

ANALISA PENGARUH BIAYA PEMASARAN
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PRODUK ELEKTRONIK PADA
PT. TOPJAYA SARANA UTAMA DI MAKASSAR



UNIVERSITAS HASANUDDIN	
Tgl. terbit	10 - 12 - 2001
Nama	Fahri Alhadi
Jenis	1 lks
Tempat	Hasanudin
No. Inventaris	0112010.363
No. Klas	16197

OLEH
ONG ENDRO
A 211 97 042

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

2001

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK ELEKTRONIK
PADA PT. TOPJAYA SARANA UTAMA
DI MAKASSAR
(SUATU STUDI KASUS)**

**OLEH
ONG ENDRO
A 211 97 042**

**SKRIPSI SARJANA LENGKAP UNTUK MEMENUHI
SEBAGIAN SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN PADA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR**

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING I



(DRS. AMIRULLAH B. MASRY, MSc)

PEMBIMBING II



(DRA. NURJANNAH HAMID, M.Agr)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "*Analisa Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Elektronik Pada PT. Topjaya Sarana Utama Di Makassar*", sebagai tugas akhir studi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar. Selama penulisan skripsi ini penulis telah melibatkan berbagai pihak yang telah banyak memberikan bantuannya.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada Oma tercinta, Ayahanda Herman Wantoro, dan Ibunda Julliana Candy Wantoro, Istri tercinta Meilanie A.L. serta saudara-saudaraku (utamanya Linny) atas dukungannya selama ini, baik moril maupun materil. Dengan rendah hati penulis ucapkan pula rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Drs.Amirullah B. Masry, M.si selaku pembimbing I dan Ibu Dra. Nurjannah Hamid, M.Agr selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, menuntun, dan mengarahkan penulisan skripsi ini.

2. Bapak Drs. Taslim Arifin, MA dan Bapak Drs. A. Hamid Paddu, MA selaku Dekan dan Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Anwar Guricci, DESS dan Ibu Dra. Tien Kartini, Msi selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen beserta seluruh staf Kantor Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar yang telah banyak memberikan bantuan.
4. Seluruh dosen dan staf bagian akademik di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
5. Pimpinan PT "Topjaya Sarana Utama" beserta seluruh staf yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
6. Teman-temanku Alfredo, Rustan, Priyo, Rika, Eli, Jenny, Elias, Fandy, Pardi, Hendra, dan rekan-rekan lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis sadar bahwa dengan keterbatasan ilmu dan pengetahuan, maka masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, segala koreksi dan kritikan yang positif demi kesempurnaan skripsi ini, penulis terima dengan lapang hati agar skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Makassar, November 2001

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Pokok	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	3
1.4. Landasan Teoritis	4
1.4.1. Tinjauan Pustaka	4
1.4.2. Hipotesis	6
BAB II. METODOLOGI	7
2.1. Daerah Penelitian	7
2.2. Metode Pengumpulan Data	7
2.3. Jenis dan Sumber Data	8
2.3.1. Jenis Data	8

2.3.2. Sumber Data	9
2.4. Metode Analisis	9
2.5. Sistematika Penulisan	12
BAB III. LANDASAN TEORI	14
3.1. Pengertian Pemasaran	14
3.2. Pengertian Marketing Mix	17
3.2.1. Produk	18
3.2.2. Harga	22
3.2.3. Saluran Distribusi	24
3.2.4. Promosi	26
3.3. Pengertian Promotional Mix	30
3.3.1. Periklanan (Advertising)	32
3.3.2. Penjualan Pribadi (personal Selling)	43
3.3.3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)	46
3.3.4. Publisitas (Publicity)	48
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	50
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	50
4.2. Struktur Organisasi	51
4.3. Perkembangan Volume Penjualan	58

BAB V.	ANALISIS PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK ELEKTRONIK PADA PT. TOPJAYA SARANA UTAMA	60
5.1.	Anailisis Bauran Promosi	60
5.2.	Analisis Berdasarkan Hasil Perhitungan Empirik	62
5.2.1.	Analisis Koefisien Regresi Sederhana	66
5.2.2.	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana	66
5.2.3.	Uji Statistik Uji t	67
5.3.	Ramalan Volume Penjualan	68
BAB VI.	PENUTUP	72
6.1.	Kesimpulan	72
6.2.	Saran – saran	73
DFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Halaman

TABEL 1. REALISASI PENJUALAN PRODUK ELEKTRONIK DAN BIAYA PROMOSI (Biaya Advertising dan Biaya Personal Selling) PADA PT. TOPJAYA SARANA UTAMA TAHUN 1996 – 2000	59
TABEL 2. REALISASI PENJUALAN PRODUK ELEKTRONIK DAN BIAYA PROMOSI PADA PT. TOPJAYA SARANA UTAMA TAHUN 1996 – 2000 (dalam unit dan rupiah)	64
TABEL 3. PERHITUNGAN RAMALAN VOLUME PENJUALAN PRODUK ELEKTRONIK PADA PT. TOPJAYA SARANA UTAMA	69
TABEL 4. RAMALAN VOLUME PENJUALAN PRODUK ELEKTRONIK PADA PT. TOPJAYA SARANA UTAMA TAHUN 2001 – 2005	71

DAFTAR GAMBAR

➤ BAGAN SKEMA STRUKTUR ORGANISASI PT. TOPJAYA SARANA UTAMA TAHUN 2001	52
--------------------------------------------------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN TABEL TITIK PRESENTASI DISTRIBUSI t 75



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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

Dengan kemajuan ilmu dan teknologi yang semakin cepat serta pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik, mengakibatkan adanya perkembangan yang cukup besar di seluruh sektor kegiatan terutama di sektor perekonomian. Sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar yang besar. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam mengantisipasi setiap kesempatan yang ada dalam pasar.

Pemasaran memainkan peranan yang sangat penting dalam setiap kegiatan perusahaan, salah satunya yakni kegiatan promosi yang bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi masyarakat atau calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Jadi, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Ini menandakan bahwa setiap jenis produk sangat membutuhkan kegiatan promosi tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan ini harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga dapat berperan dalam meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar.

PT. Topjaya Sarana Utama merupakan perusahaan yang bertindak sebagai agen dari produk-produk elektronik bermerk Toshiba, diantaranya televisi, AC, kulkas, mesin cuci, VCD player. Di dalam mengantisipasi meningkatnya persaingan, maka PT. Topjaya Sarana Utama dalam memasarkan produk-produknya tersebut harus melancarkan promosi yang lebih agresif dan tepat.

Bentuk-bentuk perwujudan dari kegiatan promosi tersebut adalah advertising (iklan), personal selling, promosi penjualan (sales promotion), dan publisitas (publicity). Namun, PT. Topjaya Sarana Utama lebih memanfaatkan promosi yang berbentuk advertising (iklan) melalui surat kabar, radio, billboard, spanduk, poster dan personal selling dengan presentasi penjualan. Oleh karena pentingnya masalah promosi ini, maka sudah jelas bahwa dalam melaksanakan kegiatan promosi ini membutuhkan biaya yang cukup besar. Jadi, penulis akan membahas bagaimana hubungan antara biaya promosi yang dikeluarkan dengan volume penjualan perusahaan tersebut.

Dengan demikian akan dapat dilihat seberapa besar peranan biaya promosi terhadap volume penjualan yang telah tercapai.. Berdasarkan latar belakang ini, maka penulis mencoba untuk mengadakan penelitian dengan mengajukan penulisan

karya ilmiah yang berjudul " Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Elektronik pada PT. Topjaya Sarana Utama di Makassar".

1.2. Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah pokok yang dapat ditarik adalah, apakah ada pengaruh antara biaya promosi yang telah dikeluarkan terhadap volume penjualan produk elektronik.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Tujuan

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan hubungan antara biaya promosi terhadap volum penjualan.
- b. Untuk mengetahui kebijakan promosi yang telah diterapkan oleh perusahaan.

Kegunaan

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan terutama menyangkut kegiatan promosi yang paling tepat untuk diterapkan untuk meningkatkan volume penjualannya.
- b. Untuk memenuhi salah satu syarat bagi penulis guna menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
- c. Dapat digunakan sebagai objek penelitian lebih lanjut atau bahan perbandingan serta tambahan pustaka bagi yang berkepentingan.

1.4. Landasan Teoritis.

1.4.1. Tinjauan Pustaka.

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Melalui promosi pihak produsen berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dari tahun ke tahun.

Untuk membahas masalah analisis pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan produk elektronik pada PT. Topjaya Sarana Utama di Makassar dibutuhkan beberapa teori pendukung. Dari judul di atas, maka beberapa teori yang akan digunakan dalam pembahasan selanjutnya adalah :

- **Manajemen** merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pengarahan (directing), dan pengendalian (controlling) dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. (*Vernon A. M., John H. J., Pengantar Ekonomi Perusahaan Jilid I Edisi kesembilan, 1991*)
- **Pemasaran** adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai. (*Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi ketujuh, 1993*)

- **Manajemen Penmasaran** adalah, analisis perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan (*Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ketujuh, 1993*)
- **Biaya** adalah sejumlah pengorbanan yang biasanya dalam bentuk uang untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada. (*Win's Anorga, Kamus Istilah Ekonomi, 1993*)
- **Biaya pemasaran** adalah sejumlah pengeluaran dalam bentuk kas / uang untuk memasarkan suatu barang atau jasa tertentu. (*Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi ketujuh 1993*)
- **Volume penjualan** adalah keseluruhan produk atau jasa dari suatu perusahaan yang dapat dibeli oleh pasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (*Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi ketujuh, 1993*)
- **Produk** adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan. Dalam hal ini sesuai dengan topik yang dibicarakan yaitu produk elektronik. (*Philip Kotler Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi ketujuh, 1993*)

➤ **PT (Perseroan Terbatas)** dalam pasal 36 Kitab Undang-Undang Hukum

Dagang, menyatakan PT adalah persekutuan dengan modal tertentu yang dibagi-bagi dalam bentuk saham dan setiap anggota mengambil bagian dengan memiliki saham tersebut dan mereka hanya bertanggungjawab atas pinjaman perseroan itu sebatas dengan jumlah saham yang mereka miliki. (*Basu Swasta DH, Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga, 1995*)

1.4.2. Hipotesis.

Berdasarkan masalah pokok yang dihadapi oleh perusahaan, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

- a. Diduga bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.
- b. Diduga terdapat korelasi yang cukup kuat antara biaya promosi dengan volume penjualan.

