutamakan kerjasama dalam melaksanakan dan menyelesaikan pekerjaan sehingga pada akhirnya dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan serta para pihak lainnya.

Kompetensi, mendasarkan setiap pelaksanaan pekerjaan secara profesional dengan hasil yang bermutu sesuai tuntutan pasar.

#### 4.3 Struktur organisasi dan Uraian tugas

Struktur Organisasi adalah susunan atau aturan yang menggambarkan tentang tingkatan bagian-bagian yang ada dalam suatu organisasi yang biasanya tanggung jawab masing-masing serta hubungan antara satu bagian dengan yang lainnya dalam mencapai tujuan organisasi.

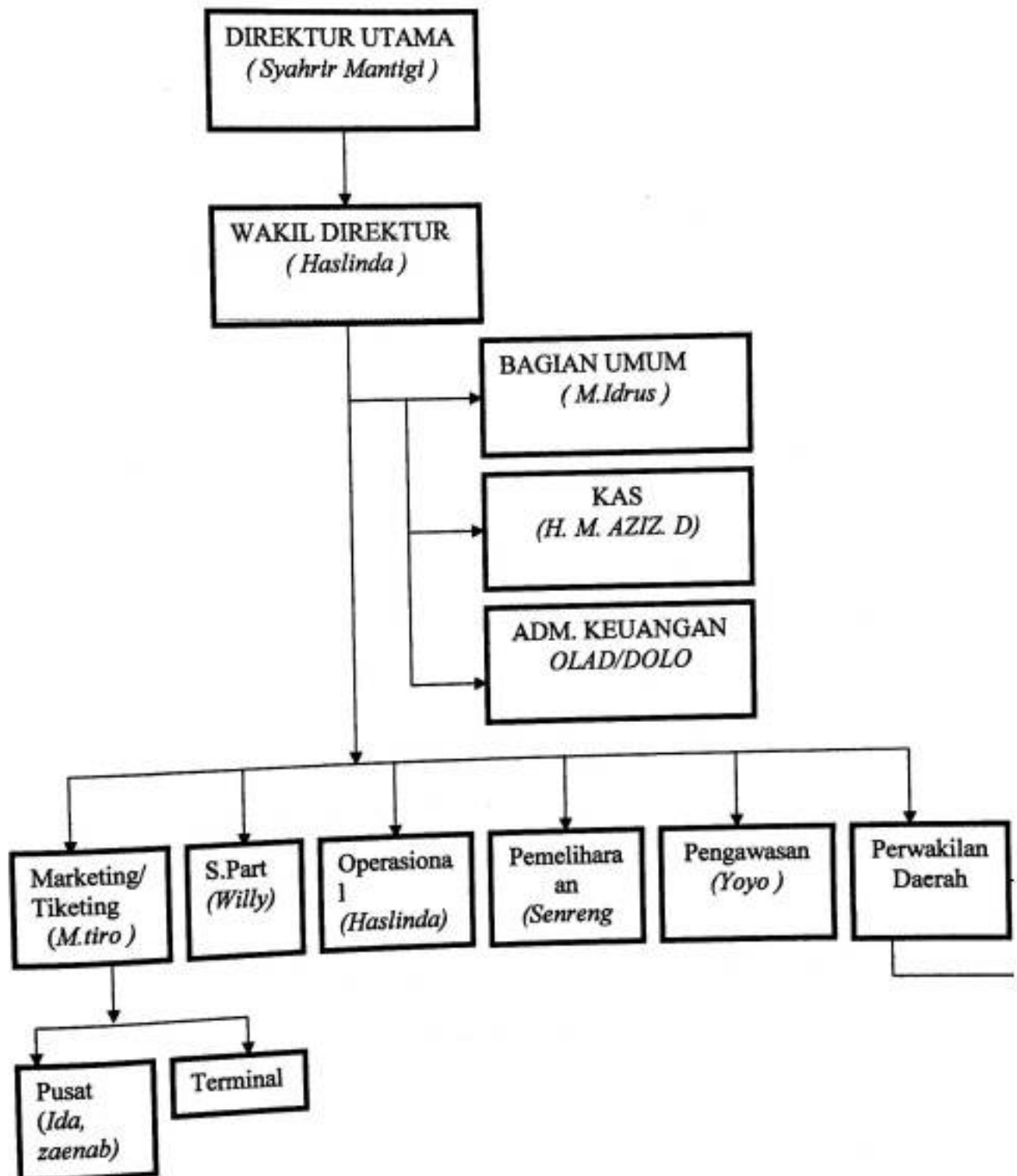
Sedangkan struktur organisasi yang dipakai CV. NEW LIMAN adalah Struktur Organisasi Garis.

Organisasi Garis adalah tipe organisasi yang tertua dan paling sederhana. Dalam organisasi garis tugas-tugas perencanaan, pengendalian, dan pengawasan berada di satu tangan dan garis kewenangan (*line authority*) langsung dari pimpinan kepada bawahan (DRS. Sarwoto:30).

Untuk lebih jelasnya, maka stuktur organisasi CV. New Liman di Makassar dapat dilihat pada skema berikut.

## SKEMA

## STRUKTUR ORGANISASI CV. NEW LIMAN



#### 4.4 Uraian Tugas

Adapun uraian tugas dari setiap bagian-bagian yang ada adalah sebagai berikut:

##### a. Bagian umum

Mempunyai tugas pokok sebagai berikut:

1. Melaksanakan tugas ke- Tata Usahaan meliputi pencatatan surat masuk dan surat keluar, penomoran, menggandakan (copy) dan menyimpan berkas, kearsipan.
2. Menghimpun/menyimpan dokumen perusahaan yang meliputi Akte Pendirian Perusahaan, Surat Tempat Izin Perusahaan (SITU), Surat Izin Perdagangan, Surat Izin Gangguan (HO), Surat Izin Trayek (AKAP/AKDP)/Kartu Pengawasan, Surat Tanda Uji Kendaraan (KEUR), Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK), Asuransi, Perbankan, Kontrak/Perjanjian Kerja, Asset (Daftar kekayaan milik perusahaan), dll.
3. Mengurus dan proses administrasi perpajakan/fiscal perusahaan dan pengarsipan berkas pajak perusahaan.
4. Mengorder Barang Cetakan dengan persetujuan Direktur/Pimpinan Perusahaan.
5. Melaksanakan urusan luar, mewakili perusahaan (dengan surat perintah/surat tugas, dan kegiatan umum lainnya).
6. Bagian Kas:

