

**ANALISIS BIAYA ADVERTENSI DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN SEPEDA
MOTOR SUZUKI PADA PT. "XYZ" DI UJUNG PANDANG
(STUDI KASUS)**



Oleh

ANITA DEL KANO

Nomor Induk : 90 01 105

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG**

1996



ANALISIS BIAYA ADVERTENSI DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN SEPEDA
MOTOR SUZUKI PADA PT. "XYZ" DI UJUNG PANDANG
(STUDI KASUS)

Oleh :

ANNA BEL KANO

Nomor Induk : 90 01 105

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

Disetujui oleh :

Handwritten signature of Drs. H.M. Sujuti Jahja, Su

Drs. H.M. SUJUTI JAHJA, SU

Pembimbing I

Handwritten signature of Drs. Muh. Ali

Drs. MUH. ALI

Pembimbing II

KATA PENGANTAR



Tiada kata yang paling pantas diucapkan, selain rasa syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas curahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat merampungkan skripsi ini.

Tak dapat dipungkiri, bahwa skripsi ini bukanlah hasil jerih payah dan ketekunan penulis sendiri. Peran serta dari berbagai pihak dan kalangan baik secara langsung maupun tidak langsung, telah turut mengambil bagian di dalamnya, dan untuk itu wajarlah kiranya kalau pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada kedua orang tua penulis, yang telah bersusah payah membiayai penulis selama mengikuti perkuliahan, memberikan dorongan serta doa restu dalam segala hal demi keberhasilan dan kesuksesan penulis.

Untuk itulah pada kesempatan ini, seyogyanya dihaturkan banyak terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Bapak Drs. H.M. Sujuti Jahja, SU dan Bapak Drs. Muh. Ali yang telah bersedia menjadi pembimbing di mana dengan kerelaan hati memberikan bimbingan dan petunjuk serta dorongan yang sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Segenap staf dosen beserta pegawai Universitas Hasanuddin Ujung Pandang, yang telah memberikan bekal pengetahuan dan pelayanan selama penulis di bangku



kuliah.

3. Bapak Pimpinan beserta seluruh staf karyawan PT. Sinar Galesong Pratama Ujung Pandang, yang telah menerima dan melayani penulis selama mengadakan penelitian.
4. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis telah mencurahkan segala kemampuan di dalam menyelesaikan skripsi ini, namun penulis tetap menyadari bahwa tidaklah tertutup kemungkinan kalau penulisan skripsi ini terdapat kelemahan dan kekurangan tentunya yang memerlukan perbaikan. Oleh karena itu koreksi dan saran-saran dari semua pihak penulis harapkan demi sempurnanya skripsi ini.

Ujung Pandang, Januari 1996

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR SKEMA	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	3
1.4. Kerangka Analisis	4
1.5. Hipotesis	5
BAB II METODOLOGI	6
2.1. Metode Penelitian	6
2.2. Daerah Penelitian	6
2.3. Pengumpulan Data	6
2.4. Jenis dan Sumber Data	7
2.5. Pembatasan Unit Variabel/Operasional	7
2.6. Pembatasan Unit Observasi/Analisis	8
2.7. Metode Analisis	8
2.8. Sistematika Penulisan	10
BAB III LANDASAN TEORI	12
3.1. Pengertian Pemasaran	12
3.2. Pengertian Marketing Mix	15

	3.2.1. Produk	18
	3.2.2. Harga	20
	3.2.3. Saluran Distribusi	22
	3.2.4. Promosi	24
	3.3. Promotional Mix	26
	3.3.1. Advertensi	28
	3.3.2. Personal Selling	35
	3.3.3. Promosi Penjualan	37
	3.3.4. Publisitas	41
	3.4. Metode Anggaran Promosi	42
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	45
	4.1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan	45
	4.2. Struktur Organisasi	46
	4.3. Job Description	48
	4.4. Kegiatan Pemasaran Yang Dilakukan ..	50
BAB V	ANALISA BIAYA ADVERTENSI DAN PROMOSI PEN- JUALAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJU- ALAN SEPEDA MOTOR SUZUKI PADA PT. "XYZ" UJUNG PANDANG	53
	5.1. Analisis Koefisien Regresi Linear Ber- ganda	55
	5.2. Analisis Korelasi Parsial	62
	5.3. Analisis Koefisien Korelasi Berganda	65
BAB VI	PENUTUP	68
	6.1. Simpulan	68

6.2. Saran-saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN I	72
LAMPIRAN II	73
LAMPIRAN III	74

DAFTAR SKEMA

SKEMA	Struktur Organisasi PT. Sinar Galesong Pratama Ujung Pandang 1995	47
-------	--	----

DAFTAR TABEL

Tabel

I	Realisasi Biaya Advertensi, Biaya Promosi Penjualan Dan Hasil Penjualan Sepeda Motor Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama Di Ujung Pandang Tahun 1991 - 1995	54
II	Perhitungan Data Penelitian	56

BAB I

P E N D A H U L U A N

1.1. Latar Belakang

Dalam era persaingan yang ketat, perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun berlomba menemukan alternatif untuk menggairahkan aktivitas pemasarannya dalam rangka menambah penjualan barang-barang atau jasa. Perusahaan yang sejenis bersaing menguasai pangsa pasar yang lebih luas, dan terus memantau selera konsumen dengan strategi pemasaran yang menyeluruh.

Sebenarnya bila kita melihat grafik permintaan, sejak tahun 1990 sepeda motor tidak pernah turun. Ini semua dikarenakan adanya segmen masyarakat baru yang mampu membeli motor. Derasnya permintaan sepeda motor dewasa ini, tampaknya masih akan terus melanda di tahun-tahun yang akan datang. Walaupun produksi sepeda motor sekarang ini sudah ditingkatkan dua kali lipat, jumlah itu pun akan dirasakan masih kurang.

Salah satu faktor penyebab melonjaknya permintaan sepeda motor dewasa ini, karena perbaikan ekonomi sehingga meningkatnya daya beli masyarakat di samping faktor-faktor lainnya. Lonjakan permintaan sepeda motor sekarang ini tampaknya tidak hanya dirasakan salah satu merek saja, akan tetapi semua merek sepeda motor yang dipasarkan di Indonesia. Salah satunya adalah merek Suzuki yaitu

sepeda motor tipe bebek Tornado.

Secara umum PT. Sinar Galesong Pratama bergerak dalam bidang distribusi penjualan kendaraan bermotor roda dua merek Suzuki. Ada berbagai jenis produk Suzuki yang dipasarkan oleh perusahaan ini, dan pada umumnya segmen pasarnya adalah konsumen golongan menengah ke atas. Dengan demikian, maka program pemasaran yang ditempuh termasuk di dalamnya program promosi dan strateginya haruslah mempertimbangkan karakteristik dari segmen pasar produk perusahaan.

Oleh sebab itu maka salah satu cara yang dapat dilakukan oleh PT. Sinar Galesong Pratama sebagai dealer utama sepeda motor Suzuki khususnya di Sulawesi dalam meningkatkan volume penjualannya adalah dengan melaksanakan promosi. Promosi merupakan salah satu alat yang memegang peranan yang sangat penting dalam usaha meningkatkan penjualan, sedangkan penjualan memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Sejalan dengan hal tersebut, cara umum yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan adalah melakukan kegiatan promosi yang meliputi advertensi, promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas, agar pihak perantara maupun pemakai dapat mengenal dan menaruh perhatian serta terpersuasi, meminati, menyukai dan memilih sebagai preferensi sehingga akhirnya menggunakan atau membeli produk yang dipasarkan.

Adapun pilihan jenis kegiatan promosi yang paling sering digunakan oleh PT. Sinar Galesong Pratama, adalah kegiatan advertensi dan promosi penjualan. Berdasarkan hal inilah penulis ingin mengetahui bagaimana kedua aspek tersebut mempengaruhi peningkatan volume penjualan sepeda motor Suzuki.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang seperti yang dikemukakan di atas, maka masalah pokok yang dihadapi perusahaan adalah :

Apakah terdapat pengaruh antara biaya advertensi dan biaya promosi penjualan dengan realisasi hasil penjualan sepeda motor Suzuki pada PT Sinar Galesong Pratama di Ujung Pandang.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya advertensi dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama.
- b. Untuk mengetahui mana yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan, biaya advertensi ataukah biaya promosi penjualan.

1.3.2. Kegunaan Penulisan

- a. Diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan dan informasi bagi pihak perusahaan dalam pengambilan keputusan, khususnya yang menyangkut biaya advertensi dan biaya promosi penjualan yang akan dikeluarkan kelak.
- b. Sebagai sarana ilmiah bagi penulis untuk memecahkan persoalan berdasarkan kaidah-kaidah dan langkah-langkah ilmiah yang telah ada.
- c. Sebagai bahan referensi dalam bidang pemasaran untuk menambah khasanah dan wawasan ilmu pengetahuan bagi pembaca.

1.4. Kerangka Analisis

Adapun pendekatan analisis yang akan digunakan dalam pembahasan masalah tersebut di atas adalah metode analisis kualitatif dan kuantitatif, di mana cakupan analisis tersebut meliputi :

- a. Analisis kualitatif yaitu analisis konsep bauran promosi yang mencakup advertensi dan promosi penjualan dalam kaitannya dengan peningkatan hasil unit sepeda motor Suzuki.
- b. Analisis kuantitatif yaitu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya advertensi dan biaya promosi penjualan terhadap peningkatan hasil dan unit sepeda motor Suzuki melalui persamaan linear berganda.⁵

1.5. Hipotesis

Sehubungan dengan masalah pokok yang dihadapi oleh perusahaan, maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

"Diduga bahwa terdapat pengaruh antara biaya advertensi dan biaya promosi penjualan dengan realisasi hasil penjualan sepeda motor Suzuki pada perusahaan PT. Sinar Galesong Pratama di Ujung Pandang."