BAB II

METODOLOGI

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini merupakan metode studi kasus dengan data atau informasi yang diperoleh dari perusahaan, kemudian dilakukan dengan pengolahan dan analisa untuk memperoleh kesimpulan yang berlaku terbatas atas kasus yang dibahas.

2.1. Daerah Penelitian

Daerah penelitian yang menjadi objek dan sasaran penulis adalah pada perusahaan yang bergerak sebagai agen produk-produk elektronik bermerk Toshiba yang berlokasi di Jalan Andi Tonro No.69, Makassar.

2.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data sebagai bahan analisis dalam penulisan skripsi ini dilakukan pengumpulan data melaluitahap-tahap kegiatan sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data dan informasi dari pihak perusahaan yang menjadi obyek dan sasaran penelitian dengan cara terlebih dahulu mengadakan observasi.

2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mempelajari berbagai sumber data yang berkaitan dengan literatur, referensi beserta rujukan buku yang membahas objek dan sasaran yang diteliti.

2.3. Jenis dan Sumber Data

2.3.1. Jenis Data

Adapun jenis data dan informasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. *Data Kuantitatif*

Yaitu data yang diperoleh dari objek dan sasaran penelitian dalam bentuk numerik seperti data tentang volume penjualan produk elektronik selama lima tahun terakhir, dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 serta biaya promosi yang antara lain terdiri dari biaya iklan (advertising) dan biaya personal selling.

2. *Data Kualitatif*

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi secara lisan maupun tertulis dari objek dan sasaran yang diteliti, seperti sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan, tugas dan tanggung jawab anggota yang telah ditentukan dalam bentuk job description.

2.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berupa:

1. *Data Primer*, yaitu data yang diperoleh dengan melakukan observasi dan wawancara langsung dengan sampel responden yang telah dipilih dan ditentukan terlebih dahulu sesuai metode dan cara.

Dalam hal ini populasi (N) yang diteliti adalah karyawan pada perusahaan ini termasuk karyawan maupun pimpinan perusahaan itu sendiri yang meliputi sebanyak 25 orang. Sample responden dipilih secara purposive yang terdiri dari karyawan yang ditempatkan dalam divisi yang berbeda sebanyak 10 orang (n). Untuk pemilihan sampel digunakan metode cluster (*cluster sample*).

2. *Data Sekunder*, yaitu data yang diperoleh dari pihak ketiga yang terkait dengan objek dan sasaran penelitian. Data sekunder ini dapat berupa literatur-literatur yang terkait dan berhubungan dengan penelitian ini.

2.4. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan penulis dalam membahas masalah yang dihadapi adalah metode analisis deskriptif baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif sebagai berikut :

1. Metode Analisis Kualitatif

Yaitu cara pembahasan masalah dengan menggunakan bauran pemasaran terutama yang menyangkut kegiatan promosi, diantaranya advertising (iklan), personal selling, promosi penjualan (sales promotion) dan publisitas (publicity).

2. Metode Analisis Kuantitatif

Yaitu cara pembahasan masalah dengan menggunakan perhitungan statistik sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi terhadap volume penjualan produk elektronik pada PT. Topjaya Sarana Utama maka digunakan Analisis Regresi Linear Sederhana dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

$$b = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b\sum x}{n}$$

Di mana :

x = biaya promosi

y = volume penjualan

a = konstanta

b = koefisien regresi yaitu besarnya pengaruh x terhadap y

- b. Untuk mengukur besarnya hubungan ketergantungan antara biaya promosi terhadap volume penjualan produk elektronik pada PT. Topjaya Sarana Utama maka digunakan Analisis Koefisien Korelasi dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Di mana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah periode tahunan

x = biaya promosi

y = volume penjualan

Interpretasi nilai koefisien korelasi antara $-1 < r < +1$

Jika $r = +1$; korelasi positif sempurna antara x dan y

Jika $r = 0$; tidak ada korelasi antara x dan y

Jika $r = -1$; korelasi negatif sempurna antara x dan y

- c. Untuk mengukur signifikan digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r_{xy} \cdot \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - (r_{xy})^2}}$$

Dimana :

t = observasi

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah periode tahunan

Dengan tingkat kepercayaan adalah 95 % ($\alpha = 0,05$), di mana syaratnya :

t hitung $>$ t tabel \rightarrow signifikan

t hitung $<$ t tabel \rightarrow tidak signifikan

2.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dan penjelasan dalam skripsi ini, maka diuraikan dalam 6 (enam) bab yang sistematika penulisannya sebagai berikut :

Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan, serta hipotesis.

Bab kedua menguraikan metodologi penelitian yang mencakup daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, model analisis, serta sistematika penulisan.

Bab ketiga berisi landasan teoritis yang mencakup pengertian pemasaran, tujuan pemasaran, marketing mix, promotional mix yang terdiri dari advertising (iklan), personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.



Bab keempat berisi gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan beserta tugas dan tanggung jawabnya, dan perkembangan volume penjualan.

Bab Kelima berisi analisa dan pembahasan mengenai pengaruh biaya promosi yang terdiri dari advertising dan biaya personal selling terhadap volume penjualan produk elektronik pada PT. Topjaya Sarana Utama, dengan menggunakan analisa regresi linear sederhana, uji signifikan serta analisa koefisien korelasi.

Bab keenam merupakan bab penutup yang meliputi kesimpulan dari hasil analisa dan saran-saran yang diperlukan

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, apabila produk atau jasa tersebut tidak diketahui keberadaannya oleh konsumen maka usaha penciptaan produk atau jasa tersebut akan sia-sia. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan untuk memberitahukan kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk beserta manfaat dan kelebihan yang dimilikinya serta menyalurkan kepada seluruh konsumen sehingga dapat digunakan secara tepat. Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Pemasaran berada di antara produksi dan konsumsi, ini berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara kedua faktor tersebut. Dalam kondisi perekonomian seperti sekarang ini, tanpa adanya pemasaran orang sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan.

Oleh sebab itu pemasar mengarahkan permintaan dengan menciptakan produk dan jasa yang tepat. Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat proses pertukaran.

Mengingat banyaknya istilah pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, maka penulis mengemukakan beberapa pendapat mengenai pemasaran. Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada para pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

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

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

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

Pemasaran berasal dari fakta bahwa manusia adalah makhluk yang mempunyai kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan menciptakan keadaan tidak nyaman, yang terpecahkan melalui produk atau jasa yang memuaskan

Mengingat banyaknya istilah pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, maka penulis mengemukakan beberapa pendapat mengenai pemasaran. Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada para pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

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

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

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

Pemasaran berasal dari fakta bahwa manusia adalah makhluk yang mempunyai kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan menciptakan keadaan tidak nyaman, yang terpecahkan melalui produk atau jasa yang memuaskan



kebutuhan dan keinginan tersebut. Karena banyak produk yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu, pilihan produk dibimbing oleh konsep nilai, biaya, dan kepuasan. Bila menawarkan nilai yang baik, produk akan menciptakan keputusan pelanggan. Selanjutnya Mc Carthy berpendapat bahwa :

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

Dari definisi diatas dinyatakan bahwa tujuan kedua pihak perlu diperhatikan dengan seimbang. Pemasaran tidak akan berhasil apabila produsen (penjual) hanya memperhatikan kepentingan atau tujuannya saja. Sebaliknya pemasaran tidak akan mendatangkan hasil yang memadai bagi perusahaan, jika hanya memperhatikan kepentingan konsumen, tanpa memperhatikan tujuan perusahaan dan efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi. Tujuan perusahaan yang terutama memperoleh keuntungan yang memadai sehingga ia dapat menunaikan segala kewajiban agar kelangsungan hidupnya dapat terjamin. Sementara itu, tujuan konsumen adalah memperoleh manfaat yang maksimum dari sejumlah uang yang telah ditukarkannya dengan barang atau jasa tertentu.

Alex Nitisemito mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

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

Berbagai macam definisi yang diungkapkan oleh para ahli ekonomi yang telah dikemukakan oleh penulis memiliki perbedaan dalam pembahasannya namun semuanya itu mengarah pada kegiatan penyaluran barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3.2. Pengertian Marketing Mix

Dalam usahanya memasarkan produknya, suatu perusahaan selalu diperhadapkan pada berbagai faktor yang dapat dikategorikan sebagai faktor yang dapat dikendalikan dan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Faktor-faktor yang dapat dikendalikan ini pada kenyataannya dipengaruhi oleh perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan, misalnya lingkungan ekonomi yang mempunyai pengaruh terhadap semua atau sebagian faktor-faktor yang dapat dikendalikan. Faktor-faktor yang dapat dikendalikan ini adalah marketing mix, yang terdiri dari : produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Para ahli ekonomi menyatakan beberapa definisi marketing mix berikut ini:

Philip Kotler mengemukakan bahwa :

“Marketing mix adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki oleh perusahaan dari pasar sasarnya.”

Marketing mix terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya..

Definisi menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swasta dan Irawan adalah sebagai berikut :

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

Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Marketing mix tersebut merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Berikut akan dibahas keempat elemen pokok dalam marketing mix.

3.2.1. Produk

Produk merupakan elemen terpenting dalam marketing mix, karena tanpa adanya produk yang akan dipasarkan maka pemasaran tidak dapat dilaksanakan.

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai berikut :

“**Produk** adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan.”

Jadi dapat kita katakan bahwa produk dalam pengertian yang luas mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa, manusia, tempat, organisasi, dan gagasan.

Sedangkan menurut Willian J. Stanton yang dikutip Basu swasta dan Ibnu Sukotjo definisi produk dikemukakan sebagai berikut :

“**Produk** adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.”