Mempunyai tugas pokok sebagai berikut:

Menerima/menghitung jumlah uang setoran, Melakukan pembayaran sebagai berikut :

- a. Atas persetujuan Direktur/Pimpinan Perusahaan dan Menyimpan keuangan perusahaan/urusan Kas dan Bank.
  - b. Melakukan pencatatan/pembukuan keuangan, Penerimaan dan Pengeluaran Kas/Bank.
  - c. Menyimpan bukti-bukti kas (arsip keuangan).
7. Bagian Administrasi/Keuangan

Mempunyai tugas pokok sebagai berikut:

- a. Melakukan pencatatan, pembukuan, menggandakan, menyimpan dokumen/administrasi keuangan.
  - b. Melakukan pencatatan, pengecekan manifest dan jumlah setoran harian perunit kendaraan.
  - c. Membuat/menyusun laporan Kas dan Bank.
  - d. Mencatat dan membuat laporan jumlah pengguna Bahan Bakar Minyak (BBM), spare part/suku cadang, pelumas, ban perunit kendaraan.
8. Bagian Operasional

Mempunyai tugas pokok sebagai berikut:

- a. Mencatat, menyiapkan kendaraan yang akan dioperasikan menurut Daerah Tujuan per hari.



- b. Melakukan pemeriksaan fisik kendaraan, dokumen kendaraan yang akan dioperasikan.
- c. Mencatat kendaraan yang tiba dan berangkat perhari.
- d. Membuat laporan Bulanan kendaraan yang dioperasikan (Tiba/Berangkat).
- e. Membuat laporan kendaraan yang tidak dapat dioperasikan/rusak dsb.

9. Bagian *Marketing/Ticketing*

Mempunyai tugas pokok sebagai berikut:

- a. Melakukan pencatatan/pendaftaran penumpang dan barang kiriman menurut jurusan/daerah tujuan masing-masing (Kantor Pusat dan Terminal).
- b. Menerima hasil penjualan tiket penumpang dan biaya pengiriman barang, Melakukan penyetoran penerimaan tersebut ke Bagian Kas (kasir).
- c. Membuat laporan hasil penjualan tiket penumpang dan pengiriman barang per bulan.
- d. Melakukan control/pengecekan penumpang berdasarkan manifest.
- e. Melakukan koordinasi dengan Bagian Operasional.

10. Bagian Pemeliharaan (Maintenance)

Mempunyai tugas pokok sebagai berikut:

- a. Mencatat dan membuat laporan kendaraan yang akan diadakan perbaikan/pemeliharaan, serta jangka waktu pemeliharaan.

- b. Membuat catatan dan laporan rencana perbaikan dan pengguna suku cadang setiap kendaraan.
- c. Membuat/menyusun daftar personil yang ditugaskan dibagian perbaikan/pemeliharaan.
- d. Membuat, mengajukan daftar pengguna suku cadang dan biaya yang dibutuhkan (proposal).
- e. Menyerahkan hasil pekerjaan perbaikan/pemeliharaan kendaraan untuk dioperasikan.

#### 11. Bagian penyimpanan/Gudang

Mempunyai tugas pokok sebagai berikut;

- a. Menerima, menyimpan dan mendistribusikan peralatan/suku cadang kendaraan, ban dan minyak pelumas.
- b. Membuat daftar barang perkomponen (peralatan dan suku cadang kendaraan, ban dsb).
- c. Membuat laporan posisi barang persediaan dalam gudang.
- d. Mengajukan daftar rencana pengadaan/pembelian ban, suku cadang dan peralatan kendaraan yang sudah kurang/tidak tersedia dalam gudang penyimpanan.

#### 12. Perwakilan Daerah/Agen/Sub Agen

Mempunyai tugas pokok sebagai berikut:

- a. Melakukan pendaftaran penumpang di tiap-tiap daerah.

- b. Melakukan penjualan tiket penumpang dan pengiriman barang, penyeteran hasil penjualan tiket dan biaya pengiriman barang.
- c. Membuat laporan bulanan kegiatan Perwakilan/Agen/Sub Agen, dan mewakili Pimpinan perusahaan didaerahnya masing-masing untuk kepentingan perusahaan dengan persetujuan Direktur/Pimpinan Perusahaan,

### 13. Pengawasan

Mempunyai tugas pokok sebagai berikut:

- a. Melakukan pengecekan/kontrol jumlah penumpang perkendaraan sesuai manifest dan pencatatan tambahan penumpang.
- b. Membuat laporan (lisan/tertulis) atas setiap perkembangan yang berhubungan dengan kegiatan pengawasan.

## BAB V

### HASIL ANALIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Perkembangan Jumlah Penumpang CV. New Liman Makassar

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa angkutan darat, CV. New Liman Makassar berusaha berkomunikasi dengan para pelanggannya yang menggunakan jasa dari perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengetahui keinginan dari para penumpangnya. Kesukaan maupun ketidaksukaan pada kendaraan yang digunakan oleh CV. New Liman Makassar.. Dengan demikian perusahaan dapat menawarkan fasilitas-fasilitas yang sesuai dengan keinginan penumpang sehingga penumpang merasa nyaman dalam menumpang bus.

CV. New Liman Makassar cukup dikenal dalam peranannya sebagai perusahaan jasa angkutan darat dan hingga saat ini sudah mulai mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk menggunakan jasa dari perusahaan. Disamping itu CV. New Liman Makassar berusaha menjalin hubungan kerja dengan travel biro lainnya, sehingga calon penumpang CV. New Liman Makassar dapat lebih mudah untuk mendapatkan tiket perjalanan yang diinginkannya. Selain itu CV. New Liman Makassar juga menyewakan kendaraan busnya bagi konsumennya, dengan demikian para konsumen akan semakin mendapatkan kepercayaan kepada masyarakat.