BAB II

M E T O D O L O G I

2.1. Metode Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan metode studi kasus (Case Study), yaitu suatu penelitian yang dilakukan terbatas pada obyek kasus penelitian yaitu perusahaan PT. Sinar Galesong Pratama menyangkut biaya promosi.

2.2. Daerah Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penelitian dilakukan pada PT. Sinar Galesong Pratama yang merupakan dealer utama sepeda motor Suzuki, khususnya untuk wilayah Sulawesi Selatan dan Tenggara.

2.3. Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam usaha untuk membahas penulisan ini, dilakukan dengan jalan :

1. Penelitian Lapangan yang meliputi :

a. Metode Observasi, yaitu suatu penelitian yang dilaksanakan secara langsung pada perusahaan yang bersangkutan.

b. Metode Wawancara, yaitu suatu penelitian untuk mendapatkan data dengan mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan dalam perusahaan.

2. Penelitian Kepustakaan, yaitu penelitian yang dilaku-

kan penulis guna memperoleh pengetahuan dan landasan teori dari berbagai literatur, referensi, catatan-catatan kuliah dan hasil penelitian yang berkaitan dengan obyek penelitian.

2.4. Jenis dan Sumber Data .

Berdasarkan sifatnya, penulis menggunakan dua jenis data sebagai berikut :

1. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun secara tertulis.
2. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka.

Berdasarkan sumber data, penulis menggunakan dua jenis data, yaitu :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara langsung dengan pimpinan dan staf perusahaan.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari literatur-literatur yang tersedia, dokumentasi, serta artikel-artikel yang berkaitan erat dengan penulisan skripsi ini.

2.5. Pembatasan Unit Variabel/Operasional .

Untuk memudahkan analisis, maka sangatlah diperlukan pembatasan variabel dari obyek yang akan diteliti. Di sini penulis mengelompokkan :

- a. Variabel dependen, yaitu variabel tak bebas, dalam hal ini volume penjualan.
- b. Variabel independen, yaitu variabel bebas, dalam hal ini terdiri atas dua variabel, yaitu biaya advertensi dan biaya promosi penjualan.

2.6. Pembatasan Unit Observasi dan Analisis

Penelitian yang dilakukan penulis pada perusahaan PT. Sinar Galesong Pratama, dibatasi pada masalah yang menyangkut biaya advertensi dan biaya promosi penjualan serta hasil penjualan sepeda motor Suzuki dari tahun 1991 sampai tahun 1995. Data-data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan peralatan statistik dan diinterpretasikan sesuai dengan prinsip pemasaran.

2.7. Metode Analisis

Untuk mengadakan pembuktian terhadap hipotesis yang telah diajukan, maka penulis menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya advertensi dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan, maka digunakan analisis regresi berganda dengan rumus :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + E$$

di mana :

Y = Realisasi hasil penjualan

X₁ = Biaya advertensi

X₂ = Biaya promosi penjualan

b₀ = b₁ = b₂ = parameter

E = Faktor Pengganggu

b₀, b₁, dan b₂ dapat dihitung dengan rumus :

$$b_0 = Y - b_1X_1 - b_2X_2$$

$$b_1 = \frac{\Sigma x_2^2 \Sigma x_1 y - \Sigma x_1 x_2 \Sigma x_2 y}{\Sigma x_1^2 \Sigma x_2^2 - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{\Sigma x_1^2 \Sigma x_2 y - \Sigma x_1 x_2 \Sigma x_1 y}{\Sigma x_1^2 \Sigma x_2^2 - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

2. Untuk mengukur korelasi digunakan rumus koefisien korelasi parsial.

$$r_{y_{12}} = \frac{r_{y_1} - r_{y_2} r_{12}}{\sqrt{(1 - r_{y_2}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

$$r_{y_{21}} = \frac{r_{y_2} - r_{y_1} r_{12}}{\sqrt{(1 - r_{y_1}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

3. Untuk mengukur varians kekeliruan taksiran, digunakan rumus sebagai berikut :

$$S_{yx}^2 = \frac{\Sigma y^2 - b_1 \Sigma x_1 y - b_2 \Sigma x_2 y}{n - k - 1}$$

di mana :

S_{yx}² = Varians kekeliruan taksiran

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

2.8. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan, maka ditetapkan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang meliputi : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan, serta hipotesis.

Bab kedua merupakan bab metodologi yang meliputi : metode penelitian, daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, pembatasan unit variabel/operasionalisasi, pembatasan unit observasi dan analisis, dan sistematika penulisan.

Bab ketiga membahas tentang landasan teori yang meliputi pengertian pemasaran, pengertian marketing mix, promotional mix beserta variabel-variabelnya dan metode penentuan anggaran promosi..

Bab keempat membahas tentang gambaran umum perusahaan yang terdiri atas sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, job description, dan kegiatan/strategi pemasaran sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama di Ujung Pandang.

Bab kelima merupakan bab pembahasan hasil penelitian, di mana diuraikan tentang analisis biaya advertensi dan biaya promosi penjualan terhadap peningkatan hasil penjualan sepeda motor Suzuki pada perusahaan PT. Sinar

Galesong Pratama.

Bab keenam merupakan bab penutup yang meliputi :
simpulan dan saran dari pembahasan hasil penelitian.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok, yang dilakukan oleh perusahaan guna mempertahankan kontinuitasnya dan mendapatkan laba yang diharapkan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian pengelola di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang-bidang lain. Selain itu, tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut, agar organisasi perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan efektif serta efisien.

Karena tujuan pokok dari perusahaan, adalah melayani kesejahteraan konsumen secara terus menerus, maka sangat isensial agar operasi perusahaan mengarah ke sasaran ini. Menghubungkan kegiatan perusahaan dengan kebutuhan konsumen itu dapat dicapai melalui pemasaran. Peranan pemasaran, adalah mengidentifikasi konsumen dan mengetahui kebutuhan mereka serta cara yang mereka kehendaki untuk memenuhi kebutuhannya.

Menyadari akan istilah pemasaran terlalu banyak yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, maka penulis mengutip beberapa pendapat ahli pemasaran guna lebih memperjelas akan arti pemasaran.

Philip Kotler dalam sebuah bukunya mendefenisikan

pemasaran sebagai berikut :

*"Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others."*¹

Pada defenisi ini, Kotler mendefenisikan pemasaran sebagai suatu proses ketatalaksanaan dan sosial, dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai-nilai dengan kelompok lain. Sehingga kalau kita mencermati defenisi tersebut kita dapat melihat konsep inti dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar.

Defenisi lain dikemukakan oleh William J. Stanton yang mengartikan pemasaran sebagai berikut :

*"Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan barang, dan jasa kepada para konsumen potensial."*²

Di sini William J. Stanton memberikan pengertian

1. Philip Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Sixth Edition, Prentice Hall Of India Private Limited, New Delhi, 1988. p. 3.

2. William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketujuh, terj. Y. Lamarto, Erlangga, Jakarta, 1991, hal. 7.

bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Jadi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berorientasi langsung kepada konsumen. Dalam hal ini produsen memproduksi barang dan jasa yang bertitik tolak dari keinginan dan kebutuhan konsumen.

Defenisi berikutnya dikemukakan oleh salah seorang pakar pemasaran Indonesia yaitu Marwan Asri sebagai berikut :

*"Pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan jasa."*³

Dari defenisi tersebut di atas, Marwan Asri menganggap suatu pemasaran berhasil manakala keinginan dan kebutuhan pembeli merasa terpenuhi.

Sedangkan defenisi pemasaran yang disahkan pada tahun 1985 oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association) yang dikutip oleh Evans dan Berman dalam bukunya "Marketing" adalah sebagai berikut :

"Marketing is the process of planning and executing the conception pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that

3. Marwan Asri. Marketing. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta, 1986, hal.7.

satisfy individual and organizational objectives."⁴

Dalam defenisi tersebut di atas pemasaran dipandang sebagai suatu proses yang meliputi analisis perencanaan dan pelaksanaan konsep harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa yang dilandasi oleh gagasan pertukaran yang bertujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Dengan melihat berbagai defenisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan, bahwa pengertian pemasaran itu sangat luas. Bukan hanya merupakan proses jual beli barang atau jasa antara produsen dan konsumen, tetapi pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, pemasaran merupakan penyediaan barang dan jasa yang tepat, kepada orang yang tepat, pada waktu yang tepat, harga yang tepat dengan komunikasi dan promosi yang tepat di mana semua kegiatan ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen.

3.2. Pengertian Marketing Mix

Suatu perusahaan untuk tetap survive dalam dunia persaingan, perlu menyiasati atau memberi format market-

4. Evans and Berman, *Marketing*, Third Edition, MacMillan Publishing Company, New York, 1987, p. 9.

ing mix yang tepat sehingga paling tidak mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di luar perusahaan. Walaupun disadari sepenuhnya bahwa faktor lingkungan luar perusahaan sangat sulit dikendalikan, namun bisa diimbangi dengan variabel-variabel marketing mix.

Marketing mix sebagai suatu konsep pemasaran modern yang diharapkan mampu mempengaruhi permintaan akan barang dan jasa, sehingga pada gilirannya dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuan.

Adapun defenisi Marketing Mix menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :

*"Marketing Mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran."*⁵

Maksud daripada defenisi di atas yaitu bahwa Marketing Mix terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Hal-hal tersebut dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok variabel yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Selanjutnya defenisi Marketing Mix menurut Moekijat dalam kamus Marketing adalah sebagai berikut :

5. Philip Kotler, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid Pertama. Edisi Ketiga, terj. Wilhelmus W. Bakowatun, Intermedia, Jakarta, 1990, hal.63.

*"Marketing Mix adalah variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan-tanggapan pembeli."*⁶

Variabel-variabel Marketing Mix yang dimaksud oleh Moekijat untuk mempengaruhi tanggapan pembeli yaitu produk, tempat, promosi dan harga. Hal ini berarti bahwa para pembeli dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut.