Dalam hal ini, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

Keputusan-keputusan tentang produk yang mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Bagian pemasaran harus jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen sehingga produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen dan secara terus-menerus memberikan saran perbaikan, atau kalau perlu, perubahan disain produk disesuaikan dengan keinginan pembeli. Jadi apabila perusahaan ingin mendapatkan keberhasilan dalam memasarkan produk, konsentrasi harus diarahkan pada konsumen.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk jenis produk tertentu, para perusahaan akan menghadapi keputusan mengenai merek. Keputusan mengenai merek adalah hal utama dalam strategi produk. Suatu produk dapat dibedakan dari

produk yang lainnya dari segi merek. Merek tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun melalui kegiatan promosi yang lain. Suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen. Ini diperkuat dengan bukti bahwa sejumlah konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak menggantinya, walaupun harga produk pengganti lebih rendah. Perusahaan yang berhasil mengembangkan suatu merek yang kuat dengan kesetiaan konsumen berarti mempunyai pertahanan yang kuat terhadap serangan strategi promosi pesaing. Menurut Philip Kotler merek dapat didefinisikan sebagai berikut :

“ **Merek** adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi di antaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual, dan untuk membedakan barang / jasa tersebut dari milik pesaing.”

Para produsen lebih menyukai memberikan merek untuk produk mereka karena memberikan keuntungan bagi produsen, di antaranya :

- a. Nama merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan-pesanan dan mencari sumber permasalahan.
- b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri khusus produk yang mungkin ditiru oleh pesaing.
- c. Pemberian merek memberi penjual peluang untuk mendapatkan sekelompok konsumen yang setia dan memberikan keuntungan.

produk yang lainnya dari segi merek. Merek tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun melalui kegiatan promosi yang lain. Suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen. Ini diperkuat dengan bukti bahwa sejumlah konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak menggantinya, walaupun harga produk pengganti lebih rendah. Perusahaan yang berhasil mengembangkan suatu merek yang kuat dengan kesetiaan konsumen berarti mempunyai pertahanan yang kuat terhadap serangan strategi promosi pesaing. Menurut Philip Kotler merek dapat didefinisikan sebagai berikut :

“ **Merek** adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi di antaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual, dan untuk membedakan barang / jasa tersebut dari milik pesaing.”

Para produsen lebih menyukai memberikan merek untuk produk mereka karena memberikan keuntungan bagi produsen, di antaranya :

- a. Nama merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan-pesanan dan mencari sumber permasalahan.
- b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri khusus produk yang mungkin ditiru oleh pesaing.
- c. Pemberian merek memberi penjual peluang untuk mendapatkan sekelompok konsumen yang setia dan memberikan keuntungan.

produk yang lainnya dari segi merek. Merek tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun melalui kegiatan promosi yang lain. Suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen. Ini diperkuat dengan bukti bahwa sejumlah konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak menggantinya, walaupun harga produk pengganti lebih rendah. Perusahaan yang berhasil mengembangkan suatu merek yang kuat dengan kesetiaan konsumen berarti mempunyai pertahanan yang kuat terhadap serangan strategi promosi pesaing. Menurut Philip Kotler merek dapat didefinisikan sebagai berikut :

“ **Merek** adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi di antaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual, dan untuk membedakan barang / jasa tersebut dari milik pesaing.”

Para produsen lebih menyukai memberikan merek untuk produk mereka karena memberikan keuntungan bagi produsen, di antaranya :

- a. Nama merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan-pesanan dan mencari sumber permasalahan.
- b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri khusus produk yang mungkin ditiru oleh pesaing.
- c. Pemberian merek memberi penjual peluang untuk mendapatkan sekelompok konsumen yang setia dan memberikan keuntungan.

- d. Pemberian merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- e. Merek yang baik dapat membangun citra perusahaan.

Juga terdapat bukti bahwa para distributor menginginkan adanya nama merek sebagai alat untuk mempermudah penanganan produk, mengidentifikasi produsen, menjaga produksi pada standar mutu tertentu dan meningkatkan pilihan para pembeli. Konsumen, juga menginginkan adanya nama merek untuk membantu mengidentifikasi perbedaan mutu dan agar berbelanja dengan lebih efisien.

Banyak produk fisik yang ditawarkan ke pasar harus dikemas dan diberi label. Kemasan merupakan tempat atau bungkus dari suatu produk. Sedangkan label adalah bagian dari kemasan dan terdiri dari informasi yang tertulis yang menjelaskan mengenai produk. Kemasan dapat memainkan peran yang kecil atau peran yang besar. Akan tetapi, kebanyakan pemasar melihat kemasan sebagai salah satu elemen dari strategi produk. Kemasan yang didesain dengan baik akan mampu menciptakan nilai kemudahan bagi konsumen serta nilai promosional bagi produsen. Para pemasar haruslah mengembangkan suatu konsep kemasan dan kemudian menguji fungsi dan efek psikologisnya, untuk memastikan tujuan yang diinginkan tercapai, serta sesuai dengan kebijaksanaan pemerintah atau masyarakat. Di samping itu, produk fisik juga menuntut adanya label untuk kepentingan identifikasi, penentuan kualitas, keterangan yang menjelaskan serta promosi melalui rancangan grafis yang menarik.

3.2.2. Harga

Dalam perekonomian sekarang ini, pertukaran atau jual beli barang dan jasa tidak lagi dilakukan secara barter, tetapi dilakukan dengan menggunakan suatu alat pembayaran atau alat penukar yang disebut uang. Kadang-kadang uang ini juga dikatakan sebagai sejumlah nilai pertukaran. Penjual akan menerima sejumlah uang sebagai imbalan dari usahanya menjual barang atau jasa kepada pembeli, sebaliknya pembeli akan membayarkan sejumlah uang kepada penjual sebesar nilai barang yang dibelinya. Jadi, menurut Stanton yang dikutip oleh Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo definisi harga adalah sebagai berikut :

“ **Harga** adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”

Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi, pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutupi dan akhirnya perusahaan bisa menderita kerugian. Jadi dalam penetapan harga sebaiknya ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutupi ongkos dan menghasilkan laba sehingga harga tersebut dapat dijangkau oleh pembeli.

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor :

a. *Keadaan Perekonomian*

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

Misalnya pada saat resesi menyebabkan kenaikan harga-harga, terutama terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

b. *Penawaran dan Permintaan*

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu, di mana tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu, di mana harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. *Elastisitas Permintaan*

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar, di mana tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun, dan sebaliknya.

d. *Persaingan*

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan murni, banyaknya penjual dan pembeli ini akan

mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. *Biaya*

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

f. *Tujuan Perusahaan*

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan perusahaan yang akan dicapai, di antaranya : laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar, dan kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

g. *Pengawasan Pemerintah*

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

3.2.3. Saluran Distribusi

Semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi yang sangat penting bagi pembangunan perekonomian karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk

dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya. Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo menyatakan pendapat mereka mengenai definisi saluran distribusi sebagai berikut :

“ **Saluran distribusi** untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.”

Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai ke konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada, baik melalui perantara maupun tidak.

Perantara adalah individu lembaga bisnis yang beroperasi di antara produsen dan konsumen atau pembeli industri. Perantara digunakan apabila mereka mampu menjalankan fungsi saluran distribusi secara lebih efisien daripada yang dapat dilakukan oleh produsen. Adapun macam-macam perantara yang ada adalah :

- Pedagang besar, yang menjual barang kepada pengecer, pedagang besar lain, atau pemakai industri.
- Pengecer, yang menjual barang kepada konsumen atau pembeli akhir.
- Agen, yang mempunyai fungsi hampir sama dengan pedagang besar meskipun tidak berhak memilik barang yang dipasarkan.



3.2.4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Apabila perusahaan menciptakan suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus tetapi konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yakni aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Selanjutnya untuk memperjelas arti dan peranan dari promosi dalam perusahaan akan dikemukakan beberapa definisi promosi.

Definisi promosi menurut William G. Nickels yang dikutip oleh Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo adalah sebagai berikut :

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

Kemudian Philip Kotler menyatakan definisi promosi sebagai berikut :

“ **Promosi** adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.”

Promosi mempunyai tujuan utama yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Menginformasikan (informing), dapat berupa :

- Menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- Meluruskan kesan yang keliru.
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk :

- Membentuk pilihan merek.
- Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas :

- Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dalam menempatkan marketing mix harus berpegang pada prinsip ekonomis, yaitu "Dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya ingin mendapat hasil mix yang sebesar-besarnya." Maka dalam menempatkan marketing mix, dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu, kita harus menetapkan marketing mix yang sebaik-baiknya. Hal yang harus dipertimbangkan adalah sebagai berikut :

1. Marketing mix harus seimbang

Dalam melaksanakan marketing mix secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Seimbang disini adalah dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin, misalnya diadakan advertensi secara besar-besaran tanpa usaha memperbaiki kualitas produksinya, maka hasil yang dicapai akan kurang memuaskan. Oleh sebab itu, advertensi besar-besaran harus diimbangi oleh mutu produk yang baik.

2. Marketing mix tidak boleh statis

Marketing mix tidak boleh bersifat statis, tetapi harus dinamis. Misalnya saingan mencoba meniru strategi marketing mix yang kita luncurkan maka kita harus

cepat mengatur siasat baru. Oleh karena itu, dituntut dinamika dan kreativitas dari seorang manajer pemasaran.

3. Marketing mix tidak boleh meniru

Dalam melaksanakan marketing mix belum tentu tepat apabila suatu perusahaan meniru begitu saja perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi perusahaan tidak persis sama. Apabila kita hanya meniru, maka justru dapat merugikan perusahaan.

4. Marketing mix harus bertujuan jangka panjang

Dalam melaksanakan marketing mix, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang, hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek diabaikan. Sebab tujuan jangka pendek ada pula yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dengan mengarah pada tujuan jangka panjang dalam menetapkan marketing mix, maka kestabilan perusahaan akan lebih baik.

5. Marketing mix harus didasarkan pada pengalaman

Dalam menetapkan marketing mix berdasarkan pengalaman-pengalaman yang lalu pada umumnya akan lebih sukses, karena dengan demikian kita dapat mengetahui kekurangan dan kelemahannya.



3.3. Pengertian Promotional Mix

Promotional mix adalah kombinasi alat-alat promosi yang digunakan untuk melakukan komunikasi dengan konsumennya. Kita akan melihat beberapa definisi promotional mix dari para ahli ekonomi.