Selengkapnya mengenai perkembangan jumlah penumpang CV. New Liman Makassar selama tahun 2007 dapat dilihat pada tabel berikut :

## BULAN JANUARI 2007

3L	KB	KC	KD	LD	MD	L	M	N	P	R	S	T	U	V	W	Z	PD	JML
1				54	35		41	15	61				35	36			41	
2	55	44	48							46	45	46			36			
3				67	34	31	43	20	52				41				32	
4	49	52	72							44	49	43			23			
5				52	46		37		54				33	56			38	
6	72	69	69			37		49		51	63	63			60			
7				70	42		51		65				45	59				
8	39	47	68			21				22	10	28			42			
9				67	52		31	56	53				36	56				
10	77	61	70			59				48	70	77			56		59	
11				56	68		46	38	58				27	50				
12	48	37	60							39	29	35			32			
13				47	48	56			53				24	52			32	
14	38	38	63					35		44	50	31			26			
15				61	46	59			48				40	31				
16	47	57	48					32		29	52				30		60	
17				71	40	60	55		57				33	33				
18	49	50	48					19		45	39	43			20		24	
19				60	38	39			50				34	43				
20	35	60					49			35	60	52			36		66	
21				61	37	42			35				29	29				
22	29	46	57					19		40	31	40			26		28	
23				56	47	50	6		55				25					
24	65	39	77					37		38	58	55			40		61	
25				72	45	31	64		63				27	45				
26	33	60	69							27	31	31			22		26	
27	33			59	63	28		31	49				23	44		45		
28		59					55		61	49	48	55			30		37	
29			49		24	38		25	38				28	34		42		
30	37	58		58						51	46	39			41		73	
31	55	60	54		50	40	60	39	47				34	50		47		
TOTAL	761	837	852	911	715	581	538	415	899	608	681	638	514	618	520	134	577	10799

T : Kolom yg kosong berarti mobil sedang tidak jalan atau sedang dim perjalanan kembali  
 mber : CV. New Liman Makassar

TABEL IV  
 JUMLAH PENUMPANG CV. NEW LIMAN MAKASSAR  
 BULAN FEBRUARI 2007

TGL	KB	KC	KD	LD	MD	L	M	N	P	R	S	T	U	V	W	Z	PD	JML
1	55	56		49		40	33				40	52			31			
2			48		40				53	46			31	60		53		
3	57	62		38		53	49				49	50			35			
4					47				45	45			39	29		47		
5	57	70	53			55	43				58	63			39			
6				38	48			60		52			45	66		63		
7	50	56	68			39	54				47	41			32			
8				74	48			28	54	38			25	39		47		
9	54	42	57			48	25				53	42			42			
10				53	48			31	47	43			32	33		54		
11	63	46	63			52	43				40	39			40			
12				61	68			47	80	52			39	47		65		
13	57	53	64			50	51				49	69			51		22	
14				46	49			35	45	33			35	42		40		
15	31	42	78			55	41				49	42			26		30	
16				32	51			55	62				25	66		40		
17	63	78	34			49				48	57	41			54		47	
18				40	42		43		63				43	42		39		
19	40	33	69			49		62		32	47	45			84		31	
20				46	53		49		54				45	51		62		
21	62	52	80			53		53		34	52	56			43		47	
22				73	42		29		60				32	38		54		
23	38	31	73			50		40		39	44	46			29		14	
24				47	21		48		46				19	25		47		
25	40	47	47			51				31	37	39			35		13	
26				62	39		25	50	43				54	27				
27	39	57	72			51				31	48	48			27			
28				50	34		28	30					19	65			25	
<b>OTAL</b>	706	725	806	709	630	695	561	491	652	524	670	673	483	630	568	611	229	10363

ET : Kolom yg kosong berarti mobil sedang tidak jalan atau sedang dim perjalanan kembali  
 umber : CV. New Liman Makassar



TABEL V  
JUMLAH PENUMPANG CV. NEW LIMAN MAKASSAR  
BULAN MARET 2007

TGL	KB	KC	KD	LD	MD	L	M	N	P	R	S	T	U	V	W	Z	PD	JML
1	55	56		49		60	33				40	52			31			
2			48		40				53	46			31	60		53		
3	57	62		38		55	49				49	50			35			
4					47				45	45			39	29		47		
5	57	70	53			57	43				58	63			39			
6				38	48			60		52			45	66		63		
7	50	56	68			59	54				47	41			32			
8				74	48			28	54	38			25	39		47		
9	54	42	57			55	25				53	42			42			
10				53	48			31	47	43			32	33		54		
11	63	46	63			50	43				40	39			40			
12				61	68			47	80	52			39	47		65		
13	57	53	64			49	51				49	69			51		22	
14				46	49			35	45	33			35	42		40		
15	31	42	78			48	41				49	42			26		30	
16				32	51			55	62				25	66		40		
17	63	78	34			53				48	57	41			54		47	
18				40	42		43		63				43	42		39		
19	40	33	69			52		62		32	47	45			84		31	
20				46	53		49		54				45	51		62		
21	62	52	80			53		53		34	52	56			43		47	
22				73	42		29		60				32	38		54		
23	38	31	73			55		40		39	44	46			29		14	
24				47	21		48		46				19	25		47		
25	40	47	47			58				31	37	39			35		13	
26				62	39		25	50	43				54	27				
27	39	57	72			53				31	48	48			27			
28				50	34		28	30					19	65		25		
29	47	39	56			49				37	31	28			38			
30				48	37		34	52	37				31	44				
31	49	34	47			50				43	43	38			33			
<b>TOTAL</b>	802	798	909	757	667	856	595	543	689	690	744	739	514	674	639	495	229	11340

ET : Kolom yg kosong berarti mobil sedang tidak jalan atau sedang dim perjalanan kembali  
Sumber : CV. New Liman Makassar