Sofjan Assauri memberikan pengertian tentang Marketing Mix seperti berikut :

"Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar tanggapannya."

Pengertian ini menjelaskan bahwa variabel-variabel yang terdapat dalam marketing mix harus dapat dikoordinasikan dan dikendalikan oleh perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk mempengaruhi setiap konsumen dalam menanggapi barang yang ditawarkan dari perusahaan, sehingga daya jangkauan pasar dapat diperluas.

Dari beberapa defenisi yang telah dikemukakan di atas dapat dikatakan bahwa tidak ada yang berbeda sangat prinsipil, semuanya menekankan pada kegiatan yang terma-

6. Moekijat, *Kamus Marketing*, Cetakan Ketiga, Mandar Maju, Bandung, 1991, hal. 52.

7. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta : Rajawali Press), hal. 180.

suk keputusan-keputusan empat variabel, yaitu : produk, harga, distribusi dan promosi. Komponen-komponen marketing mix tersebut di atas merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain dan merupakan sistim pemasaran perusahaan dan karena itu, merupakan kegiatan yang dapat dikontrol. Kegiatan-kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefisien dan seefektif mungkin. Jadi perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang baik saja tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix itu.

Berikut ini akan dibahas keempat elemen pokok dari marketing mix di atas.

3.2.1. Produk

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam suatu bauran pemasaran. Oleh karena itu perusahaan sebagai subyek, khususnya di bidang pemasaran harus memikirkan tentang desain produk dalam arti sedapat mungkin perusahaan menciptakan jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) konsumen sebagai pembeli dari produk tersebut.

Philip Kotler mengemukakan defenisi produk sebagai berikut :

"Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan

atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan."⁸

Dari defenisi di atas maka dapatlah kita melihat bahwa produk merupakan suatu yang dipandang sebagai cara untuk memuaskan konsumen sebagai pembeli dan merupakan dasar dari suatu kegiatan dalam suatu perusahaan. Sebab dengan produk maka konsumen dapat mengenal akan perusahaan yang memproduksinya, oleh sebab itu di dalam pengambilan keputusan tentang produk, perusahaan harus teliti sebelum barang tersebut ditawarkan ke pasar, supaya kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai konsumen dapat terpenuhi dengan baik..

Agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka diharapkan pihak perusahaan selalu mengadakan riset pemasaran dan pendekatan kepada konsumen sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen dapat diketahui.

Dapat disimpulkan bahwa produk itu adalah salah satu faktor terpenting yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran dan dalam banyak hal merupakan alat yang paling efektif untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan. Produk itu dapat diubah dengan berbagai cara

8. Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid Pertama, Edisi Ketiga, CV Intermedia, Jakarta, 1990, hal. 432.

untuk meningkatkan tercapainya sasaran perusahaan. Produk dapat diubah kualitasnya, ukurannya, bentuknya, warnanya, variasinya, dan lain-lain.

3.2.2. Harga

Semua organisasi/perusahaan, baik yang berusaha dengan tujuan laba maupun yang tidak, akan selalu menghadapi masalah-masalah yang berhubungan dengan penetapan harga atas barang atau jasa yang mereka tawarkan. Penetapan harga sebenarnya cukup kompleks dan diperlukan suatu pendekatan yang sistimatis karena tingkat penjualan produk sering tergantung atas harga produk tersebut. Jadi harga turut menentukan berhasil tidaknya suatu produk laku di pasaran.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam bidang pemasaran, baik bagi pihak produsen maupun bagi konsumen. Setiap orang yang hendak memiliki suatu barang tertentu haruslah mengeluarkan sejumlah uang sebagai penukar dari barang yang diinginkannya itu. Jumlah uang yang digunakan sebagai penukar barang tersebut adalah harga dari barang itu, jadi harga sesuatu barang adalah nilai pasar barang ditambah dengan keuntungan.

Harga itu sendiri dapat disebut dengan berbagai istilah, untuk lebih jelasnya berikut defenisi harga menurut Stanton sebagai berikut :

*"Price is the amount of money (plus possibly some goods) that is needed to acquire some combination of a product and its accompanying services."*⁹

Defenisi di atas menggambarkan bahwa pengorbanan dengan jumlah uang tertentu dalam pertukaran mencerminkan harga dari suatu barang, demikian pula halnya dengan pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Penetapan harga merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian, pemikiran yang mendalam dan perlu diputuskan secara bijaksana. Pada prinsipnya produsen atau penjual menetapkan tingkat harga produknya dengan beberapa tujuan, seperti apa yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan mengenai tujuan penetapan harga sebagai berikut :

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilitas harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum."¹⁰

Untuk menetapkan harga atas suatu produk, maka kita juga harus mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat harga, seperti :

9. William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, Sixth Edition, McGraw-Hill Book Company, New York, 1981, p. 254.

10. Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta, 1990, hal. 242.

1. *Kondisi Perekonomian*
2. *Penawaran dan Permintaan*
3. *Elastisitas Permintaan*
4. *Persaingan*
5. *Biaya-biaya*
6. *Tujuan Manajer*
7. *Pengawasan Pemerintah.*"¹¹

Jika tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka manajemen dapat mengalihkan perhatian pada prosedur penetapan harga barang yang ditawarkan sebagai berikut :

1. *Mengestimasi permintaan*
2. *Mengetahui reaksi para pesaing*
3. *Menentukan market share*
4. *Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar*
5. *Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan*
6. *Memilih harga tertentu.*"¹²

3.2.3. Saluran Distribusi

Kondisi perekonomian saat ini dengan tingkat pertumbuhan dan kemajuan yang pesat menimbulkan permasalahan yang lebih kompleks. Dahulu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya belum memikirkan adanya suatu saluran distribusi, kegiatan perusahaan pada saat itu pada umumnya berhubungan langsung dengan konsumen akhir dalam memasarkan produk dan jasa-jasanya sehingga dana yang mereka butuhkan relatif lebih kecil.

Namun pada saat ini untuk melempar produk ke

11. Basu Swastha DH dan Irawan. *Op.Cit.*, hal. 242.

12. *Ibid.*, hal. 247.

pasaran mesti dengan perencanaan yang matang. Sebaiknya setiap produk yang akan dilempar ke pasar terlebih dahulu diketahui di tempat mana barang akan dituju, pada saat kapan diperlukan, serta jalur bagaimana yang dilalui secara tepat.

Untuk memahami tentang saluran distribusi, penulis mengutip defenisi saluran distribusi yang dikemukakan oleh C. Glenn Walters yang dikutip oleh Basu Swastha, yaitu :

*"Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu."*¹³

Dari defenisi di atas dapat diketahui bahwa unsur penting dari distribusi adalah adanya kerjasama antara pedagang dan agen untuk menyalurkan barang atau jasa ke pasar tertentu.

Penggunaan saluran distribusi akan sangat mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga bisa efisien dalam membuat barang hingga banyak tersedia dan bisa memenuhi pasar sasaran.

Ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan keputusan-keputusan tentang distribusi yaitu :

1. Sistem transportasi perusahaan

13. Ibid., hal. 286.

2. Sistem penyimpanan

3. Pemilihan saluran distribusi.

Saluran distribusi sangat penting dalam melancarkan proses penjualan. Adapun kegiatan yang berhubungan dengan distribusi adalah memilih perantara, menentukan lokasi-lokasi penjualan yang dianggap strategis, lokasi persediaan, alat-alat pengangkutan dan sebagainya.

3.2.4. Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.

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

Untuk memperjelas tentang arti promosi, maka penulis mengutip pendapat beberapa ahli pemasaran. Dalam buku Manajemen Pemasaran Modern karangan Basu Swastha dan Irawan. William G. Nickels mendefenisikan promosi sebagai berikut :

*"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran."*¹⁴

Dalam buku yang sama, Martin L. Bell mendefenisikan promosi sebagai berikut :

*"Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan."*¹⁵

Kedua defenisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Defenisi pertama lebih menitikberatkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan defenisi kedua lebih menitikberatkan pada pendorongan permintaan. Kita telah mengetahui bahwa pertukaran itu akan terjadi karena adanya permintaan dan juga penawaran, dan dari segi lain permintaan itu akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi kedua defenisi di muka tidaklah bertenangan satu sama lain.

Selanjutnya defenisi promosi menurut Moekijat adalah sebagai berikut :

*"Promosi adalah usaha perusahaan untuk mendorong penjualan-penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang bersifat persuasi kepada para pembeli."*¹⁶

Defenisi di atas menitikberatkan pada komunikasi

14. Ibid., hal. 349.

15. Ibid., hal. 349.

16. Moekijat, *Op.Cit.*, hal. 68.

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

Kegiatan promosi terdiri atas empat alat utama yaitu advertising, personal selling, publicity, dan sales promotion yang sering disebut dengan "Promotional Mix".

3.3. Promotional Mix

Pada saat sekarang ini persaingan bisnis tak terelakkan lagi, era kompetisi bukan hanya melanda dunia bisnis, tapi telah memasuki segala sektor kehidupan. Dalam hal ini pemasar perlu lebih dini mengantisipasi akibat persaingan tersebut. Satu hal yang tak bisa dipungkiri bahwa konsumen sekarang semakin selektif dalam memilih produk yang mereka butuhkan. Inilah kenyataan yang harus diterima oleh pemasar, di satu sisi tingkat persaingan dalam berbisnis semakin tajam, sementara sisi lain masyarakat konsumen semakin kritis, selektif dalam menentukan pilihannya.

Untuk itu perusahaan dituntut bukan hanya menghasilkan produk yang bermutu, menetapkan harga yang menarik untuk menarik pelanggan, penyediaan barang pada saat yang tepat, tetapi juga harus berkomunikasi dengan para pelanggan.