David W. Cravens dan kawan-kawan berpendapat bahwa :

"Promotional mix is the particular combination of promotion tools used by a company to communicate with its audience."

Sedangkan Evans dan Berman mendefinisikan promotional mix sebagai berikut :

"Promotional mix is a firms overall and specific communication program which coordinates advertising, publicity, personal selling, and / or sales promotion."

Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promotional mix adalah suatu program komunikasi perusahaan yang mengkombinasikan perangkat-perangkat promosi seperti periklanan, publisitas, personal selling, dan promosi penjualan untuk berkomunikasi dengan konsumen yang ada dan konsumen potensial.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotional mix antara lain :

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Dari variabel-variabel promotional mix, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang membutuhkan dana yang paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya adalah lebih baik

mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada menggunakan personal selling.

2. Sifat pasar.

Beberapa macam sifat pasar yang akan mempengaruhi promotional mix ini meliputi :

a. *Luas pasar secara geografis*

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

b. *Konsentrasi pasar*

Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja menggunakan media promosi yang berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Misalnya, perusahaan yang penjualannya pada kelompok pembeli wanita, maka perusahaan dapat menggunakan media kewanitaan seperti, majalah kartini, mahkota, femina, dan sebagainya.

c. *Macam pembeli*

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

3. Jenis produk

Faktor lain yang juga turut mempengaruhi strategi promotional mix adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi, atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga terdapat bermacam-macam, apakah barang konvenien, shopping, atau barang spesial. Demikian pula pada barang industri, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Pada tahap pengenalan, dalam mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki suatu daerah pemasaran yang baru, kegiatan personal selling dapat lebih diutamakan daripada kegiatan yang lain.

Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan dapat menitikberatkan pada periklanan dalam kegiatan promosinya.

Pada tahap kemunduran, perusahaan sudah harus membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu atau tingkat labanya sudah semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

3.3.1. Periklanan (Advertising)

Periklanan ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Dalam periklanan ini, pihak yang memasang

iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya atas pemasangan iklan pada media. Jadi menurut Basu Swasta dan Ibnu Sokotjo, periklanan dapat didefinisikan sebagai berikut :

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

Disini, pihak sponsor berusaha menyebarluaskan berita kepada masyarakat.

Berita inilah yang disebut iklan atau advertensi. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Sedangkan definisi iklan menurut AMA (American Marketing Association) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut :

“**Iklan** adalah sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.”

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan kepada konsumen mengenai seluk-beluk produk (informative), mempengaruhi konsumen untuk membeli (persuading), dan menyegarkan informasi yang telah diterima oleh konsumen (reminding), serta menciptakan suasana menyenangkan sewaktu

konsumen menerima dan mencerna informasi (entertainment). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

a. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

b. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

c. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan konsumen.

d. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa konsumen untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, antara lain :

1. **Dari Aspek Isi Pesan**

- a. *Product Advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk dalam kategori ini, yaitu :
- Direct Action Advertising, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari konsumen atau pemirsa.

- Indirect Action Advertising, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
- b. *Institutional Advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun goodwill serta image positif bagi organisasi. Institutional Advertising terdiri atas :
 - Patronage Advertising, yaitu iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.
 - Public Service Advertising (Iklan Layanan Masyarakat), yaitu iklan yang memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan dengan ciri-ciri antara lain non komersial, tidak bersifat keagamaan, non politik, berwawasan nasional, dan dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat.

2. Dari Aspek Tujuan

- a. *Pioneering Advertising (Informative Advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (primary demand).
- b. *Competitive Advertising (Persuasive Advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
- c. *Reminder Advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak konsumen.

3. Dari Aspek Pemilik Iklan

- a. *Vertical Cooperative Advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya diantara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.

b. *Horizontal Cooperative Advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Dampak iklan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan, tetapi juga bagaimana pesan itu dikatakan. Kebanyakan pemasang iklan mencoba mengukur pengaruh komunikasi dari sebuah iklan, yaitu berdasarkan efek potensial terhadap pengenalan, pengetahuan, atau preferensi.

Pengaruh iklan terhadap penjualan pada umumnya lebih sulit diukur, karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

Pemilihan media adalah masalah mendapatkan media yang paling mempunyai efektivitas biaya untuk menyampaikan berbagai penampilan yang dikehendaki untuk pasar sasaran. Jenis-jenis media periklanan yang dapat digunakan antara lain :

1. **Media Cetak**, yaitu media statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak tersebut terdiri atas :

a. *Surat Kabar*

Keunggulan surat kabar meliputi :

- Cakupan pasarnya luas dan lingkup nasional, regional, maupun lokal

- Fleksibel; tepat waktu
- Diterima luas; sangat terpercaya; memuat hal-hal yang aktual
- Merupakan referensi yang bisa dibawa-bawa ketika berbelanja

Kelemahan media surat kabar meliputi :

- Hanya dibaca dalam waktu singkat
- Pembaca ganda terbatas
- Tata letak yang buruk dapat mengacaukan penglihatan pembaca, dan informasi yang berlebihan membuat pengaruh iklan berkurang.
- Beberapa kelompok pembaca tidak dapat terjangkau, misalnya karena adanya perbedaan bahasa

b. Majalah

Keunggulan media ini antara lain :

- menjangkau segmen pasar tertentu yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis atau geografis
- Terpercaya
- Mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan
- Kualitas reproduksi sangat luas; pembaca ganda banyak
- Masa edar sangat panjang dan biasanya dikoleksi
- Kualitas visual sangat bagus karena dicetak di kertas yang bermutu
- Dapat digunakan sebagai media humas dan sales promotion

Kelemahan yang ada pada majalah meliputi :

- Pemesanan tempat iklan di majalah harus jauh hari sebelumnya dan tempat-tempat tertentu di majalah kadang-kadang sudah dikontrak untuk jangka waktu yang lama
- Waktu edar sangat lambat; biayanya mahal

c. *Tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.*

2. **Media Elektronik**, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara / film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain.

a. *Televisi*

Keunggulan media televisi meliputi :

- Bersifat audio, visual, motion
- Formatnya sangat fleksibel; jangkauannya jauh
- Prestisius; sangat menarik perhatian
- Menimbulkan dampak yang kuat
- Kemampuannya yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak

Kelemahan penggunaan media televisi meliputi :

- Sangat mahal; banyak gangguan
- Penayangan terlalu cepat; khalayak tidak selektif

b. Radio

Keunggulan penggunaan media radio antara lain :

- Merupakan media yang bersifat massal; fleksibel
- Memiliki khalayak yang terspesialisasi secara demografis dan geografis
- Pembuatan iklan untuk radio relatif murah; radio bukan media yang musiman
- Dapat mendukung kampanye iklan di media lain
- Penyisipan iklan di tengah-tengah acara radio lebih efektif daripada penyisipan iklan di tengah-tengah acara televisi
- Radio dapat dibawa-bawa dan relatif tidak memerlukan energi listrik yang besar

Penggunaan radio memiliki beberapa kelemahan, diantaranya adalah :

- Hanya menyajikan suara; iklan di radio biasanya disuarakan dengan cepat
- Banyaknya stasiun radio di suatu wilayah menyebabkan periklanan sering tumpang tindih dalam menjangkau pasar
- Iklan harus disesuaikan dengan sumber daya setempat
- Frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan sesuai dengan pesanan

3. **Media Luar Ruang**, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar,

b. Radio

Keunggulan penggunaan media radio antara lain :

- Merupakan media yang bersifat massal; fleksibel
- Memiliki khalayak yang terspesialisasi secara demografis dan geografis
- Pembuatan iklan untuk radio relatif murah; radio bukan media yang musiman
- Dapat mendukung kampanye iklan di media lain
- Penyisipan iklan di tengah-tengah acara radio lebih efektif daripada penyisipan iklan di tengah-tengah acara televisi
- Radio dapat dibawa-bawa dan relatif tidak memerlukan energi listrik yang besar

Penggunaan radio memiliki beberapa kelemahan, diantaranya adalah :

- Hanya menyajikan suara; iklan di radio biasanya disuarakan dengan cepat
- Banyaknya stasiun radio di suatu wilayah menyebabkan periklanan sering tumpang tindih dalam menjangkau pasar
- Iklan harus disesuaikan dengan sumber daya setempat
- Frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan sesuai dengan pesanan

3. **Media Luar Ruang**, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar,

tembok, dan sebagainya. Jenis jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.

Keunggulan dari media luar ruang antara lain :

- Murah; persaingan sedikit
- Sangat mencolok karena ukurannya besar; penampilannya menarik
- Menayangkan pesan iklan yang sama berkali-kali
- Memiliki kesinambungan atau kontinuitas yang baik; fleksibel
- Penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terekspos untuk memandangnya

Sebagaimana media lainnya, media luar ruang juga memiliki beberapa kelemahan yaitu :

- Membahayakan pengemudi, karena gara-gara memandangi papan reklame dapat mengakibatkan terjadinya kecelakaan
- Kreativitas yang terbatas; masyarakat khalayak tidak selektif
- Hanya efektif bila khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang yang luas, misalnya sepeda, sepeda motor, atau mobil pribadi

4. **Media Lini Bawah**, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Media tersebut meliputi beberapa macam, yaitu :

a. *Pameran*

Umumnya pameran terdiri dari dua jenis, yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Pameran terdiri atas empat bentuk, yaitu :

tembok, dan sebagainya. Jenis jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.