TABEL VII  
JUMLAH PENUMPANG CV. NEW LIMAN MAKASSAR  
BULAN MEI 2007

TGL	KB	KC	KD	LD	MD	L	M	N	P	R	S	T	U	V	W	Z	PD	JML
1				59	40	40	42	38	60				40	40		47	41	
2	56	48	48							48	50	49			36			
3				67	34	31	50	35	50				38	44		50	32	
4	52	52	72							44	53	45			23			
5				52	46		37		54				33	56		49	38	
6	72	69	69			37		49		51	63	63			60			
7				70	42		51		65				45	59		50	60	
8	39	47	68			21				22	10	28			42			
9				67	52		31	56	53				36	56		50		
10	77	61	70			59				48	70	77			56		59	
11				56	68		46	38	58				27	50		48		
12	48	37	60							39	29	35			32			
13				47	48	56	50		53				24	52		48	32	
14	38	38	63					35		44	50	31			26			
15				61	46	59	43		48				40	31		50		
16	47	57	48					32		29	52				30		60	
17				71	40	50	49		57				33	33		47		
18	49	50	48					19		45	39	43			20		24	
19				60	38	39	60		50				34	43		48		
20	35	60						40		35	60	52			36		66	
21				61	37	42	52		35				29	29		39		
22	29	46	57					19		40	31	40			26		28	
23				56	47	50	44		55				25			50		
24	65	39	77					37		38	58	55			40		61	
25				72	45	31	40		63				27	45		44		
26	33	60	69							27	31	31			22		26	
27				59	63	28	50	31	49				23	44		45		
28	50	59								49	48	55			30		37	
29			49		24	38	37	25	38				28	34		42		
30	37	58		58						51	46	39			41		73	
31			61		50		51	47	61				42	50		54		
<b>TOTAL</b>	727	781	859	916	720	581	733	499	849	608	690	643	524	666	520	761	637	11714

KET : Kolom yg kosong berarti mobil sedang tidak jalan atau sedang dim perjalanan kembali  
Sumber : CV. New Liman Makassar



TABEL IX  
JUMLAH PENUMPANG CV. NEW LIMAN MAKASSAR  
BULAN JULI 2007

TGL	KB	KC	KD	LD	MD	L	M	N	P	R	S	T	U	V	W	Z	PD	JML
1	53	55		50		50	40				43	52			31		40	
2			50		46			48	53	46			31	60		53		
3	53	62		42		51	51				49	50			35		44	
4					47			55	45	45			39	29		47		
5	57	70	55			50	43				58	63			39		40	
6				38	48			60	48	52			45	66		63		
7	50	56	68			55	54				47	41			32		39	
8				74	48			28	54	38			25	39		47		
9	54	42	57			49	25				53	42			42		42	
10				53	48			31	47	43			32	33		54		
11	63	46	63			51	43				40	39			40		40	
12				61	68			47	80	52			39	47		65		
13	57	53	64			55	51				49	69			51		22	
14				46	49			35	45	33			35	42		40		
15	31	42	78			51	41				49	42			26		30	
16				50	51			55	62				25	66		40		
17	63	78	34			53				48	57	41			54		47	
18				40	42		43		63				43	42		39		
19	40	33	69			49		62		40	47	45			84		31	
20				46	53		49		54				45	51		62		
21	62	52	80			51		53		34	52	56			43		47	
22				73	42		29		60				32	38		54		
23	38	31	73			50		40		39	44	46			29		14	
24				47	40		48		46				19	25		47		
25	40	47	47			53				31	37	39			35		13	
26				62	39		25	50	43				54	27		50		
27	52	57	72			50				40	48	48			27			
28				50	34		28	30	54				19	65		55	25	
29	47	39	56			51				37	31	28			38			
30				48	52		34	52	55				52	44		49	60	
31	49	34	50			49				43	43	38			50			
TOTAL	809	797	916	780	707	818	604	646	809	621	747	739	535	674	656	765	534	12157

KET : Kolom yg kosong berarti mobil sedang tidak jalan atau sedang dlm perjalanan kembali  
Sumber : CV. New Liman Makassar









TABEL XIII  
JUMLAH PENUMPANG CV. NEW LIMAN MAKASSAR  
BULAN NOVEMBER 2007



TGL	KB	KC	KD	LD	MD	L	M	N	P	R	S	T	U	V	W	Z	PD	JML
1				54	35	42	41	15	61				35	36			41	
2	55	44	48							46	45	46			36			
3				67	34	42	43	20	52				41					32
4	49	52	72							44	49	43			23	51		
5				52	46		37		54				33	56				38
6	72	69	69			40		49		51	63	63			60	55		
7				70	42		51		65				45	59				
8	39	47	68			43				22	10	28			42			
9				67	52		31	56	53				36	56		49		
10	77	61	70			59				48	70	77			56		59	
11				56	68		46	38	58				27	50		44		
12	48	37	60							39	29	35			32			
13				47	48	56	50		53				24	52		47	32	
14	38	38	63					35		44	50	31			26			
15				61	46	59			48				40	31		49		
16	47	57	48					32		29	52				30		60	
17				71	40	50	48		57				33	33		55		
18	49	50	48					19		45	39	43			20		24	
19				60	38	39	50		50				34	43		48		
20	35	60								35	60	52			36		66	
21				61	37	42	55		35				29	29		51		
22								19		40	31	40			26		28	
23	29	46	57						55				25			49		
24				56	47	50	45			38	58	55			40		61	
25	65	39	77					37					27	45		50		
26				72	45	31	51		63						22		26	
27	33	60	69							27	31	31						
28	33			59	63	28	55	31	49				23	44		45		
29		59							61	49	48	55			30		37	
30													28	34		42		
			49		24	38	49	25	38		51	46	39			41		73
	37	58		58														
TOTAL	706	777	798	911	665	619	652	376	852	608	681	638	480	568	520	635	577	11063

KET : Kolom yg kosong berarti mobil sedang tidak jalan atau sedang dim perjalanan kembali  
Sumber : CV. New Liman Makassar