Untuk dapat berkomunikasi secara efektif, perusahaan-perusahaan membayar biro iklan, sebab bagaimanapun baiknya sebuah perusahaan merancang program promosinya, tanpa memadukannya dengan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya seperti mutu produk, harga dan distribusinya maka program promosi itu tidak akan berjalan secara efektif untuk mencapai sasaran yang ditetapkan.

Sebelum lebih jauh memahami promotional mix, penulis mengutip beberapa definisi promotional mix. Berikut ini definisi promotional mix yang diberikan oleh Philip Kotler sebagai berikut :

*"Bauran Promosi terdiri dari empat alat utama; iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas."*¹⁷

Menurut definisi tersebut di atas bahwa bauran promosi terdiri atas empat komponen utama di mana setiap komponen mempunyai ciri khas tersendiri.

Evans dan Berman mendefinisikan promotional mix sebagai berikut :

*"A Promotion mix combines advertising, publicity, selling, and/or sales promotion."*¹⁸

Definisi di atas mengatakan bahwa bauran promosi

17. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 2, Edisi Kelima, Cetakan Ketiga, Erlangga, Jakarta, 1989, hal. 236-237

18. Evans and Berman, *Op.Cit.*, p. 425.

merupakan kombinasi dari periklanan, publisitas, penjualan dan/atau promosi penjualan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari kedua defenisi tersebut di atas adalah bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari perangkat-perangkat promosi seperti periklanan, publisitas, penjualan perorangan dan promosi penjualan. Keempat komponen itulah yang semestinya mendapat perhatian pihak produsen dan tinggal menyesuaikan jenis barang dan jasa yang dipasarkan dengan karakteristik-karakteristik setiap rancangan masing-masing program.

3.3.1. Advertensi

Periklanan merupakan jenis promosi produk dengan menggunakan media komunikasi massa. Dengan demikian periklanan merupakan suatu sarana yang penting dalam memasarkan suatu produk yang tidak lepas dari faktor manusia, barang dan tempat.

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

Philip Kotler mendefenisikan periklanan sebagai berikut :



"Iklan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar."¹⁹

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

Selanjutnya Basu Swastha dalam bukunya *Asas-asas Marketing* mengutip pendapat William G. Nickels sebagai berikut :

"Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu."²⁰

Menurut defenisi tersebut di atas bahwa periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Periklanan juga merupakan alat yang digunakan baik oleh penjual, maupun pembeli, serta setiap orang termasuk lembaga non laba. Dengan kata lain, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan tulisan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau ide.

19. Philip Kotler, *Op.Cit.*, hal. 237.

20. Basu Swastha, *Asas-asas Marketing*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1984, hal. 245.

Berita yang disampaikan itu dinamakan iklan atau advertensi.

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

1. Pemberian Informasi

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

2. Membujuk

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

3. Mengingat

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

4. Menciptakan

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

5. Mempertahankan

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

6. Meyakinkan

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

Selanjutnya Philip Kotler mengemukakan beberapa ciri khas advertensi sebagai berikut :

1. Penyajian di depan umum publik

Iklan merupakan model komunikasi yang paling komunikatif dan memasyarakat. Sifat yang memasyarakat ini menghasilkan suatu pengesahan terhadap produk yang diiklankan dan juga memberi penawaran yang standar. Karena setiap orang menerima pesan yang sama, maka pembeli mengetahui bahwa motif pembelian mereka dapat dimengerti oleh masyarakat.

2. Daya serap

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

3. Ungkapan perasaan yang diperjelas

Iklan mampu mendramatisir suatu perusahaan beserta produknya melalui gambar yang indah, bunyi dan warna yang menarik. Kadangkala alat ini berhasil mengungkap perasaan tetapi bisa meleset dari pesan yang ingin disampaikan.

4. Tidak adanya hubungan tatap muka

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

3.3.1.1. Jenis-jenis Periklanan

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

1. *Periklanan barang (Product Advertising)*
2. *Periklanan kelembagaan (Institusional Advertising)*
3. *Periklanan nasional, regional dan lokal*
4. *Periklanan Pasar.*²¹

Ad.1 Periklanan barang (Product Advertising)

Dalam periklanan produk/barang, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya.

Ad.2 Periklanan kelembagaan (Institusional Advertising)

Periklanan kelembagaan disebut juga "Corporate image advertising" dilakukan²¹ untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaan.

Ad.3 Periklanan nasional, regional dan lokal

Periklanan jenis ini digolong menurut daerah geografis di mana kegiatan periklanan tersebut dilakukan.

Ad.4 Periklanan pasar

Periklanan pasar adalah penggolongan periklanan

21. William J. Stanton, *Op.Cit.*, hal. 186-187.

yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Oleh karena itu, iklannya tergantung pada sasaran yang dituju, apakah konsumen, perantara pedagang atau pemakai industri.

3.3.1.2. Media Advertising

Media advertising yang sering digunakan oleh perusahaan antara lain :

a. Kalender

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

b. Surat Kabar

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

c. Majalah

Biasanya pembaca dari majalah ini merupakan tingkat golongan menengah ke atas. Keuntungan dari penggunaan media ini adalah karena dapat dibaca berulang-ulang dan tidak sekali dibaca terus dibuang seperti halnya surat kabar. Untuk barang-barang dan jasa-jasa kebutuhan umum lebih tepat dimasukkan dalam majalah umum, sedangkan untuk barang-barang yang konsumennya khusus

lebih tepat dipromosikan lewat majalah khusus pula.

d. Radio

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

e. Film

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

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

3.3.2. Personal Selling

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut. Penjelasan ini sesuai dengan defenisi yang dikemukakan oleh William G. Nickels yang dikutip oleh Basu Swastha sebagai berikut :

"Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dituju-kan untuk menciptakan, memperbaiki, me-nguasai, atau mempertahankan hubungan

pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain."²²

Jadi, dalam personal selling terjadi interaksi langsung di mana penjual saling bertemu muka dengan pembeli. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individu dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Dibandingkan dengan media promosi lainnya personal selling mempunyai tiga ciri khusus yaitu :

1. Berhadapan langsung secara pribadi

Personal selling melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat melihat dari dekat kebutuhan dan ciri masing-masing, dan bisa segera melakukan penyesuaian.

2. Keakraban

Personal selling memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, bermula dari sekedar hubungan penjualan ke suatu hubungan pribadi yang lebih dalam. Seorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat kesenangan pembeli bila mereka menghendaki hubungan itu berlangsung lama.

22. Basu Swastha DH, *Op.Cit.*, hal. 260.

3. Tanggapan

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

3.3.3. Promosi penjualan

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

Alex S. NitiseMITO mendefinisikan promosi penjualan sebagai berikut :

*"Sales promotion adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara lebih langsung agar suka membeli suatu barang dengan merek tertentu."*²³

Pendapat lain dikemukakan oleh Basu Swastha dalam bukunya "Asas-asas Marketing" adalah sebagai berikut :

*"Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya."*²⁴

23. Alex S. NitiseMITO, Op.Cit., hal.142.

24. Basu Swastha, Op.Cit., hal. 276.

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

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

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

3.3.3.1. Jenis-jenis Promosi Penjualan

Pada umumnya promosi penjualan dibagi dalam dua bagian, yaitu : tindakan ofensif dan tindakan defensif.

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

1. Produk yang baru atau produk yang diperbaiki.
2. Perluasan pasar di mana produk tersebut adalah lebih

baik daripada produk pesaing.

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

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

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

3.3.3.2. Media Promosi Penjualan

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

a. Pemberian contoh barang (sampel)

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

b. Kupon/Nota

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

c. Hadiah

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

d. Kupon berhadiah

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

e. Undian dan Kontes,

Cara ini hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu atau oleh penjual tertentu saja. Sering terjadi bahwa orang yang sudah membayar tetapi tidak memperoleh barangnya karena tidak berhasil. Cara seperti ini dapat menimbulkan akibat-akibat hukum sebab akan menjurus ke perjudian.

f. Rabat

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

g. Peragaan

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

3.3.4. Publisitas

Menurut Moekijat dalam bukunya "Kamus Marketing", publisitas didefenisikan sebagai berikut :

*"Publisitas adalah setiap bentuk berita yang bersifat komersial mengenai suatu produk, lembaga, jasa atau orang, yang dipublikasikan dalam selebaran-selebaran, atau radio yang mana tidak dipungut bayaran dari sponsor."*²⁵

Berdasarkan defenisi tersebut di atas dapatlah diketahui bahwa publisitas merupakan suatu sarana publikasi yang bersifat komersial tanpa memungut bayaran dari pihak-pihak yang memetik manfaat dari publisitas tersebut. Berita publisitas dapat disiarkan melalui media seperti : radio, TV, dan lain-lain.

Ada beberapa alat yang digunakan dalam publisitas, yaitu :

1. Siaran pers, yang bertujuan untuk memberikan informasi yang patut dijadikan berita dalam media berita untuk menarik perhatian terhadap seseorang, sebuah produk,

25. Moekijat, Op.Cit., hal. 69.

atau jasa.

2. Publisitas produk, mencakup berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
3. Komunikasi perusahaan, meliputi komunikasi intern dan ekstern untuk meningkatkan pemahaman akan institusi.
4. Lobbying, menyangkut upaya kerja sama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan peraturan atau undang-undang.
5. Penyuluhan, menyangkut pemberian nasihat manajemen mengenai masalah-masalah publik dan posisi serta citra perusahaan.

3.4. Metode Anggaran Promosi

Salah satu masalah pemasaran yang sulit adalah mengukur berapa besarnya biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Ada empat metode yang umum digunakan yaitu :

1. Metode Menurut Kemampuan

Banyak perusahaan menetapkan anggaran promosinya berdasarkan perkiraan mengenai kemampuan mereka. Metode anggaran seperti ini tidak memperhatikan dampak promosi atas penjualan. Tidak ada suatu kepastian mengenai anggaran promosi tahunan sehingga menyulitkan rencana pemasaran jangka panjang.