Keunggulan dari media luar ruang antara lain :

- Murah; persaingan sedikit
- Sangat mencolok karena ukurannya besar; penampilannya menarik
- Menayangkan pesan iklan yang sama berkali-kali
- Memiliki kesinambungan atau kontinuitas yang baik; fleksibel
- Penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terekspos untuk memandangnya

Sebagaimana media lainnya, media luar ruang juga memiliki beberapa kelemahan yaitu :

- Membahayakan pengemudi, karena gara-gara memandangi papan reklame dapat mengakibatkan terjadinya kecelakaan
- Kreativitas yang terbatas; masyarakat khalayak tidak selektif
- Hanya efektif bila khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang yang luas, misalnya sepeda, sepeda motor, atau mobil pribadi

4. **Media Lini Bawah**, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Media tersebut meliputi beberapa macam, yaitu :

a. *Pameran*

Umumnya pameran terdiri dari dua jenis, yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Pameran terdiri atas empat bentuk, yaitu :

- General Fairs (Horizontal Fairs), yaitu pameran yang mencakup berbagai macam komoditi, seperti komoditi pertanian, industri, kerajinan, mesin-mesin industri kimia, peralatan rumah tangga, dan sebagainya.
- Specialized Show (Vertical Fairs), yaitu pameran yang khusus menampilkan hasil produksi dari suatu industri tertentu.
- Consumer Fair, yaitu pameran yang biasanya menampilkan barang-barang kebutuhan rumah tangga.
- Solo Exhibition, yaitu pameran yang diselenggarakan atas inisiatif seorang pengusaha atau produsen, kelompok usaha, atau pemerintah untuk memamerkan hasil produksinya kepada golongan masyarakat yang berminat.

b. Direct Mail

Direct Mail merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon yang disebar di berbagai media cetak, maupun melalui telepon. Direct Mail memiliki keunggulan sebagai berikut :

- Dapat memilih khalayak yang dituju; jumlah respon khalayak dapat diukur.
- Fleksibel.
- Ada sentuhan pribadi (bersifat pribadi); dapat ditanggapi segera.

Meskipun demikian, Direct Mail juga memiliki kelemahan, yaitu :

- Mahal; tingkat respon umumnya rendah.
- Direct Mail yang datang bertubi-tubi ke satu calon pembeli dapat dianggap sebagai "sampah".
- Sulit menembus jajaran eksekutif karena disensor sekretarisnya.
- Alamat khalayak sasaran bisa berpindah-pindah.

c. *Point of Purchases*

Point of Purchases merupakan display yang mendukung penjualan, dengan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung, dan menjajakan produk.

Bentuk-bentuk display yang biasa digunakan antara lain :

- Wire Stands, rak untuk buku.
- Dumpers / Dump Bins, gantungan untuk makanan kaleng.
- Dispenser Packs / Display Outer, tempat untuk barang yang kecil.
- Display Stands and Cases, display untuk arloji.
- Trade Figures, grafik-grafik.
- Small Poster, display untuk dipasang di pintu dan jendela atau dinding.
- Models, model statis atau bergerak.

d. *Merchandising Schemes*

Merchandising Schemes berguna untuk mempertahankan pembeli lewat celah-celah yang dilupakan. Misalnya kepada konsumen yang berbelanja

diberikan hadiah ekstra, potongan harga yang dicetak pada kemasan, premium offers (harga khusus yang diberikan kepada orang yang berbelanja dengan membawa potongan iklan di koran), dan kupon hadiah yang dapat ditukarkan langsung.

e. *Kalender*

Kalender merupakan salah satu media lini bawah yang sangat populer, karena kalender memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai penanggalan, untuk mencatat janji, dan untuk menyimpan catatan-catatan penting lainnya. Bentuk kalender yang banyak dijumpai antara lain kalender dompet, kalender meja, kalender buku (agenda), kalender dinding, kalender perdagangan, dan kalender harian.

3.3.2. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang / individu di dalam pelaksanaannya. Individu-individu yang melaksanakan kegiatan personal selling ini disebut tenaga penjualan (salesman). Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo mengutip pendapat Nichels yang mendefinisikan personal selling sebagai berikut :

“Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”

diberikan hadiah ekstra, potongan harga yang dicetak pada kemasan, premium offers (harga khusus yang diberikan kepada orang yang berbelanja dengan membawa potongan iklan di koran), dan kupon hadiah yang dapat ditukarkan langsung.

e. *Kalender*

Kalender merupakan salah satu media lini bawah yang sangat populer, karena kalender memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai penanggalan, untuk mencatat janji, dan untuk menyimpan catatan-catatan penting lainnya. Bentuk kalender yang banyak dijumpai antara lain kalender dompet, kalender meja, kalender buku (agenda), kalender dinding, kalender perdagangan, dan kalender harian.

3.3.2. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang / individu di dalam pelaksanaannya. Individu-individu yang melaksanakan kegiatan personal selling ini disebut tenaga penjualan (salesman). Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo mengutip pendapat Nichels yang mendefinisikan personal selling sebagai berikut :

“Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”

Personal selling merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembelian, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Berhadapan langsung secara pribadi melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih; memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual-beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab; menciptakan situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Personal selling mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan penjual yang relatif banyak, maka metode ini biasanya memerlukan biaya yang relatif besar.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut :

a. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.



b. Negotiating

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

c. Relationship Marketing

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Dalam kegiatan personal selling terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan antara lain :

a. Persiapan sebelum penjualan

Dalam tahap ini yang dilakukan adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan-kegiatan yang perlu dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik penjualannya.

b. Penentuan lokasi pembeli potensial

Tahap ini adalah menentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi inilah dapat disusun sebuah daftar tentang calon pembeli atau pembeli potensial.

c. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya, tentang produk atau merek apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya. Beberapa informasi perlu dikumpulkan

untuk mendukung penawaran produk kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan, dan sebagainya.

d. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk menarik perhatian dari calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahuinya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

e. Pelayanan sesudah penjualan

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Kegiatan sesudah penjualan ini antara lain : garansi, reparasi, dan pengantaran barang.

3.3.3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan pada dasarnya merupakan suatu kegiatan untuk memotivasi, bukan merupakan penjualan pribadi maupun iklan, tetapi mengandung ciri-ciri keduanya. Bila periklanan memberikan suatu alasan untuk melakukan pembelian maka promosi penjualan menawarkan suatu dorongan. Fandy Tjiptono mendefinisikan promosi penjualan sebagai berikut :

“Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan / atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.”

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yaitu :

- a. **Customer promotion**, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli, misalnya sampel, kupon, pembelian kas, potongan harga, premi, hadiah, imbalan untuk pelanggan, percobaan-percobaan gratis, garansi, demonstrasi, dan kontes.
- b. **Trade Promotion**, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, dan eksportir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor, misalnya : potongan pembelian, barang-barang

gratis, potongan perdagangan, periklanan gabungan, potongan untuk periklanan dan pameran, uang dorongan, kontes penyalur penjualan.

- c. **Sales Force Promotion**, yaitu promosi penjualan yang bertujuan memotivasi para penjual, misalnya : bonus-bonus, kontes, pertemuan penjualan.
- d. **Business Promotion**, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

3.3.4. Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media namun informasi yang disampaikan tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Fandy Tjiptono mendefinisikan publisitas sebagai berikut :

“**Publisitas** adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang ,dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.”

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pemberitaan (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Juga dikarenakan pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas dapat memberi informasi lebih banyak dan terperinci. Namun demikian

karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan; dan publisitas tidak mungkin diulang-ulang.

Beberapa aktivitas yang dilakukan oleh bagian publisitas :

- Hubungan dengan pers, untuk menempatkan informasi baru pada media baru untuk menarik perhatian terhadap orang, produk atau jasa.
- Publisitas terhadap produk, melibatkan bermacam-macam usaha untuk mempublikasikan barang-barang yang spesifik.
- Komunikasi perusahaan, mencakup komunikasi internal dan eksternal dan meningkatkan saling pengertian dalam perusahaan.
- Lobby, meliputi hubungan dengan para ahli hukum dan pejabat pemerintahan untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang dan peraturan.
- Konsultasi, meliputi saran manajemen yang berkaitan dengan persoalan kemasyarakatan dan posisi, serta citra perusahaan.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan ini bergerak di bidang elektronik sebagai agen tunggal di Indonesia dengan Kantor Pusat berada di Jalan Kali Besar Barat No. 40 Jakarta Barat .

Kemudian perusahaan ini memperluas usahanya dan membuka cabang pada tahun 1984 dengan nama PT. Wili Antariksa di Jalan Mesjid Raya Ujung Pandang , yang merupakan perwakilannya. Setelah beberapa tahun beroperasi , PT. Wili Antariksa berubah nama menjadi PT. Wili Sapta Utama pada tahun 1987. Kemudian pada tahun 1989 perusahaan ini mengalami kekosongan usaha sampai dengan tahun 1991 , yang berarti kegiatan operasional ditiadakan atau ditutup.

Selanjutnya pada bulan Mei 1992 perusahaan ini melakukan aktivitasnya kembali dan berganti nama menjadi PT. Top Jaya Sarana Utama. Dalam menjalankan usahanya perusahaan ini dipimpin oleh bapak Leo Liwang dan berkedudukan di Jalan Andi Tonro No. 52 Ujung Pandang dengan Surat Izin Tempat Usaha bernomor 15884/C/V/C/Perk/1993. Pada waktu didirikan perusahaan ini hanya memiliki tenaga kerja sebanyak 5 org. Kemudian beberapa tahun beroperasi sampai saat ini mempunyai 25 orang tenaga kerja.