TABEL XIV  
JUMLAH PENUMPANG CV. NEW LIMAN MAKASSAR  
BULAN DESEMBER 2007

TGL	KB	KC	KD	LD	MD	L	M	N	P	R	S	T	U	V	W	Z	PD	JML
1	50	55		49		51	33				45	52			40			
2			48		40			51	53	46			33	60		52		
3	57	62		38		41	49				49	50			35			
4					47			55	45	45			39	29		47		
5	57	70	53				43				58	63			39			
6				38	48	37		60		52			45	66		63		
7	50	56	68				54				47	41			32			
8				74	48	21		28	54	38			25	39		47		
9	54	42	57				25				53	42			42			
10				53	48	59		40	47	43			32	33		54		
11	63	46	63				43				40	39			40		40	
12				61	68			47	80	52			39	47		65		
13	57	53	64			56	51				49	69			51		22	
14				46	49			35	45	33			35	42		40		
15	31	42	78			59	41				49	42			26		30	
16				32	51			55	62				25	66		40		
17	63	78	34			50				48	57	41			54		47	
18				40	42		43		63				43	42		39		
19	40	33	69			39		62		32	47	45			84		31	
20				46	53		49		54				45	51		62		
21	62	52	80			42		53		34	52	56			43		47	
22				73	42		29		60				32	38		54		
23	38	31	73			50		40		39	44	46			29		14	
24				47	21		48		46				19	25		47		
25	40	47	47			31				31	37	39			35		13	
26				62	39								54	27				
27	39	57	72				25	50	43	31	48	48			27	55		
28				50	34		28						19	65		25		
29	47	39	56			41		28	30						38	50		
30				48	40			50	52	37			40	40	28			
31	54	43	51								40	43	40			41	44	
																43	55	
TOTAL	802	806	913	757	670	605	611	658	689	604	758	741	526	674	658	770	321	11563

NET : Kolom yg kosong berarti mobil sedang tidak jalan atau sedang dim perjalanan kembali  
Sumber : CV. New Liman Makassar



## 5.2 Saluran Distribusi CV. New Liman Makassar

Saluran distribusi sangat penting bagi perusahaan, dimana perusahaan membentuk suatu agen pada tiap-tiap daerah Se-Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Sedangkan kegiatan saluran distribusi merupakan suatu tindakan ekonomi yang mendasarkan pada kemampuannya untuk membantu perusahaan dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi menentukan harga barang dan jasa kepada individu-individu. Untuk menciptakan nilai ekonomi perusahaan perlu memperhatikan tiga faktor penting, yaitu:

1. *Kegiatan produksi untuk membuat barang atau jasa.* Pada umumnya, produksi mempunyai pengertian tentang proses pengubahan untuk menciptakan sesuatu. Untuk itu CV. New Liman yang bergerak dalam bidang jasa angkutan darat memberikan hal yang beda dari pesaing perusahaan sejenis. Yaitu dengan cara memberikan kenyamanan yang baik bagi konsumen.
2. *Kegiatan pemasaran untuk mendistribusikan barang atau jasa.* Pada umumnya kegiatan pemasaran sama halnya dengan kegiatan produksi. Dalam kegiatan pemasaran ini perusahaan dituntut mengarahkan barang dan jasa ke konsumen dengan baik.

3. *Kegiatan konsumsi untuk menggunakan barang atau jasa.*

Konsumsi dapat tercipta melalui individu, perusahaan. Jadi konsumsi sebagai permintaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Dengan ini perusahaan dituntut untuk mengetahui apa saja kebutuhan yang di inginkan oleh konsumen.

Selain itu juga CV. New Liman memperhatikan faktor apa saja yang mempengaruhi saluran distribusi antara lain :

1. *Pertimbangan Pasar.* Pasar merupakan faktor penentu sehingga CV. New Liman bisa melihat tingkat berpergian tiap konsumen pada suatu daerah rendah atau tinggi.
2. *Pertimbangan Produk.* Dalam mempertimbangkan produk perusahaan harus memperhatikan baik-baik, dikarenakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan harus memenuhi standarisasi keselamatan konsumen. Dengan ini CV. New Liman sangat memperhatikan kondisi bus yang akan digunakan setiap berangkat kedaerah yang dituju.
3. *Pertimbangan Perusahaan.* Dalam mempertimbangkan Perusahaan CV. New Liman sangat teliti dalam memilih karyawan yang akan bekerja di CV. New Liman. CV. New Liman menempatkan karyawan sesuai dengan skill yang mereka punyai. Sehingga manajemen perusahaan tertata dengan baik

### 5.3 Bauran Promosi CV. New Liman Makassar

Lingkup tugas bidang pemasaran perusahaan adalah berusaha untuk mendapatkan pekerjaan-pekerjaan yang bersifat berdiri sendiri, yaitu pekerjaan yang tidak berkaitan langsung, dimana penanganannya menjadi tanggung jawab bidang lainnya. Dan target pemasaran yang diharapkan berdasarkan pada informasi-informasi pasar yang didapat pada kunjungan-kunjungan yang dilakukan oleh staf pemasaran ke beberapa instansi yang berprospektif, pemilahan-pemilahan proyek dari petunjuk operasional, pekerjaan-pekerjaan yang terdapat pada lokasi pengembangan usaha, dan komitmen-komitmen lainnya.

Dalam penetapan kebijakan dan strategi pemasaran, perusahaan lebih dulu menganalisis kendala-kendala dibidang pemasaran, serta melakukan Analisis terhadap kondisi perusahaan. Kendala-kendala yang umum dihadapi oleh bidang pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kurangnya jumlah tenaga pemasar (*sales*).
- b. Belum adanya tenaga pendukung yang khusus menangani pekerjaan administrasi.
- c. Belum berhasil diterapkannya strategi pemasaran dengan baik dan menyeluruh karena keterbatasan-keterbatasan yang ada.

Adapun usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyingkapi kendala-kendala tersebut adalah sebagai berikut :

1. Melakukan kunjungan-kunjungan ke berbagai instansi yang menjadi sasaran pemasaran, baik dilakukan oleh pimpinan itu sendiri maupun oleh pegawai yang dianggap cakap untuk melaksanakannya.
2. Membangun dan membina citra perusahaan dengan baik.
3. Memelihara dan membina klien-klien lama dalam usaha untuk mendapatkan *repeat order*.
4. Mempelajari metode-metode pemasaran yang diterapkan oleh para pesaing.
5. Melengkapi peralatan pemasaran ( *sales tool* ) seperti *company profile*, perijinan, dan lain-lain.