2. Metode Persentase Penjualan

Ada pula perusahaan yang menetapkan biaya promosinya

berdasarkan suatu persentase tertentu dari penjualan. Metode ini mempunyai beberapa keuntungan, yakni :

- a. Biaya promosi akan berubah-ubah sesuai dengan kemampuan perusahaan. Metode ini memuaskan manajer perusahaan karena semua pengeluaran harus sesuai dengan perkembangan daur bisnis.
- b. Metode ini mendorong manajemen untuk berpikir berdasarkan keseimbangan antara biaya promosi, harga jual dan keuntungan per unit.
- c. Mendorong stabilitas yang kompetitif sehingga perusahaan yang berkompetisi akan mengeluarkan biaya promosi dengan persentase yang hampir sama.

Sedangkan kekurangan dari metode ini adalah :

- a. Biaya yang dikeluarkan ditentukan oleh dana yang tersedia, bukan pada peluang yang ada.
- b. Tidak mendorong eksperimen promosi untuk melawan arus atau pembiayaan promosi yang agresif.
- c. Tidak memberikan landasan yang logis untuk menentukan persentase tertentu, kecuali berdasarkan pada apa yang pernah dilakukan pada masa lampau dan apa yang sedang dilakukan pesaingnya sekarang.

3. Metode Persaingan Berimbang

Sebagian perusahaan menetapkan anggaran promosinya untuk menandingi pengeluaran para pesaingnya. Ada dua hal penting yang harus diperhatikan mengenai penggunaan metode ini, yakni :

- a. Pengeluaran pesaing menunjukkan kebijakan bersama industri.
- b. Menjalankan suatu persaingan yang berimbang akan membantu mencegah perang promosi.

4. Metode Sasaran dan Tugas /

Metode ini mengharuskan pemasar supaya menentukan biaya promosi dengan cara menentukan sasaran-sasaran khusus mereka, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut, dan memperhitungkan biayanya. Jumlah biaya total dari tugas untuk mencapai sasaran tersebut diperkirakan merupakan biaya promosi. Metode ini memungkinkan manajemen menguraikan asumsi mereka mengenai hubungan antara jumlah uang yang dikeluarkan dengan, tingkat penampilan, tingkat percobaan, dan pemakaian tetap.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Perusahaan ini pada mulanya bernama PT. Sinar Galesong berkedudukan di Ujung Pandang dan didirikan pada tanggal 19 Maret 1975 berdasarkan akte pendirian no. 86, yang dibuat dihadapan notaris Sitske Limowa, SH di Ujung Pandang. Perusahaan ini selanjutnya dalam penetapan anggaran dasarnya telah memperoleh persetujuan dan pengesahan dari yang berwajib berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia tanggal 10 Desember 1975 Nomor Y.A.5/155/14.

Selanjutnya pada tanggal 4 Februari 1991, nama perusahaan ini berubah menjadi PT. Sinar Galesong Pratama berdasarkan akte perusahaan nomor 10 yang dibuat di hadapan notaris nyonya Pudji Redjeki Irawati, SH di Ujung Pandang. Perusahaan ini berlokasi di jalan Sulawesi no.84-86 Ujung Pandang. Para pemegang sahamnya adalah Darwanto Tandiawan, Ny. Marlenna Purnama, Rizal Tandiawan, Ricky Tandiawan, dan Ridwan Tandiawan.

Dalam mengantisipasi perkembangan yang begitu pesat, PT. Sinar Galesong Pratama telah melakukan ekspansi dengan jaringan-jaringan di berbagai daerah antara lain :

1. Sulawesi Selatan, meliputi : Ujung Pandang,

Dulukumba, Sinjai, Bone, Pare-pare, Pinrang, Sengkang, Palopo, Polmas.

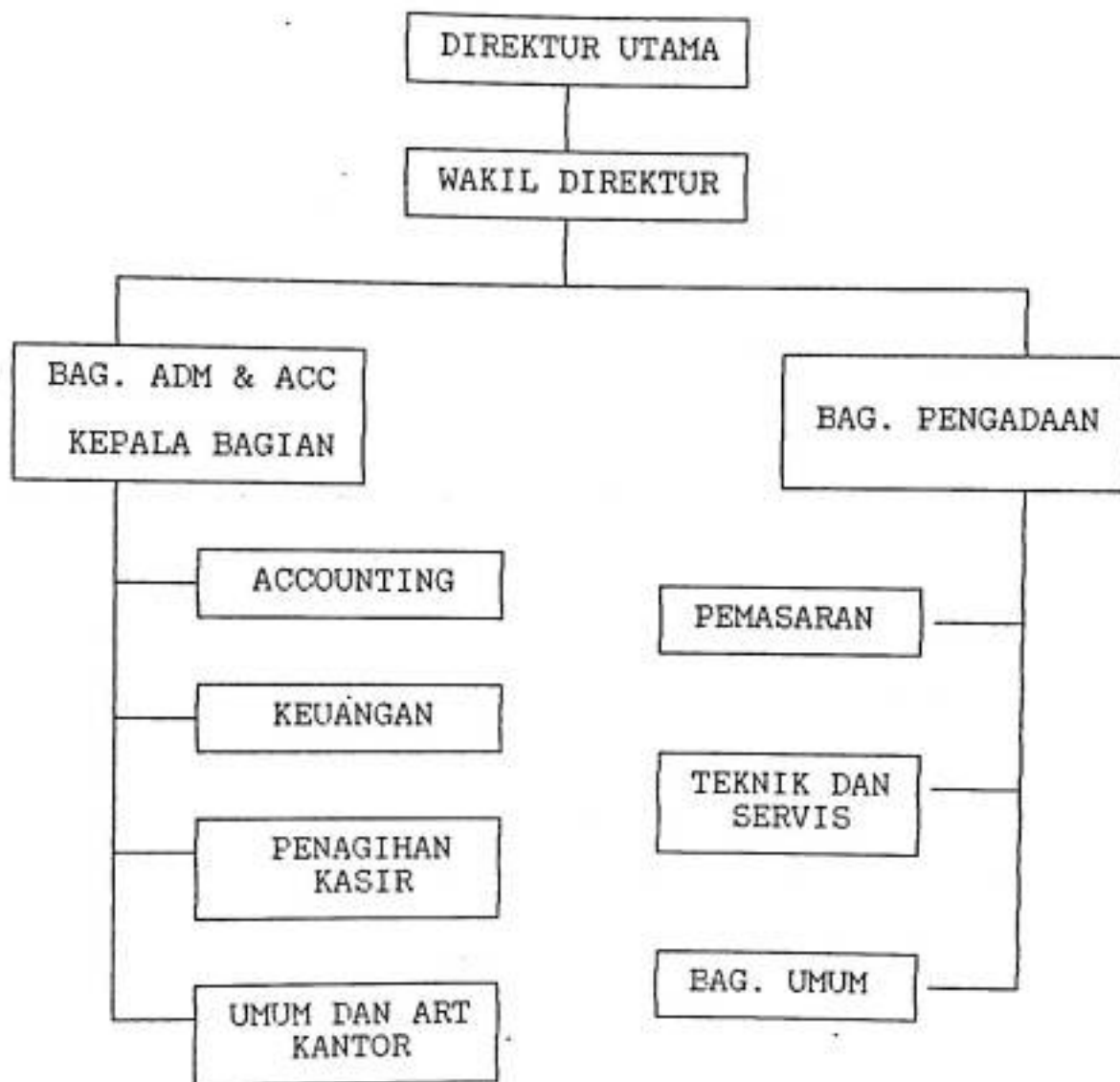
2. Sulawesi Tenggara, meliputi : Kendari dan Bau-bau.
3. Sulawesi Tengah, meliputi : Palu, Poso, Toli-toli, Parigi, Luwuk.
4. Sulawesi Utara, meliputi : Manado dan Gorontalo.

4.2. Struktur Organisasi

Pengorganisasian merupakan suatu proses yang dimaksudkan untuk menciptakan kerja sama dan hubungan yang harmonis antara bagian-bagian dalam suatu organisasi atau perusahaan, agar segala kegiatan dapat diarahkan kepada usaha untuk mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan. Bagian-bagian yang dimaksudkan adalah orang-orang yang melaksanakan pekerjaan, alat yang digunakan serta metode dalam pengorganisasian. Penyusunan struktur organisasi dimaksudkan untuk memperjelas tugas-tugas pekerjaan serta wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing anggota organisasi.

Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi PT. Sinar Galesong Pratama dapat dilihat dalam skema berikut ini :

STRUKTUR ORGANISASI
PT. SINAR GALESONG PRATAMA
1995



Sumber : PT. Sinar Galesong Pratama
Ujung Pandang

4.3. Job Description

Untuk memperjelas tugas-tugas dan tanggung jawab karyawan, maka ditetapkan job description, sebagai berikut :

1. Direktur

Kepala Kantor/direktur mempunyai tugas sebagai penyelenggara kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan, mengkoordinir perumusan peraturan perusahaan dan kegiatan-kegiatannya, serta melaksanakan hubungan masyarakat atau pemasaran untuk kelanjutan dan perkembangan perusahaan.

2. Wakil Direktur

Wakil Kepala Kantor/Wakil Direktur mempunyai tugas untuk mendampingi kepala kantor/direktur dalam melaksanakan tugas sebagai penyelenggara kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan, mengkoordinir perumusan peraturan perusahaan dan kegiatan-kegiatannya serta melaksanakan hubungan masyarakat atau pemasaran, untuk kelanjutan dan perkembangan perusahaan.

3. Bagian Administrasi/Accounting

- Secara periodik melakukan opname kas, persediaan dan inventaris milik perusahaan.
- Melakukan rekonsiliasi bank berdasarkan catatan pembukuan keuangan, mutasi bank dan rekening koran dari bank.
- Memeriksa kelengkapan dan keabsahan bukti-bukti

pembayaran.