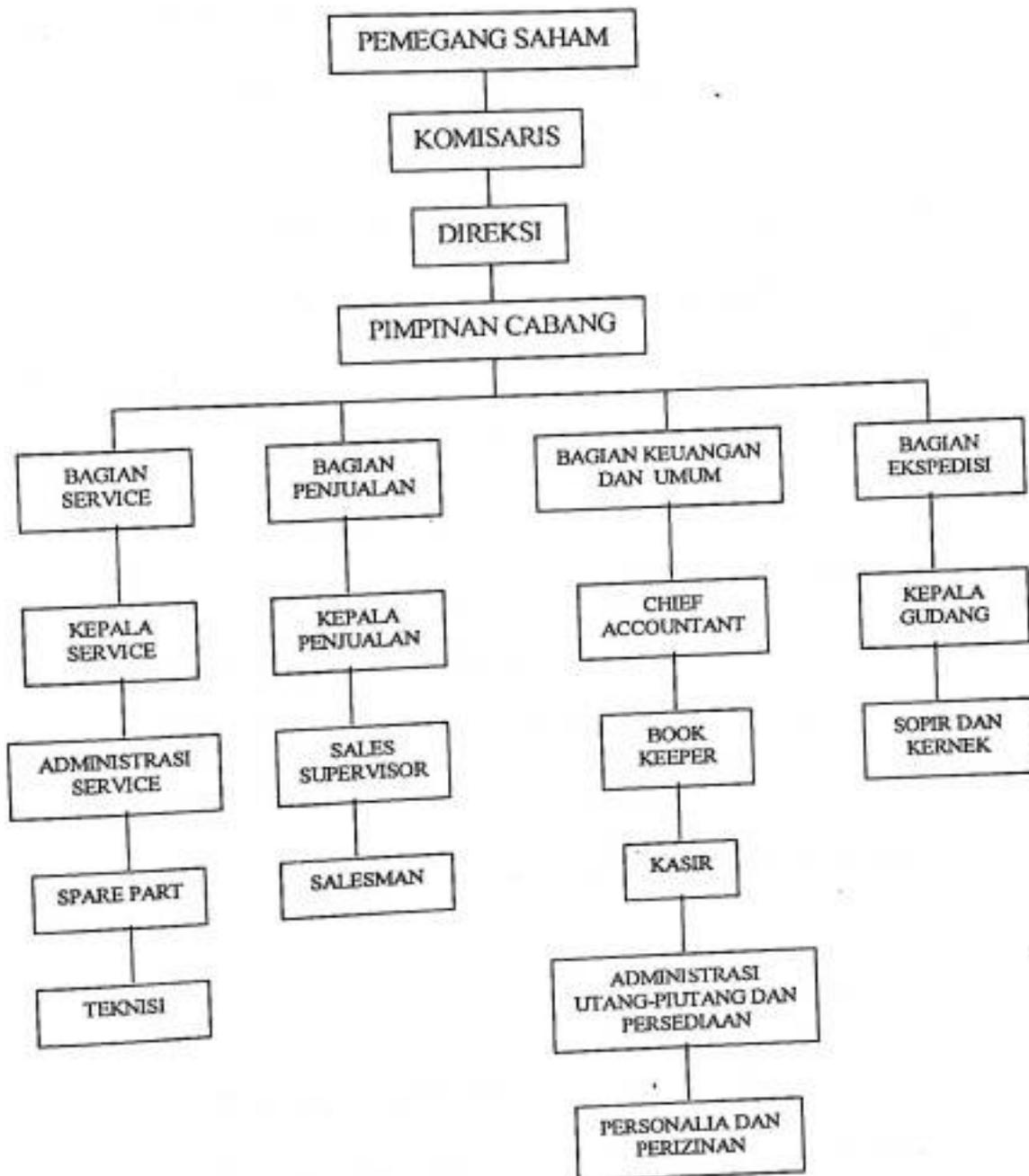
4.2. Struktur Organisasi

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam rangka proses pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, maka diperlukan pembagian tugas yang jelas. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari terjadinya kondisi kerja yang tidak diinginkan seperti saling tumpang tindih dalam pelaksanaan tugas karyawan. Oleh karena itu diusahakan terciptanya suatu kelompok kerja yang kompak, saling membantu satu sama lain dalam pekerjaan sebagai upaya mempercepat tercapainya tujuan perusahaan.

Pembagian tugas yang jelas dapat diwujudkan dalam kerangka yang disebut struktur organisasi. Struktur organisasi ini merupakan kerangka yang terdiri dari macam-macam fungsi menurut pola tertentu yang menyatakan adanya urutan dan pengaturan antara hubungan wewenang dan tanggung jawab antara bagian yang ada dalam struktur organisasi tersebut. Struktur organisasi yang baik haruslah sederhana dan fleksibel serta menunjukkan secara tegas garis wewenang dan tanggung jawab.

Berikut ini akan diperlihatkan skema (gambaran) struktur organisasi perusahaan PT. Topjaya Sarana Utama sebagai suatu bukti nyata bahwa perusahaan ini menghendaki adanya pembagian tugas dan wewenang pada tiap-tiap bagian atau sub bagiannya sebagaimana terlihat sebagai berikut :

**BAGAN
SKEMA STRUKTUR ORGANISASI
PT. TOPJAYA SARANA UTAMA
TAHUN 2001**



KETERANGAN
SUMBER

— GARIS PERINTAH
: PT. TOPJAYA SARANA UTAMA



Dalam struktur organisasi perusahaan seperti yang telah digambarkan terlihat adanya pembagian tugas yang mempunyai fungsi dan tanggung jawab tersendiri. Berikut ini akan diuraikan mengenai tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang terdapat dalam perusahaan tersebut :

1. Pemegang Saham merupakan pemilik perusahaan yang menyertakan modalnya dalam perusahaan.
2. Komisaris merupakan pengawas operasi direksi yang bertanggung jawab :
 - a. Mengawasi pekerjaan direksi serta memeriksa buku-buku laporan dan mencocokkan dengan keadaan keuangan perusahaan.
 - b. Mengetahui dan mengawasi semua tindakan yang dijalankan oleh direksi untuk perusahaan agar tidak merugikan perusahaan.
 - c. Komisaris dengan suara terbanyak setiap waktu berhak membebaskan untuk sementara dari tugas direksi, jika ia bertindak bertentangan dengan anggaran dasar perusahaan dan melalaikan kewajiban atau karena hal-hal penting lainnya.
3. Direksi merupakan orang-orang yang menjalankan perusahaan, yang bertanggung jawab :
 - a. Mengawasi perusahaan baik di pusat maupun di cabang dan bertanggung jawab penuh atas segala kegiatan pengelolaan perusahaan.
 - b. Menanggulangi segala permasalahan yang timbul di dalam pengoperasian perusahaan baik di pusat maupun di cabang.

- c. Berhak untuk mengangkat dan memberhentikan karyawan di pusat maupun di cabang bila diperlukan.
 - d. Mengkoordinasikan dan mengawasi secara keseluruhan kegiatan pemasaran perusahaan.
 - e. Menerima input dari staf ahli dan staf perusahaan setelah perusahaan membuat program baru atau kebijaksanaan-kebijaksanaan yang diambil.
4. Pimpinan cabang merupakan orang yang diangkat oleh direksi untuk memimpin di kantor cabang dan bertanggung jawab langsung kepada direksi atas segala kegiatan pengoperasian perusahaan di cabang.
5. Bagian service

Kepala bagian service bertugas mengatur atau mengontrol kegiatan pada bagian-bagian yang ada di bawahnya dengan cara memberi petunjuk-petunjuk serta bimbingan dalam pekerjaan dan juga rencana kerja yang lebih efisien. Hal ini dimaksudkan supaya bagian yang ada di bawahnya dapat mempertanggungjawabkan setiap barang yang direparasi mulai dari tanggal masuknya sampai selesainya dan bertanggung jawab secara keseluruhan terhadap barang-barang yang direparasi. Bagian-bagian yang dikepalai oleh bagian service ini adalah :

- a. Administrasi service, bertugas membuat catatan atas barang yang direparasi yaitu tanda terima barang yang akan direparasi dan surat penyerahan barang yang telah selesai direparasi untuk konsumen.

- b. Spare part bertanggung jawab di bagian gudang komponen.
- c. Teknisi merupakan orang yang melakukan kegiatan reparasi barang tersebut.

6. Bagian Penjualan

Kepala penjualan bertugas secara keseluruhan, seperti mengajukan syarat-syarat penjualan, membuat laporan pertanggungjawaban penjualan dan persediaan barang dalam gudang, mengkoordinasikan setiap kegiatan dalam penjualan untuk mencapai target yang telah ditetapkan, dan menyusun anggaran penjualan.

Bagian-bagian yang dibawah oleh bagian penjualan ini adalah :

- a. Sales Supervisor, mempunyai tugas sebagai berikut :
 - Membantu mengarahkan salesman dalam mendistribusikan produk ke dealer atau toko-toko pengecer.
 - Melaksanakan instruksi dari kepala bagian penjualan.
 - Membantu kepala bagian penjualan dalam strategi perluasan pangsa pasar sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
- b. Salesman, mempunyai tugas sebagai berikut :
 - Menawarkan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut ke dealer atau toko-toko pengecer.
 - Berusaha mencapai target penjualan yang telah ditentukan oleh kepala bagian penjualan.

- Berusaha mencari jalan untuk memperluas daerah penjualan produknya sehingga produk mudah dijangkau oleh dealer atau pengecer yang terjauh sekalipun baik dalam kota maupun luar kota.

7. Bagian Keuangan dan Umum.

Kepala keuangan bertugas mengontrol pemasukan dari hasil penjualan dan pengeluaran biaya, membuat laporan pertanggungjawaban atas kegiatannya, menyusun anggaran penggunaan dana untuk satu periode yang akan dibahas dan diperbaiki sehingga dapat dijadikan acuan untuk anggaran perusahaan periode berikutnya.

Kepala umum bertugas membuat laporan atas kegiatannya, membuat perencanaan kegiatan personil yang ada, membina dan menilai karyawan, mengawasi secara tidak langsung semua karyawan serta masalah surat-surat yang berhubungan dengan keberadaan perusahaan tersebut.

Bagian-bagian yang dibawah oleh kepala bagian keuangan dan umum ini adalah :

- a. Chief Accountant (Kepala Akuntan) bertugas memecahkan masalah yang berkaitan dengan sistem dan prosedur dalam hal akuntansi untuk laporan keuangan perusahaan.
- b. Book Keeper (Penata Buku / Pembukuan) bertugas mencatat dan menyusun data keuangan untuk mendukung penerbitan laporan keuangan.

- c. Kasir bertugas menerima pemasukan uang dari para salesman, menghitungnya dan mengurusnya untuk disimpan di bank serta mempertanggungjawabkan kepada kepala bagian keuangan sesuai dengan bukti-bukti yang diserahkan.
- d. Administrasi Utang – Piutang dan persediaan bertugas mencatat utang dan kewajiban pembayaran perusahaan sesuai dengan tanggal jatuh temponya, mencatat piutang dan pelunasan dari para langganan, dan mencatat keluar masuknya barang dari gudang dan persediaan yang masih tersisa.
- e. Personalia / Perizinan bertugas menyelenggarakan administrasi kepegawaian yang baik dan tepat untuk mendapatkan, menempatkan serta mutasi pegawai dalam lingkungan perusahaan dan bertanggung jawab kepada kepala bagian keuangan dan umum. Juga mengatur dan menyusun data-data personalia perusahaan yang ada agar mudah dalam mencarinya kembali serta mengurus masalah-masalah perizinan yang diperlukan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

8. Bagian Ekspedisi

Kepala Gudang mempunyai tugas sebagai berikut ini :

- a. Mengatur masalah penyimpanan barang yang akan dijual, mulai dari tibanya barang di gudang hingga keluarnya barang tersebut untuk dijual.