Strategi perencanaan dan pengembangan usaha juga ditentukan atau berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan oleh perusahaan. Dan biasanya strategi yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### 1. *Company Strategy*

Strategi ini digunakan oleh perusahaan mengingat tingkat persaingan pada pangsa pasar semakin tajam, atau mulai banyaknya perusahaan-perusahaan yang sejenis (*kompetitor*) dalam memperebutkan pangsa pasar. Dalam hal ini perusahaan mencoba untuk meningkatkan kemampuan bersaingnya melalui berbagai cara, seperti peningkatan kualitas mutu pekerjaan dan pelayanan yang tinggi, melakukan kerjasama-kerjasama yang lebih erat dalam peningkatan penjualan tiket, dan lain sebagainya.

## 2. *Resource Strategy*

Strategi ini digunakan untuk meningkatkan sumberdaya-sumberdaya yang ada pada perusahaan, guna meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Dalam hal ini perusahaan mencoba untuk meningkatkan sumber daya finansial, sumberdaya alam, sumberdaya manusia yang terampil, dan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang diharapkan dapat menciptakan proyek yang potensial dengan biaya dan penjadwalan yang lebih efektif dan efisien.

Pada dasarnya, kegiatan pemasaran perusahaan dilakukan oleh semua personil dibawah koordinasi bagian pemasaran. Untuk bidang pengembangan usaha yang menyangkut bidang usaha jasa transportasi angkutan darat, aktivitas pemasaran perusahaan biasanya dilakukan oleh tingkat manajemen yang lebih atas lagi, yang dibantu oleh personil dari bagian administrasi.

Metode pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan adalah dengan metode *Direct Mail* dan metode pendekatan individual (*personal approach*) kepada pemilik pekerjaan untuk memperkenalkan eksistensi dan kinerja perusahaan dalam menangani pekerjaan yang akan didapatkan dengan baik nantinya. Metode *personal approach* merupakan cara yang dinilai lebih efektif bagi perusahaan, namun metode *direct mail* tetap digunakan karena lebih dapat mencapai daerah yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Kegiatan pemasaran memang dilaksanakan oleh seluruh karyawan CV. New Liman Makassar dengan lebih mengutamakan pendekatan secara individual (*personal approach*) kepada calon penumpang. Dengan cara ini, maka tingkat kedekatan hubungan dengan para konsumen menjadi kunci utama keberhasilan pemasaran.

Dalam kaitannya dengan kegiatan pelaksanaan kebijakan dan strategi promosi penjualan tiket, kegiatan komunikasi dilakukan dengan cara pendekatan personal dan non personal melalui bauran komunikasi atau sering dikenal dengan istilah bauran promosi.

Kegiatan promosi penjualan yang dijalankan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan tiket atau kinerja secara menyeluruh. Untuk melakukan kegiatan promosi penjualan tiket tersebut, perusahaan perlu memperhatikan masalah-masalah yang antara lain :

1. Tujuan dan Sasaran Utama Perusahaan

Kegiatan komunikasi atau promosi yang dilakukan disesuaikan dengan tujuan dan misi perusahaan. Tujuan lainnya yang hendak dicapai oleh perusahaan dengan adanya kegiatan komunikasi atau promosi meliputi :

- a. *Meningkatkan volume atau volume penjualan secara menyeluruh*  
Kegiatan promosi penjualan ditujukan untuk meningkatkan volume atau volume penjualan secara menyeluruh, guna mempertahankan eksistensi, vitalitas, dan perkembangan usaha perusahaan.

b. *Mempertahankan Pasar Yang Sudah Dikuasai*

Kegiatan promosi penjualan ditujukan untuk mempertahankan pasar yang telah menjadi pelanggan perusahaan agar tetap setia menggunakan jasa transportasi yang disediakan oleh CV. New Liman Makassar.

c. *Menaikkan Permintaan dan Konsumen Baru*

Kegiatan promosi penjualan tiket dilakukan untuk menciptakan peningkatan permintaan tiket atau penumpang baru, atau bahkan berupaya untuk merebut pangsa pasar para pesaing yang sejenis (*kompetitor*)

d. *Meningkatkan Citra dan Publikasi*

Kegiatan promosi penjualan tiket dilakukan dengan tujuan jangka panjang dengan cara meningkatkan citra perusahaan yang lebih baik lagi, baik dimata langganan maupun calon pelanggan baru.

2. *Anggaran Yang Tersedia Dalam Perusahaan*

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi penjualan tiket, CV. New Liman Makassar juga tak luput memperhatikan masalah pendanaan terhadap kegiatan tersebut. Disini perusahaan berupaya menentukan total anggaran komunikasi atau promosi secara efektif dan efisien.

3. *Pesan Yang Akan Disampaikan Perusahaan*

Penyampaian pesan dalam kegiatan komunikasi *marketing* perusahaan diusahakan lebih bersifat informatif dan persuasif.



#### 4. Saluran Komunikasi Yang Digunakan

Kegiatan promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan melalui saluran komunikasi personal dan non personal.

#### 5. Jadwal Kegiatan Promosi penjualan Perusahaan

Jadwal kegiatan komunikasi ke pangsa pasar dan dilakukan sesering mungkin oleh semua karyawan yang utamanya adalah bagian yang mengurus masalah tiket.

Sedangkan untuk media atau alat promosi penjualan tiket yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan dan misi yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut :

##### 1. *Advertising* (Periklanan)

Melalui media *advertising* kegiatan promosi penjualan perusahaan bersifat informatif dan persuasif dan diarahkan untuk memperkenalkan produk dan jasa perusahaan melalui iklan cetak, surat penawaran produk dan jasa ke berbagai pangsa pasar, penyebaran brosur, pamflet, simbol dan logo. Media ini digunakan untuk tujuan perusahaan yang bersifat jangka panjang.