- Memeriksa kelengkapan dan keabsahan bukti-bukti akuntansi serta dokumen/lampiran pembukuannya.
- Memeriksa kebenaran perhitungan angka-angka dan huruf dalam bukti akuntansi dan pembayarannya.

4. Keuangan

- Meneliti rencana cash flow tentang penjualan.
- Menganalisa posisi kas, hutang-hutang, untuk mengusulkan pengendalian keuangan pada perusahaan.

5. Penagihan dan Kasir

- Seksi penagihan mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk bersama-sama dalam melaksanakan proses hutang piutang dan penagihan-penagihannya.
- Kasir mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam penerimaan dan mengatur pengeluaran anggaran perusahaan/biaya-biaya yang digunakan oleh perusahaan.

6. Umum dan Art Kantor

- Mengurus kebutuhan kantor dan rumah tangga kantor serta akomodasi dan perjalanan-perjalanan dinas serta pengiriman-pengiriman barang.

7. Bagian Pengadaan/Perlengkapan

- Mengadakan inventarisasi terhadap stok barang dagang
- Mengusulkan dan merencanakan penambahan persediaan barang dagang dan peralatan-peralatan barang yang akan diperlukan dalam operasi perusahaan.
- Mengawasi dan mengkoordinir keluar masuknya barang.

8. Bagian Pemasaran

- Mengkoordinir, memimpin dan membina serta menguasai kegiatan-kegiatan dalam pemasaran barang.
- Membuat evaluasi hasil pemasarannya.

9. Bagian Teknik/Servis

- Mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk mengkoordinir, membina dan mengawasi kegiatan-kegiatan teknik yang dipergunakan dalam operasi usaha perusahaan dalam hal ini servis-servis mesin dan lain-lain.

10. Bagian Umum

- Mempunyai tugas untuk melaksanakan tanggung jawab masing-masing kegiatan yang telah dibebankan kepada mereka sesuai dengan pembagian-pembagian jobnya.

4.4. Kegiatan Pemasaran Yang Dilakukan

PT.Sinar Galesong Pratama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dan juga merupakan dealer utama sepeda motor Suzuki untuk wilayah Sulawesi. Dalam melakukan aktivitasnya, di samping membawahi sub-sub dealernya juga mengadakan penjualan langsung. Untuk menunjang penjualan langsung ini perusahaan memiliki beberapa unit usaha yang terdiri dari :

- Unit usaha yang memasarkan sepeda motor Suzuki dengan berbagai tipe dan jenis.
- Unit usaha yang memperdagangkan suku cadang asli



motor Suzuki.

- Unit usaha yang memberikan pelayanan perbaikan atau servis khusus motor Suzuki.

Selanjutnya penulis mencoba memberikan gambaran mengenai kegiatan pemasaran perusahaan sebagai berikut :

a. Produk

Tipe-tipe sepeda motor Suzuki yang saat ini dijual oleh perusahaan adalah sebagai berikut : GS 110, GX 100, RC 100-DP, A 100X-VR, TRS X-2, TS 125ER, RGR 150-SS.

b. Harga

Harga jual sepeda motor Suzuki ditetapkan sendiri oleh PT. Sinar Galesong Pratama namun demikian dalam penetapan harga tersebut tetap berpatokan pada harga jual yang ditentukan oleh PT. Indomobil Jakarta.

c. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dealer perusahaan yang terdiri dari dealer utama dan sub-sub dealer.

d. Promosi

Untuk meningkatkan volume penjualannya, perusahaan ini melakukan kegiatan promosi yang bentuk dan biaya promosinya berbeda-beda setiap tahunnya. Adapun bentuk promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan ini adalah advertensi dan promosi penjualan.

1. Advertensi

Dalam mengiklankan produk sepeda motor Suzuki, perusahaan menggunakan media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur-brosur; media audio visual seperti TV, billboard (papan reklame), spanduk-spanduk.

2. Promosi Penjualan

Kegiatan ini mencakup keikutsertaan perusahaan dalam pameran-pameran, mengikuti kejuaraan-kejuaraan balapan, pemberian hadiah langsung, undian-undian bertahap. Selain itu perusahaan juga melakukan demonstrasi untuk produk barunya seperti Suzuki Tornado GS 110.

BAB V

ANALISA BIAYA ADVERTENSI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR SUZUKI PADA PT. "XYZ" UJUNG PANDANG

Perusahaan PT. Sinar Galesong Pratama sebagai dealer utama sepeda motor Suzuki di Ujung Pandang, dalam menjalankan kegiatan operasinya selalu berusaha agar volume penjualannya semakin meningkat. Untuk hal ini, perusahaan harus menetapkan kebijaksanaan yang tepat menyangkut kombinasi variabel-variabel marketing mix dengan sebaik-baiknya. Variabel-variabel marketing mix terdiri dari variabel produk, tempat, harga, dan promosi.

Salah satu variabel marketing mix yang mendapat perhatian khusus dari PT. Sinar Galesong Pratama adalah variabel promosi, dengan tidak melupakan peranan variabel-variabel lain. Variabel promosi ini penting karena menyangkut kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan bagi konsumen baru dan mempertahankan minat bagi konsumen lama. Dengan kegiatan promosi perusahaan mengharapkan agar pasar yang telah dimiliki dapat dipertahankan dan dapat juga memperluas pasar yang sudah ada dengan memasuki pasar atau merebut pasar saingan sehingga dapat memperbesar market sharenya.

Dengan melihat pentingnya kegiatan promosi untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan untuk

memperbesar market share, maka penulis mengarahkan perhatian pada kegiatan promosi PT. Sinar Galesong Pratama untuk mengetahui sejauh mana pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan hasil penjualan perusahaan.

Sehubungan dengan sasaran yang ingin diketahui oleh penulis, maka penulis akan melakukan analisis regresi dan korelasi berganda dengan menggunakan data hasil penjualan sepeda motor Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama, biaya advertensi dan biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh PT. Sinar Galesong Pratama Selama periode tahun 1991 sampai pada tahun 1995, seperti yang tercantum dalam tabel berikut :

TABEL 1

REALISASI BIAYA ADVERTENSI, BIAYA PROMOSI PENJUALAN DAN HASIL PENJUALAN SEPEDA MOTOR SUZUKI PT. SINAR GALESONG PRATAMA DI UJUNG PANDANG TAHUN 1991 - 1995

TAHUN	BIAYA ADVERTENSI (Rp)	BIAYA PROMOSI PENJUALAN (Rp)	HASIL PENJUALAN (Rp)
1991 .	18.659.000	13.481.000	1.304.152.000
1992 .	21.303.000	17.136.000	2.020.504.000
1993 .	22.628.000	19.957.000	2.812.319.000
1994 .	25.784.000	21.815.000	3.980.162.000
1995 .	31.118.000	22.103.000	5.015.256.000

Sumber : PT. Sinar Galesong Pratama (data diolah)

5.1. Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda

Dalam melakukan analisis regresi ini, realisasi hasil penjualan sepeda motor Suzuki dianggap sebagai variabel dependen (terikat) yang dinyatakan dengan simbol Y , sedangkan biaya advertensi dan biaya promosi penjualan dianggap sebagai variabel independen (bebas) dan dinyatakan dengan simbol X_1 untuk biaya advertensi dan X_2 untuk biaya promosi penjualan. Pengaruh biaya advertensi (X_1) dan biaya promosi penjualan (X_2) terhadap hasil penjualan (Y) sepeda motor Suzuki pada PT.Sinar Galesong Pratama dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Untuk menghitung koefisien a , b_1 , dan b_2 digunakan rumus persamaan normal sebagai berikut :

$$1. \Sigma x_1 y = b_1 \Sigma x_1^2 + b_2 \Sigma x_1 x_2$$

$$2. \Sigma x_2 y = b_1 \Sigma x_1 x_2 + b_2 \Sigma x_2^2$$

$$3. a = Y - b_1 x_1 - b_2 x_2$$

Dari dua persamaan pertama (1 dan 2) dapat disederhanakan lagi menjadi :

$$b_1 = \frac{\Sigma x_1 y \cdot \Sigma x_2^2 - \Sigma x_2 y \cdot \Sigma x_1 x_2}{\Sigma x_1^2 \cdot \Sigma x_2^2 - \Sigma x_1 x_2}$$

$$b_2 = \frac{\Sigma x_2 y \cdot \Sigma x_1^2 - \Sigma x_1 y \cdot \Sigma x_1 x_2}{\Sigma x_1^2 \cdot \Sigma x_2^2 - \Sigma x_1 x_2}$$

di mana :

$$\Sigma x_1^2 = \Sigma x_1^2 - n(x_1)^2$$

TABEL 2
PERHITUNGAN DATA PENELITIAN
TAHUN 1991 - 1995

TAHUN	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1Y	X2Y	X1X2
1991	18.66	13.48	1,304.15	348.1956	181.7104	1,700,807.2230	24,335.4390	17,579.9420	251.5368
1992	21.30	17.14	2,020.50	453.6900	293.7796	4,082,420.2500	43,036.6500	34,631.3700	365.0820
1993	22.63	19.96	2,812.32	512.1169	398.4016	7,909,143.7820	63,642.8016	56,133.9072	451.6948
1994	25.78	21.82	3,980.16	664.6084	476.1124	15,841,673.6300	102,608.5248	86,847.0912	562.5196
1995	31.12	22.10	5,015.26	968.4544	488.4100	25,152,832.8700	156,074.8912	110,837.2460	697.7520
JUMLAH	119.49	94.50	15,132.39	2,947.0653	1,838.4140	54,686,877.7600	389,698.3066	306,029.5564	2,318.5852

Sumber : PT. Sinar Galesong Pratama Ujung Pandang
(Data diolah)

Berdasarkan data diatas, diperoleh nilai-nilai sebagai berikut :

$$\bar{X}_1 = 23.898$$

$$\bar{X}_2 = 18.90$$

$$\bar{Y} = 3,026.4780$$

$$\Sigma x_2^2 = \Sigma x_2^2 - n(\bar{x}_2)^2$$

$$\Sigma y^2 = \Sigma y^2 - n(\bar{y})^2$$

$$\Sigma x_1 y = \Sigma x_1 y - n(\bar{x}_1)(\bar{y})$$

$$\Sigma x_2 y = \Sigma x_2 y - n(\bar{x}_2)(\bar{y})$$

$$\Sigma x_1 x_2 = \Sigma x_1 x_2 - n(\bar{x}_1)(\bar{x}_2)$$

Untuk mempermudah perhitungan parameter a dan b maka penulis membuat suatu tabel prosedur perhitungan koefisien regresi linear berganda. Tabel tersebut dapat dilihat pada halaman 56.