- b. Mengisi kartu stock atau persediaan dari tiap-tiap produk yang keluar maupun yang masuk ke gudang.
- c. Mengecek sisa persediaan barang yang ada untuk melakukan pemesanan.
- d. Membuat laporan pertanggungjawaban mengenai data-data produk yang telah terjual maupun yang belum terjual.

Bagian-bagian yang dibawah oleh Kepala Gudang adalah :

- a. Sopir yang bertugas mengangkut dan mengantar barang-barang yang akan dijual dari gudang ke tempat para dealer atau pengecer.
- b. Kernek yang bertugas membantu mengangkat barang-barang yang keluar dari gudang untuk dinaikkan ke atas mobil serta menurunkan ditempat para dealer atau pengecer.

4.3. Perkembangan Volume Penjualan

Memasuki suatu pasar di mana sistem yang dianut adalah sistem perekonomian bebas, maka tidak luput dari perhitungan para penentu kebijaksanaan adalah faktor lingkungan di mana usaha itu berada dan terdapat persaingan. Pemantauan pasar secara kontinyu ataupun berkala merupakan kunci agar perusahaan dapat meningkatkan atau bertahan pada kondisi di mana perusahaan dapat bersaing secara ketat.

Kebijaksanaan promosi merupakan suatu aktivitas perusahaan dalam mencari dan mendapatkan perhatian calon konsumen. Selain itu juga untuk mempertahankan

pasar yang sudah ada dengan memberitakan keberadaan produk, memberikan rangsangan-rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen serta memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mencapai sasaran atau target penjualan dan pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Oleh karena begitu pentingnya peranan kebijaksanaan promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan, maka untuk menetapkan kebijaksanaan promosi ini harus dipertimbangkan dengan matang untuk menghindari kegagalan dalam pencapaian target penjualan tersebut.

Berikut ini penulis akan menyajikan data perkembangan volume penjualan produk elektronik dan biaya promosi yang dikeluarkan berupa biaya advertising dan biaya personal selling pada PT. Topjaya Sarana Utama selama lima tahun terakhir yaitu dari tahun 1996 – 2000.

TABEL 1.

**REALISASI PENJUALAN PRODUK ELEKTRONIK DAN BIAYA PROMOSI
(BIAYA ADVERTISING DAN BIAYA PERSONAL SELLING)
PADA PT. TOPJAYA SARANA UTAMA DI MAKASSAR
TAHUN 1996 – 2000**

Tahun	Volume Penjualan (unit)	Biaya Advertising (ribuan Rp)	Biaya Personal Selling (ribuan Rp)	Biaya Promosi (ribuan Rp)
1996	2715	19036	8712	27748
1997	2887	20159	9487	29646
1998	3015	20953	10650	31603
1999	3204	22653	10967	33620
2000	3462	24558	11142	35700

Sumber : PT. Topjaya Sarana Utama

BAB V

ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK ELEKTRONIK PADA PT. TOPJAYA SARANA UTAMA

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang analisa dan pembahasan tentang pengaruh biaya promosi (khusus iklan dan personal selling) terhadap volume penjualan pada PT. Topjaya Sarana Utama dimana yang dimaksud disini adalah produk elektronik dengan merek Toshiba.

Adapun analisa yang dilakukan oleh penulis untuk memecahkan masalah serta membuktikan hipotesis ada dua, yaitu analisa kualitatif dan analisa kuantitatif. Analisa kualitatif yaitu analisa yang memperlihatkan kebijakan-kebijakan promosi apa saja yang telah dilaksanakan oleh PT. Topjaya Sarana Utama, sedangkan analisa kuantitatif adalah analisa untuk mengukur ada tidaknya hubungan antara biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperoleh tingkat penjualan yang ditargetkan serta besar kecilnya hubungan antara kedua variabel tersebut.

5.1. Analisis Bauran Promosi

Kegiatan-kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh PT. Topjaya Sarana Utama dapat dilihat pada uraian berikut ini :

a. Advertising (periklanan), yang meliputi :

- Iklan melalui radio
- Iklana melalui surat kabar
- Iklan dengan media billboard
- Iklan dengan media spanduk

b. Publikasi

Publikasi merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa dengan memuat berita yang mempunyai arti komersial. Pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan yang diuntungkan. Namun karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dengan pihak penyahji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publikasi itu akan disajikan atau bagaimana publikasi tersebut disajikan. Oleh karena itu, perusahaan tidak melaksanakan bentuk promosi tersebut belakangan ini disebabkan pengaruhnya terhadap konsumen tidak terlalu besar dan juga perusahaan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya.

c. Personal selling

Promosi dengan cara personal selling yaitu bahwa para salesman berusaha mencapai para pengecer maupun konsumen akhir sehingga dapat mengetahui kebutuhan dan berusaha memikat perhatian mereka. Para pengecer maupun konsumen akhir tersebut juga dapat langsung melihat kelebihan yang dimiliki oleh produk yang ditawarkan dan jasa pelayanan atau servis yang akan diberikan



setelah terjadi penjualan. Melalui personal selling ini tercipta suatu hubungan yang baik dengan konsumen sehingga mereka akan menghubungi pihak perusahaan lagi apabila membutuhkan produk-produk lainnya. Untuk meningkatkan keaktifan para salesman dalam mencari calon konsumen ini maka perusahaan menyediakan fasilitas bagi para salesman, jaminan kesejahteraan dan juga insentif (bonus) bagi yang mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan sering digunakan untuk melengkapi dan mendorong kegiatan periklanan dan personal selling.

Setelah mengetahui kebijakan-kebijakan promosi yang dilakukan oleh PT. Topjaya Sarana Utama, akhirnya penulis memutuskan untuk menggunakan biaya iklan dan biaya personal selling sebagai biaya pemasaran / promosi dalam perhitungan kuantitatif sebab kedua jenis promosi inilah yang paling berpengaruh pada perkembangan volume penjualan perusahaan ini.

5.2. Analisis Berdasarkan Hasil Perhitungan Empirik

Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif suatu variabel terhadap variabel lainnya. Untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain merupakan fungsi dari

analisis regresi sederhana dan korelasi secara bersamaan, tetapi sasaran penyelidikan dari kedua analisis ini agak berbeda.

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk menyelidiki apakah variabel-variabel yang bersangkutan berhubungan satu sama lain dan jika berhubungan, bagaimana bentuk hubungan yang terjadi. Dengan kata lain bahwa regresi ini menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih (variabel dependent dan variabel independent), dimana hubungan dari variabel-variabel tersebut bersifat fungsional maksudnya variabel satu mempengaruhi dan variabel lain dipengaruhi.

Analisis korelasi berguna untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat berhubungan satu sama lain dan jika berhubungan, sampai sejauh mana keeratannya hubungan tersebut. Erat tidaknya korelasi diukur dengan suatu nilai yang disebut koefisien korelasi yang besarnya -1 sampai 1 .

Dalam penulisan skripsi ini metode analisis yang digunakan oleh penulis adalah metode analisis regresi sederhana dan sebagai variabel bebasnya adalah biaya promosi (x) yang berkaitan dengan volume penjualan yang dicapai oleh PT. Topjaya Sarana Utama dari tahun 1996 sampai 2000 yang merupakan variabel terikat.

Adapun data untuk masing-masing variabel yang penulis peroleh dari penelitian, diolah berdasarkan rumus perhitungan dari tabel di bawah ini untuk menghitung koefisien regresi, koefisien korelasi dan uji t .

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$a = \frac{15283 - 0,09126 \cdot 158317}{5}$$

$$a = 166,998$$

Perhitungan uji koefisien korelasi sederhana :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

$$r = \frac{5 \cdot 487518747 - 158317 \cdot 15283}{\sqrt{5 \cdot 5052380829 - (158317)^2} \cdot \sqrt{5 \cdot 47047279 - (15283)^2}}$$

$$r = 0,9938$$

Perhitungan uji t :

$$t = \frac{r_{xy} \cdot \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - (r_{xy})^2}}$$

$$t = \frac{0,9938 \cdot \sqrt{5 - 2}}{\sqrt{1 - 0,9938^2}}$$

$$t = 3,286$$

TABEL 2.

Realisasi Penjualan Produk Elektronik Dan Biaya Promosi Pada
 PT. Topjaya Sarana Utama Tahun 1996 - 2000
 (dalam unit dan rupiah)

Tahun	Volume Penjualan (dalam unit) (y)	Biaya Promosi (dalam ribuan Rp) (x)	X.Y	X ²	Y ²
1996	2715	27748	75335820	769951504	7371225
1997	2887	29646	85588002	878885316	8334769
1998	3015	31603	95283045	998749609	9090225
1999	3204	33620	107718480	1130304400	10265616
2000	3462	35700	123593400	1274490000	11985444
Σ	15283	158317	487518747	5052380829	47047279

Sumber : PT. Topjaya Sarana Utama

Keterangan : y = volume penjualan produk elektronik dalam unit
 x = biaya promosi dalam rupiah

Perhitungan koefisien regresi sederhana :

$$Y = a + bX$$

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{5 \cdot 487518747 - (158317) \cdot (15283)}{5 \cdot 5052380829 - (158317)^2}$$

$$b = 0,09126$$

5.2.1. Analisis Koefisien Regresi Sederhana

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 166,998 + 0,09126 X$$

Dari persamaan di atas dapat kita lihat bahwa variabel bebas dalam hal ini biaya promosi mempunyai hubungan positif dengan volume penjualan sebagai variabel terikat, hal ini ditunjukkan oleh nilai dari variabel X yang bertanda positif. Nilai b sebesar 0,09126 membawa arti bahwa setiap perubahan variabel bebas x = biaya promosi sebesar Rp.1,- akan dimbangi dengan perubahan variabel y = volume penjualan produk elektronik sebesar 0,09126 unit.