##### 2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Melalui media *sales promotion*, kegiatan promosi penjualan ditujukan dan diarahkan untuk menciptakan permintaan atau klien baru melalui ikut serta perusahaan dengan pameran-pameran yang berkaitan dengan program-program ketransmigrasian, melakukan demonstrasi dan



peragaan tentang produk jasa perusahaan. Media ini digunakan untuk menciptakan permintaan atau klien baru, atau bahkan untuk merebut pangsa pasar pesaing.

### 3. *Personal Selling* (Penjualan antar Pribadi)

Melalui media *personal selling*, kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan cara melakukan presentasi tentang kendaraan-kendaraan yang digunakan secara langsung kepada calon konsumen.

### 4. *Publicity* (Publisitas)

Melalui media publisitas kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan cara melakukan hubungan masyarakat.

Sedangkan untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran yang digunakan oleh CV. New Liman Makassar selama tahun 2007, maka penulis akan menyajikan saluran distribusi yang digunakan dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV. New Liman Makassar selama tahun 2007 berdasarkan data jumlah penumpang yang penulis telah sajikan pada pembahasan terdahulu yang selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Adapun pengeluaran biaya untuk setiap media promosi yang digunakan CV. New Liman Makassar selama tahun 2007 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**TABEL XV**  
**BIAYA PROMOSI CV. NEW LIMAN MAKASSAR**  
**TAHUN 2007**

TAHUN	PUBLISITAS	PERIKLANAN	PROMOSI PENJUALAN	JUMLAH
JANUARI	2.000.000	2.000.000	2.400.000	6.400.000
APRIL	2.100.000	2.350.000	2.600.000	7.050.000
JULI	2.540.000	2.600.000	2.850.000	7.990.000
OKTOBER	2.750.000	2.900.000	2.950.000	8.600.000
JUMLAH	9.390.000	9.850.000	10.800.000	30.040.000

Sumber : CV. New Liman Makassar

Tabel XV menunjukkan bahwa perusahaan secara terus menerus mengeluarkan biaya untuk beberapa media promosinya pada setiap 3 bulan. Selama tahun 2007, perusahaan menggunakan tiga unsur bauran promosi yaitu publisitas, periklanan dan promosi penjualan. Setiap unsur bauran promosi telah di anggarkan perusahaan yang setiap tahunnya mengalami peningkatan biaya

promosi dari masing-masing bauran. Dari tabel di atas, sejak tahun 2003 sampai tahun 2007 perusahaan banyak mengalokasikan dana promosi pada promosi penjualan berupa pemberian tiket gratis jika membeli tiket sebanyak 10 lembar dengan tujuan dan waktu yang sama, maka akan mendapatkan 1 lembar tiket dengan tujuan yang sama. Alokasi dana promosi yang terendah pada tahun 2007 adalah jenis promosi publisitas, yaitu berupa iklan pada radio dan televisi, karena untuk promosi jenis publisitas, perusahaan menerapkan sistem berkala.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan perkembangan biaya promosi tahun tahun 2007 pada tabel XVI berikut :

TABEL XVI  
PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI CV. NEW LIMAN MAKASSAR  
TAHUN 2007

BULAN	BIAYA PROMOSI	PERUBAHAN BIAYA PROMOSI	
		(Rp)	(%)
JANUARI	6.400.000	-	-
APRIL	7.050.000	650.000	0,10
JULI	7.990.000	940.000	0,13
OKTOBER	8.600.000	610.000	0,08
<b>RATA-RATA</b>			0,11

Sumber : CV.New Liman Makassar

Untuk lebih jelasnya akan disajikan hubungan antara saluran distribusi dan biaya promosi tahun 2007 pada tabel XVII berikut :

TABEL XVII  
HUBUNGAN ANTARA SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP  
PENJUALAN TIKET CV. NEW LIMAN MAKASSAR TAHUN 2007

PERIODE BULAN	PENJUALAN (Y)	SALURAN DISTRIBUSI (X <sub>1</sub> )	PROMOSI (X <sub>2</sub> )	X <sub>1</sub> .Y	X <sub>2</sub> .Y	X <sub>1</sub> X <sub>2</sub>
JANUARI	32.502	90	6.400.000	2925180	208012800000	576000000
APRIL	32.843	95	7.050.000	3120085	231543150000	669750000
JULI	33.929	100	7.990.000	3392900	271092710000	799000000
OKTOBER	35.306	105	8.600.000	3707130	303631600000	903000000
JUMLAH	134580	390	30.040.000	13145295	1014280260000	2947750000

Sumber : CV. New Liman

Berdasarkan tabel diatas, maka akan disajikan perhitungan regresi antara jumlah Biaya Promosi dengan Saluran Distribusi terhadap peningkatan penjualan tiket dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana nilai a, b<sub>1</sub> dan b<sub>2</sub> dapat diketahui dengan menggunakan

rumus :

$$b_1 = \frac{AB - CD}{F}$$

$$A = n(\sum X_1 Y) - \sum X_1 \sum Y$$

$$A = 4(390.134580) - 390.134580$$

$$A = 209944800 - 52486200$$

$$A = 157458600$$

$$B = n\sum(X_2)^2 - (\sum X_2)^2$$

$$B = 4 \cdot 902401600000000 - 902401600000000$$

$$B = 3609606400000000 - 902401600000000$$

$$B = 2707204800000000$$

$$C = n\sum X_1 X_2 - \sum X_1 \sum X_2$$

$$C = 4(390.30040000) - 390.30040000$$

$$C = 46862400000 - 11715600000$$

$$C = 35146800000$$

$$D = n\sum X_2 Y - \sum X_2 \sum Y$$

$$D = 4(30040000.134580) - 30040000.134580$$

$$D = 16171132800000 - 4042783200000$$

$$D = 12128349600000$$

$$E = n\sum(X_1)^2 - (\sum X_1)^2$$

$$E = 4(152100) - 152100$$

$$E = 608400 - 152100$$

$$E = 456300$$

$$F = EB - C^2$$

$$F = (456300 \cdot 2707204800000000) - 1235297550240000000000$$

$$F = 1235297550240000000000 - 1235297550240000000000$$

$$F = 0$$

Jadi :