Berdasarkan tabel 2, penulis dapat mensubstitusikan nilai-nilai tersebut pada rumus di atas sebagai berikut

$$\Sigma x_1^2 = \Sigma x_1^2 - n(\bar{x}_1)^2 = 2.947,0653 - 5(23.898)^2$$

$$\Sigma x_1^2 = 2.947,0653 - 2.855,5720 = 91,4933$$

$$\Sigma x_2^2 = \Sigma x_2^2 - n(\bar{x}_2)^2 = 1.838,4140 - 5(18,9)^2$$

$$\Sigma x_2^2 = 1.838,4140 - 1.786,0500 = 52,3640$$

$$\Sigma y^2 = \Sigma y^2 - n(\bar{y})^2 = 54.686.877,76 - 5(3.026,4780)^2$$

$$\Sigma y^2 = 54.686.877,76 - 45.797.845,42 = 8.889.032,34$$

$$\Sigma x_1 y = \Sigma x_1 y - n(\bar{x}_1)(\bar{y})$$

$$\Sigma x_1 y = 389.698,3066 - 5(23,898)(3.026,4780)$$

$$\Sigma x_1 y = 389.698,3066 - 361.633,8562 = 28.064,4504$$

$$\Sigma x_2 y = \Sigma x_2 y - n(\bar{x}_2)(\bar{y})$$

$$\Sigma x_2 y = 306.029,5564 - 5(18,9)(3.026,4780)$$

$$\Sigma x_2 y = 306.029,5564 - 286.002,1710 = 20.027,3854$$

$$\Sigma x_1 x_2 = \Sigma x_1 x_2 - n(\bar{x}_1)(\bar{x}_2) = 2.318,5852 - 5(23,898)(18,9)$$

$$\Sigma x_1 x_2 = 2.318,5852 - 2.258,361 = 60,2242$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka koefisien a , b_1 dan b_2 dapat dihitung sebagai berikut :

$$b_1 = \frac{\sum x_1 y \cdot \sum x_2^2 - \sum x_2 y \cdot \sum x_1 x_2}{\sum x_1^2 \cdot \sum x_2^2 - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(28.064,4504)(52,3640) - (20.027,3854)(60,2242)}{(91,4933)(52,3640) - (60,2242)^2}$$

$$b_1 = \frac{1.469.566,881 - 1.206.133,264}{4.790,9552 - 3.626,9543}$$

$$b_1 = \frac{263.433,617}{1.164,0009} = 226,3174$$

$$b_2 = \frac{\sum x_2 y \cdot \sum x_1^2 - \sum x_1 y \cdot \sum x_1 x_2}{\sum x_1^2 \cdot \sum x_2 - \sum x_1 x_2^2}$$

$$b_2 = \frac{(20.027,3854)(91,4933) - (28.064,4504)(60,2242)}{(91,4933)(52,3640) - (60,2242)^2}$$

$$b_2 = \frac{1.832.371,581 - 1.690.159,074}{4.790,9552 - 3.626,9543}$$

$$b_2 = \frac{142.212,507}{1.164,0009} = 122,1756$$

$$a = \bar{Y} - b_1 \cdot \bar{x}_1 - b_2 \cdot \bar{x}_2$$

$$a = 3.026,4780 - 226,3174 \cdot 23,898 - 122,1756 \cdot 18,9$$

$$a = 3.026,4780 - 5.408,5332 - 2.309,1188$$

$$a = - 4.691,1740$$

Dengan demikian maka persamaan regresi lines berganda antara biaya advertensi dan biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan sepeda motor Suzuki adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = -4.691,1740 + 226,3174 X_1 + 122,1756 X_2$$

Dari hasil perhitungan di atas, menunjukkan bahwa pengaruh biaya advertensi (X_1) dan biaya promosi penjualan (X_2) terhadap hasil penjualan (Y) adalah positif.

Hal ini berarti, bahwa bilamana biaya advertensi meningkat sebesar Rp.1, maka akan diikuti juga oleh meningkatnya hasil penjualan sebesar Rp.226,3174 dengan asumsi bahwa biaya promosi penjualan (X_2) tidak berubah (konstan). Demikian pula halnya dengan biaya promosi penjualan, bilamana biaya promosi penjualan meningkat sebesar Rp.1, maka akan diikuti pula oleh meningkatnya hasil penjualan sebesar Rp.122,1756 dengan asumsi bahwa biaya advertensi (X_1) dianggap konstan.

Agar hasil yang diperoleh dari persamaan regresi di atas dapat dikatakan benar atau dngan kata lain bahwa terjadi pengaruh yang berarti antara variabel X_1 sebagai biaya advertensi dan variabel X_2 sebagai promosi penjualan dengan hasil penjualan sebagai variabel Y , maka penulis menggunakan standar erroe (S_b), yang tujuannya

untuk mengetahui besarnya kemungkinan terjadi kesalahan adalah dengan rumus sebagai berikut :

$$S_{b1}^2 = S_{yx}^2 \frac{\Sigma x_2^2}{\Sigma x_1^2 \cdot \Sigma x_2^2 - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$S_{b2}^2 = S_{yx}^2 \frac{\Sigma x_1^2}{\Sigma x_1^2 \cdot \Sigma x_2^2 - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

di mana :

$$S_{yx}^2 = \frac{\Sigma y^2 - b_1 \cdot \Sigma x_1 y - b_2 \cdot \Sigma x_2 y}{n - k - 1}$$

$$S_{yx}^2 = 8.889.032,34 - 226,3174(28.064,4504) - 122,1756(20.027,3854)/5 - 2 - 1$$

$$S_{yx}^2 = 8.889.032,34 - 6.351.473,447 - 2.446.857,828/2$$

$$S_{yx}^2 = 90.701,065/2 = 45.350,5325 \cdot$$

$$S_{yx} = \sqrt{45.350,5325} = 212,9566$$

Dengan demikian S_{b1} dan S_{b2} dapat diketahui sebagai berikut :

$$S_{b1}^2 = 45.350,5325 \frac{52,364}{(91,4933)(52,364) - (60,2242)^2}$$

$$S_{b1}^2 = \frac{2.374.735,284}{4.790,9552 - 3.626,9543}$$

$$S_{b1}^2 = \frac{2.374.735,284}{1.164,0009} = 2.040,1490$$

$$S_{b1} = \sqrt{2.040,1490} = 45,1680 \cdot$$

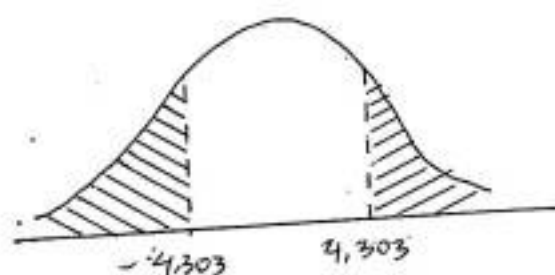
$$S_{b2}^2 = 45.350,5325 \frac{91,4933}{(91,4933)(52,364) - (60,2242)^2}$$

$$S_{b2}^2 = \frac{4.149.269,875}{1.164,0009} = 3.564,6621$$

$$S_{b2} = \sqrt{3.564,6621} = 59,7048$$

Untuk mengetahui tingkat signifikansi apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri, maka dilakukan uji t. Langkah-langkah dalam pengujian uji t adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1 = 0$ $H_0 : b_2 = 0$
 $H_1 : b_1 \neq 0$ $H_1 : b_2 \neq 0$
2. $\alpha = 0,05$ (uji dua arah)
3. Daerah Kritis



$$t_{0,025(5-3)}$$

$$t_{0,025(2)} = 4,303$$

4. Perhitungan t observasi dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$t_1 = \frac{b_1}{S_{b2}} = \frac{226,3174}{45,1680} = 5,011$$

$$t_2 = \frac{b_2}{S_{b2}} = \frac{122,1756}{59,7048} = 2,046$$

5. Simpulan

Dari hasil perhitungan di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Karena $t_1 > t$ tabel atau $5,011 > 4,303$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima pada $\alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa variabel x_1 (biaya advertensi) berpengaruh secara berarti terhadap variabel Y (penjualan).
2. Karena $t_2 < t$ tabel atau $2,046 < 4,303$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak pada $\alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa variabel x_2 (biaya promosi penjualan) tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan Y (penjualan).