5.2.2. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variabel bebas (biaya pemasaran) dengan variabel terikat (volume penjualan produk elektronik), maka dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi (r).

Tingkat keeratan suatu nilai koefisien korelasi dapat dijelaskan berikut ini :

- Jika $r = 1$, maka hubungan antara kedua variabel tersebut positif dan sangat erat (sempurna).
- Jika $r = 0$, maka antara kedua variabel tersebut tidak ada hubungan sama sekali.
- Jika $r = -1$, maka kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang berlawanan arah, maksudnya kenaikan variabel yang satu menyebabkan variabel yang lain menurun.

Jadi, berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai $r = 0,9938$ mendekati 1, hal ini berarti bahwa antara variabel bebas (biaya pemasaran) dengan variabel terikat (volume penjualan produk elektronik) terdapat hubungan yang erat. Sehingga apabila biaya promosi ditingkatkan maka volume penjualan produk elektronik akan meningkat pula.

Koefisien Determinasi (r^2) adalah 0,9876, ini berarti perubahan di dalam realisasi penjualan dapat dijelaskan 98,7 % sebagai akibat perubahan biaya promosi dan 1,3 % dari perubahan realisasi penjualan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati.

5.2.3. Uji Statistik Uji t

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

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

1. $H_0 : b = 0 \Rightarrow$ berarti tidak mempunyai pengaruh
- $H_1 : b \neq 0 \Rightarrow$ berarti mempunyai pengaruh
2. $\alpha = 5 \% = 0,05$
3. t hitung diperoleh : $t = 3,286$
4. Dengan derajat bebas (DF) = 3 maka $t_{0,05(3)}$ adalah 2,353

5. Kesimpulan : karena t hitung $>$ t tabel atau $3,286 > 2,353$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan produk elektronik pada PT. Topjaya Sarana Utama adalah signifikan.

5.3. Ramalan Volume Penjualan

Untuk mengetahui sejauh mana prospek penjualan produk elektronik pada PT. Topjaya Sarana Utama di masa yang akan datang, maka dapat dilakukan analisis terhadap realisasi volumen penjualan di masa lampau. Dalam menganalisis data masa lampau tersebut akan digunakan metode Least Squared berikut :

$$Y = a + b(x)$$

Dimana untuk mencari koefisien a dan b digunakan rumus berikut ini :

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Untuk mendapatkan nilai nilai yang akan disubstitusikan pada rumus-rumus di atas, maka akan disusun tabel perhitungan trend volume penjualan seperti berikut ini :

TABEL 3.
PERHITUNGAN RAMALAN VOLUME PENJUALAN
PRODUK ELEKTRONIK
PADA PT. TOPJAYA SARANA UTAMA

Tahun	x	Volume Penjualan y	XY	X ²
1996	-2	2715	-5430	4
1997	-1	2887	-2887	1
1998	0	3015	0	0
1999	1	3204	3204	1
2000	2	3462	6924	4
Σ	-	15283	1811	10

Sumber : PT. Topjaya Sarana Utama

Keterangan : X = Periode waktu dalam tahun

Y = Volume penjualan elektronik (dalam unit)

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka nilai a dan b dapat ditentukan

sebagai berikut :

$$a = \frac{15283}{5} = 3056,6$$

$$b = \frac{1811}{10} = 181,1$$

Setelah nilai a dan b diketahui, maka nilai tersebut dimasukkan ke dalam persamaan trend agar dapat diketahui persamaan ramalan volume penjualan elektronik pada PT. Topjaya Sarana Utama, yaitu :

$$Y = 3056,6 + 181,1 X$$

Berdasarkan persamaan trend diatas, maka ramalan volume penjualan elektronik untuk lima tahun mendatang adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y_1 &= 3056,6 + 181,1 (3) \\ &= 3056,6 + 543,3 \\ &= 3599,9 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_2 &= 3056,6 + 181,1 (4) \\ &= 3056,6 + 724,4 \\ &= 3781 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_3 &= 3056,6 + 181,1 (5) \\ &= 3056,6 + 905,5 \\ &= 3962,1 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_4 &= 3056,6 + 181,1 (6) \\ &= 3056,6 + 1086,6 \\ &= 4143,2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_5 &= 3056,6 + 181,1 (7) \\ &= 3056,6 + 1267,7 \\ &= 4324,3 \end{aligned}$$

Dari perhitungan ramalan di atas dapat dilihat bahwa akan terjadi peningkatan volume penjualan setiap tahunnya yaitu sebesar ± 181 unit.



Untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat tabel ramalan volume penjualan produk elektronik di bawah ini :

TABEL 4.
RAMALAN VOLUME PENJUALAN
PRODUK ELEKTRONIK PADA
PT. TOPJAYA SARANA UTAMA
TAHUN 2001 – 2005

Tahun	Ramalan Volume Penjualan (dalam unit)
2001	3599,9
2002	3781
2003	3962,1
2004	4143,2
2005	4324,3

SUMBER : Data diolah

Analisis trend penjualan yang dilakukan oleh penulis di atas berdasarkan asumsi ceteris paribus, di mana dengan menganggap faktor-faktor seperti keadaan perekonomian, harga produk perusahaan, harga produk saingan, selera konsumen, perubahan teknologi, dan lain-lain adalah konstan.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Topjaya Sarana Utama dalam meningkatkan volume penjualannya telah menempuh cara dengan meningkatkan kegiatan promosi terutama advertising (periklanan) dan personal selling.
2. Dari hasil analisis regresi sederhana antara biaya promosi dan volume penjualan produk elektronik selama lima tahun yaitu dari tahun 1996 – 2000 membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kedua variabel tersebut yang ditunjukkan melalui persamaan regresi berikut :

$$Y = 166,998 + 0,09126 X$$

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

3. Dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik uji t pada tingkat signifikan 95 % dengan (DF) = 3 adalah 2,353 didapatkan hasil yaitu : t hitung > t tabel atau 3,286 > 2,353 sehingga Ho ditolak dan H1 diterima, ini berarti pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan produk elektronik pada perusahaan ini adalah signifikan.

4. Hasil analisis korelasi antara biaya promosi dengan volume penjualan yaitu sebesar 0,9938. Berarti kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif dan cukup kuat. Dengan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,9876 berarti bahwa 98,7 % kenaikan atau penurunan volume penjualan ditentukan oleh biaya promosi, sedangkan 1,3 % ditentukan oleh faktor lainnya.
5. Dari hasil analisis dan korelasi yang telah dikemukakan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan ternyata benar, bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh yang berarti terhadap realisasi volume penjualan.

6.2. Saran-Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang telah diperoleh maka saran – saran yang dapat dikemukakan sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan dapat menggunakan peralatan statistik yaitu analisis regresi sederhana dan korelasi sederhana untuk membuat perencanaan biaya promosi yang efektif dan efisien bagi penjualan perusahaan di masa yang akan datang.
2. Melihat besarnya pengaruh kenaikan biaya promosi terhadap volume penjualan, maka perusahaan dapat mempertahankan ataupun mengembangkan kebijaksanaan promosi selama ini, namun harus pula memperhatikan perubahan yang terjadi, khususnya perubahan lingkungan yang bersifat dinamis.
3. Perusahaan harus menentukan anggaran promosi yang tepat untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan.

4. Hasil analisis korelasi antara biaya promosi dengan volume penjualan yaitu sebesar 0,9938. Berarti kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif dan cukup kuat. Dengan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,9876 berarti bahwa 98,7 % kenaikan atau penurunan volume penjualan ditentukan oleh biaya promosi, sedangkan 1,3 % ditentukan oleh faktor lainnya.
5. Dari hasil analisis dan korelasi yang telah dikemukakan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan ternyata benar, bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh yang berarti terhadap realisasi volume penjualan.

6.2. Saran-Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang telah diperoleh maka saran – saran yang dapat dikemukakan sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan adalah sebagai berikut :

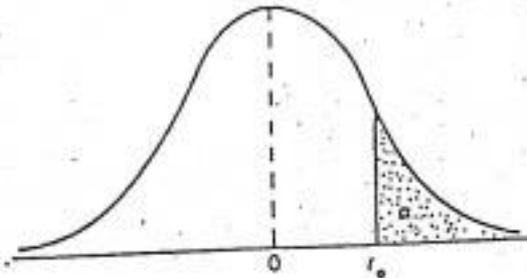
1. Perusahaan dapat menggunakan peralatan statistik yaitu analisis regresi sederhana dan korelasi sederhana untuk membuat perencanaan biaya promosi yang efektif dan efisien bagi penjualan perusahaan di masa yang akan datang.
2. Melihat besarnya pengaruh kenaikan biaya promosi terhadap volume penjualan, maka perusahaan dapat mempertahankan ataupun mengembangkan kebijaksanaan promosi selama ini, namun harus pula memperhatikan perubahan yang terjadi, khususnya perubahan lingkungan yang bersifat dinamis.
3. Perusahaan harus menentukan anggaran promosi yang tepat untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan, 1991, **Marketing**, Cetakan kedua, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Cravens, David W, Hills, Gerald E, Woodruff, Robert B, 1987, **Marketing Management**, Richard D. Irwin Inc, Homewood, Illionis.
- Dajan, Anto, 1995, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid I, Cetakan kedelapanbelas, LP3ES, Jakarta.
- Evans, Joel R, and Berman Barry, 1982, **Marketing**, Macmillan Publishing Co. Inc, New York.
- Kotler, Philip, 1993, **Manajemen Pemasaran**, Jilid I Edisi ketujuh, Terjemahan Adi Zakaria Afiff, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1996, **Marketing**, Jilid I, Terjemahan Purwoko, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nitisemito, Alex S, 1981, **Marketing**, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Swasta DH, Basu, Irawan, 1997, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta.
- Swasta DH, Basu, Ibnu Sukotjo, 1995, **Pengantar Bisnis Modern**, Edisi ketiga, Cetakan keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1999, **Strategi Pemasaran**, Edisi ketiga, Cetakan ketiga, ANDI, Yogyakarta.
- Win's Anorga, 1993, **Kamus Istilah Ekonomi**, M2S, Bandung

LAMPIRAN

NILAI KRITIK SEBARAN t



α	α				
	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.811
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.037
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.893	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
inf.	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576