$$b_1 = \frac{(157458600. 2707204800000000) - (3514680000. 12128349600000)}{0}$$

$$b_1 = \frac{426272677721280000000000 - 426272677721280000000000}{0}$$

$$b_1 = \frac{0}{0}$$

$$b_1 = 0$$

Kemudian nilai  $b_2$  dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai

berikut :

$$b_2 = \frac{DE - AC}{F}$$

$$b_2 = \frac{(12128349600000. 456300) - (157458600. 35146800000)}{0}$$

$$b_2 = \frac{5534165922480000000 - 5534165922480000000}{0}$$

$$b_2 = \frac{0}{0}$$

$$b_2 = 0$$

Kemudian nilai a dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai

berikut :

$$a = \frac{\sum Y - b_1 \sum X_1 - b_2 \sum X_2}{n}$$

$$a = \frac{134580 - (0 \cdot 390) - (0 \cdot 30040000)}{4}$$

$$a = \frac{134580}{4}$$

$$a = 33645$$

Dengan menemukan nilai koefisien regresi a, b<sub>1</sub>, dan b<sub>2</sub> maka persamaan regresinya dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = (33645) (0 X_1) (0 X_2)$$

#### Arti ekonominya ( intercept )

a = 33645 Merupakan nilai intercept, artinya apabila saluran distribusi (X<sub>1</sub>) dan biaya promosi (X<sub>2</sub>) konstan atau nol, maka jumlah penjualan (Y) turun/rugi sebesar 33645 unit.

b<sub>1</sub> = 0 Artinya jika jumlah saluran distribusi ditingkatkan 1 agen maka jumlah penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0 unit dengan asumsi biaya promosi konstan.

b<sub>2</sub> = 0 Artinya jika biaya promosi ditingkatkan Rp 1000, maka jumlah penjualan (Y) meningkat sebesar 0 unit.



Kemudian nilai korelasi antara  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  dapat ditentukan melalui hasil perhitungan berikut ini :

Dengan mensubstitusikan nilai data yang diolah pada tabel diatas, maka diperoleh perhitungan hubungan pengaruh saluran distribusi dan biaya promosi terhadap peningkatan penjualan jasa transportasi darat pada CV. New Liman Makassar, sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{n[a\bar{Y} + b_1\bar{X}_1Y + b_2\bar{X}_2Y] - (\bar{Y})^2}{n\bar{Y}^2 - (\bar{Y})^2}$$

$$r^2 = \frac{4 [ 33645( 134580 ) + (0)( 390)( 134580 ) + (0)( 30040000 )}{( 134580 )^2 - (134580)^2}$$

$$r^2 = \frac{4(4527944100) + (0) + (0) - (18111776400)}{538320 - 18111776400}$$

$$r^2 = \frac{-13583832300}{-18111238080}$$

$$r^2 = 0.750 = 75,0 \%$$

$$r = \sqrt{0.750}$$

$$r = 0,866 = 86,6\%$$

Dengan memperhatikan hasil perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa pengaruh saluran distribusi dan biaya promosi pada CV. New Liman

Makassar mempunyai hubungan yang positif terhadap peningkatan penjualan jasa perjalanan transportasi darat, yaitu sebesar 86,6 %.

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh saluran distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan, maka digunakan koefisien determinasi ( $r^2$ ).

Dari perhitungan diatas diperoleh koefisien determinasi :

$r^2 = 0.750$  Artinya besarnya pengaruh saluran distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan sebesar 75,0 % dan sisanya 25 % pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

Jadi  $r$  dengan memperhatikan perhitungan diatas maka dapat diketahui pengaruh saluran distribusi dan biaya promosi pada CV. New Liman mempunyai hubungan yang positif terhadap penjualan yaitu sebesar  $= 0,866$  (mendekati 1). Ini berarti hubungannya searah dan kuat, sehingga apabila saluran distribusi dan biaya promosi ditingkatkan maka menyebabkan peningkatan jumlah penjualan tiket.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut :

1. promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan jasa transportasi pada CV. New Liman Makassar.
2. Sistem kebijakan promosi yang dilakukan oleh CV. New Liman Makassar mempunyai hubungan yang positif terhadap penjualan yaitu sebesar  $= 0,876$  (mendekati 1). Ini berarti hubungannya searah dan kuat, sehingga menyebabkan peningkatan jumlah penjualan tiket.

#### 6.2. Saran

Pada akhir pembahasan, penulis akan memberikan saran dalam penelitian ini, adapun saran-saran tersebut adalah :

1. Kepada pimpinan perusahaan CV. New Liman Makassar disarankan agar dapat mempertahankan sistem promosi yang telah diterapkan selama ini, karena sistem promosi yang telah diterapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

2. Sistem dan upaya promosi yang dilaksanakan dalam perusahaan hendaknya disesuaikan dengan :
- sistem promosi yang efektif dan efisien
  - perkembangan ekonomi
  - kebijakan pemerintah pusat dan daerah dalam bidang pariwisata.
  - Memperluas relasi dan jaringan pada instansi pemerintah maupun swasta serta pada perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang dan industri pariwisata baik perusahaan lokal, regional, nasional maupun internasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan 6, Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan, 2000, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, Jakarta, Rajawali Pers.
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan dan Pengendalian, oleh Ellen Gunawan, Jakarta, Erlangga.
- Rijin, Ketut, 2000, Pengantar Ekonomi Perbankan Indonesia, PT. Gunung Agung, Jakarta.
- Stewart, Rewoldt, H. J. D. Scost, Martein Marshew, , 2002, Perencanaan dan Strategi Pemasaran, Terjemahan Oleh A. Hasyimi Ali, Jakarta, Bina Aksara.
- Sigit, Soehadi, 2002, Pemasaran Praktis, Edisi 3, Penerbit BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Sudjana, 2001, Metoda Statistika, Edisi Kelima, Penerbit Tarsito, Bandung
- Swastha, DH, Basu, 2000, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta, Liberty.
- Walters, Glenn, C, 1997, MARKETING CHANNELS, Santa Monica.