5.2. Analisis Korelasi Parsial

Untuk mengetahui keeratan hubungan masing-masing variabel X terhadap Y yaitu antara variabel X_1 (biaya advertensi) terhadap penjualan dengan asumsi variabel X_2 konstan dan variabel X_2 (biaya promosi penjualan) terhadap penjualan dengan asumsi variabel X_1 konstan, digunakan analisis korelasi parsial dengan rumus sebagai berikut :

Pengaruh X_1 terhadap Y , di mana X_2 konstan

$$r_{y12} = \frac{r_{y1} - (r_{y2})(r_{12})}{\sqrt{(1 - r_{y2}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

Pengaruh X_2 terhadap Y , di mana X_1 konstan

$$r_{y21} = \frac{r_{y2} - (r_{y1})(r_{12})}{\sqrt{(1 - r_{y1}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

di mana :

$$r_{y1} = \frac{\sum x_1 y}{\sqrt{(\sum x_1^2)(\sum y^2)}}$$

$$r_{y2} = \frac{\sum x_2 y}{\sqrt{(\sum x_2^2)(\sum y^2)}}$$

$$r_{12} = \frac{\sum x_1 x_2}{\sqrt{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2)}}$$

Berikut ini adalah perhitungan korelasi antara biaya advertensi dengan hasil penjualan dan biaya promosi penjualan dengan hasil penjualan.

$$r_{y1} = \frac{28.064,4504}{\sqrt{(91,4933)(8.889.032,34)}}$$

$$r_{y1} = \frac{28.064,4504}{\sqrt{813.286.902,6}} = \frac{28.064,4504}{28.518,1855}$$

$$r_{y1} = 0,9841$$

$$r_{y2} = \frac{20.027,3854}{\sqrt{(52,364)(8.889.032,34)}}$$

$$r_{y2} = \frac{20.027,3854}{\sqrt{465.465.289,5}} = \frac{20.027,3854}{21.574,6446}$$

$$r_{y2} = 0,9283$$

$$r_{12} = \frac{60,2242}{\sqrt{(91,4933)(52,364)}} = \frac{60,2242}{\sqrt{4.790,9552}}$$

$$r_{12} = \frac{60,2242}{69,2167} = 0,8701$$

Bertolak dari nilai di atas maka dapat dihitung :

$$r_{y12} = \frac{0,9841 - (0,9283)(0,8701)}{\sqrt{(1 - 0,9283^2)(1 - 0,8701^2)}}$$

$$r_{y12} = \frac{0,9841 - 0,8077}{\sqrt{(1 - 0,8617)(1 - 0,7571)}}$$

$$r_{y12} = \frac{0,1764}{\sqrt{(0,1383)(0,2429)}} = \frac{0,1764}{\sqrt{0,0336}}$$

$$r_{y12} = \frac{0,1764}{0,1833} = 0,9624$$

$$r_{y21} = \frac{0,9283 - (0,9841)(0,8701)}{\sqrt{(1 - 0,9841^2)(1 - 0,8701^2)}}$$

$$r_{y21} = \frac{0,9283 - 0,8563}{\sqrt{(1 - 0,9685)(1 - 0,7571)}}$$

$$r_{y21} = \frac{0,0720}{\sqrt{(0,0315)(0,2425)}} = \frac{0,0720}{\sqrt{0,0077}}$$

$$r_{y21} = \frac{0,0720}{0,0877} = 0,8209$$

Dari hasil perhitungan analisa korelasi parsial di atas, dapat diketahui bahwa, kedua variabel X tersebut sama-sama berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan sepeda motor Suzuki.

5.3. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara semua variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakan analisis koefisien korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$R_{y12}^2 = \frac{b_1 \cdot \Sigma x_1 y + b_2 \cdot \Sigma x_2 y}{\Sigma y^2}$$

$$R_{y12}^2 = \frac{(226,3174)(28.064,4504) + (122,1756)(20.027,3854)}{8.889.032,34}$$

$$R_{y12}^2 = \frac{6.351.473,447 + 2.446.857,828}{8.889.032,34}$$

$$R_{y12}^2 = \frac{8.798.331,275}{8.889.032,34} = 0,9898$$

Jadi koefisien determinasinya adalah 98,98%, ini berarti secara keseluruhan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 98,98% dan sisanya sebesar 1,02% adalah pengaruh faktor-faktor lain.

Koefisien korelasi berganda adalah :

$$R_{y12} = \sqrt{R_{y12}^2}$$

$$R_{y12} = \sqrt{0,9898}$$

$$R_{y12} = 0,9949$$

Hasil perhitungan koefisien korelasi berganda di atas menunjukkan keeratan hubungan antara biaya advertensi dan biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan sepeda motor Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama adalah mempunyai pengaruh yang kuat dan positif yaitu 0,9949. Ini berarti bahwa apabila terjadi perubahan pada biaya advertensi (X_1) dan biaya promosi penjualan (X_2), maka secara drastis hasil penjualan (Y) juga mengalami perubahan.

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

1. $H_0 : b_1 = b_2 = 0,$

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$

2. $\alpha = 0,05$ dengan $df = \frac{k - 1}{n - k} = \frac{3 - 1}{5 - 3} = \frac{2}{2}$

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

3. Perhitungan F observasi :

$$F_o = \frac{R_{y12}^2 / k - 1}{(1 - R_{y12}^2) / n - k}$$

$$F_o = \frac{0,9898/3 - 1}{(1 - 0,9898)/5 - 3} = \frac{0,9898/2}{0,0102/2}$$

$$F_o = \frac{0,4949}{0,0051} = 97,039$$

4. Simpulan

Karena F hitung $>$ F tabel atau $97,039 > 19,00$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa biaya advertensi (X_1) dan biaya promosi penjualan (X_2) secara bersama-sama mempunyai relevansi dalam mempengaruhi hasil penjualan (Y) sepeda motor Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama pada $\alpha = 0,05$.

BAB VI P E N U T U P

6.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis regresi linear berganda antara biaya advertensi dan biaya promosi penjualan terhadap peningkatan hasil penjualan sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama dalam periode 1991 - 1995, membuktikan, bahwa terdapat hubungan yang positif antara ketiga variabel tersebut yang ditunjukkan melalui persamaan regresi :

$$Y = -4.691,1740 + 226,3174X_1 + 122,1756X_2$$

Ini berarti setiap perubahan berupa kenaikan dan penurunan biaya advertensi dan biaya promosi penjualan, akan diikuti oleh kenaikan dan penurunan hasil penjualan.

2. Pada pengujian hipotesis untuk tingkat kepercayaan 95% dan level of significance = 0,05 dengan menggunakan uji statistik t, terlihat bahwa nilai $t_1 > t$ tabel atau $5,011 > 4,303$ dan $t_2 < t$ tabel atau $2,046 < 4,303$. Hal ini berarti, bahwa biaya advertensi mempunyai hubungan berarti terhadap realisasi penjualan sepeda motor Suzuki, sedangkan biaya promosi penjualan tidak mempunyai hubungan yang berarti terha-

dap realisasi penjualan sepeda motor Suzuki.

3. Pada perhitungan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil sebagai berikut : $R_{y12}^2 = 0,9898$. Hal ini berarti, bahwa kenaikan atau penurunan Y ditentukan oleh variabel X_1 dan X_2 , sedang 0,0102 ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati. Sedangkan koefisien korelasi berganda mempunyai pengaruh yang kuat dan positif yaitu sebesar 0,9949. Ini berarti bahwa apabila terjadi perubahan pada biaya advertensi dan biaya promosi penjualan, maka secara drastis hasil penjualan juga akan mengalami perubahan.
4. Dari hasil pengujian analisis korelasi dengan menggunakan uji F pada tingkat kepercayaan 95% dan level of significance = 5%, ternyata menunjukkan bahwa $F_{\text{observasi}} > F_{\text{tabel}}$ atau $97,039 > 19,00$. Ini membuktikan, bahwa pengaruh biaya advertensi dan biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama adalah signifikan atau berarti.

6.2. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis pada perusahaan PT. Sinar Galesong Pratama Ujung Pandang, maka sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan, penulis menyarankan :

1. Kegiatan promosi amat penting dalam meningkatkan volume penjualan, dan dalam hal ini sudah diperlihat-

kan oleh kegiatan promosi perusahaan yang menunjukkan, bahwa promosi yang dilakukan perusahaan sudah mampu mendorong peningkatan volume penjualan. Dengan melihat bahwa sementara ini variabel yang banyak digunakan adalah advertensi dan promosi penjualan, maka sebaiknya perusahaan memanfaatkan variabel-variabel lain seperti personal selling dan publisitas.

2. Untuk meningkatkan hasil penjualan sepeda motor Suzuki, sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan kegiatan promosi yang dilakukan, misalnya besarnya anggaran promosi yang ditetapkan, waktu pelaksanaan kegiatan promosi yang tepat dan kombinasi variabel-variabel bauran promosi yang tepat.
3. Perusahaan dapat menggunakan peralatan statistik, yaitu analisis regresi linear berganda untuk membuat perencanaan anggaran biaya promosi yang efektif dan efisien bagi perusahaan untuk masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan, 1986, *Marketing*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan, 1984, *Teknik dan Metoda Peramalan : Penerapannya dalam Ekonomi dan Dunia Usaha*, Edisi I, LPPE - UI, Jakarta.
- , 1987, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Rajawali Press, Jakarta.
- Dajan, Anto, 1985, *Pengantar Metoda Statistik*, Jilid I, Cetakan X, LP3ES, Jakarta.
- Evans and Berman, 1987, *Marketing*, Third Edition, MacMillan Publishing Company, New York.
- Kotler, Philip, 1988, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Sixth Edition, Prentice Hall of India Private Limited, New Delhi.
- , 1989, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 2, Edisi Kelima, Cetakan Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- , 1990, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid Pertama, Edisi Ketiga, terj. Wilhelmus W. Bakowatun, Intermedia, Jakarta.
- Moekijat, 1991, *Kamus Marketing*, Cetakan Ketiga, Mandar Maju, Bandung.
- NitiseMITO, Alex S., 1986, *Marketing*, Cetakan Keenam, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Stanton, William J., 1991, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketujuh, terj. Y. Lamarto, Erlangga, Jakarta.
- Supranto, J., 1988, *Statistik : Teori dan Aplikasi*, Jilid II, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu DH dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 1984, *Asas-asas Marketing*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Liberty, Yogyakarta.