

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL
PENJUALAN KENDARAAN BERMOTOR MEREK
TOYOTA PADA PT. SERBA MULIA MOTOR
S A M A R I N D A**

O l e h

S U W A R D I

NIRM : 91.11.311.401101.00597

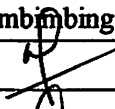



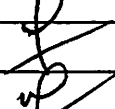
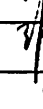
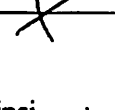

NIM : 9 1 1 1 0 4 0



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
1 9 9 6**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : SUWARDI
 2. NIRM : 91.11.311.401101.00597
 3. NIM : 9111040
 4. Jurusan/Program Studi : Manajemen
 5. Jenjang Studi : S 1
 6. Judul Skripsi : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN KENDARAAN BERMOTOR MEREK TOYOTA PADA PT.SERBA MULIA MOTOR SAMARINDA.
 7. Tanggal Pengujian Skripsi :
 8. Pembimbing : 1. H.A. HUSAINIE SY., S.E. M.COM
 2. ZAINAL ARIFIN, S.E.
 9. Konsultasi :

Tanggal	Tanda Tangan/Paraf		Keterangan
	Pembimbing 1	Pembimbing 2	
			
			
			
			

10. Tanggal selesai menulis Skripsi :
 11. Keterangan : Bimbingan telah selesai
 12. Telah dievaluasi/diuji dengan nilai :

Pembimbing 1



H.A. HUSAINIE SY., S.E.M.Com

Pembimbing 2



ZAINAL ARIFIN, S.E.

Ketua
 STIE Muhammadiyah
 SAMARINDA

ARIFIN HADI, S.E.

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
HASIL PENJUALAN KENDARAAN BEROTOR
MEREK TOYOTA PADA PT. SERBA MULIA
MOTOR SAMARINDA

NAMA MAHASISWA : SUWARDI

NIRM : 91.11.311.401101.00597

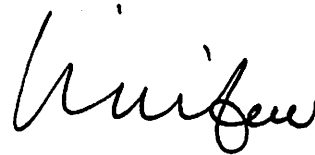
NIM : 9111040

JURUSAN/PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

MENYETUJUI

DOSEN PEMBIMBING I

DOSEN PEMBIMBING II



H.A.HUSAINIE, SY, S.E. M.COM

ZAINAL ARIFIN, S.E.

MENGESAHKAN

KETUA STIE MUHAMMADIYAH SAMARINDA

ARIFIN HADI, S.E.

RINGKASAN

Pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan kendaraan bermotor merek Toyota pada PT. Serba Mulia Motor Samarinda (dibawah bimbingan Bapak H.A. Husainie. SY, S.E. M.Com dan Bapak Zainal Arifin, S.E.)

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan kendaraan bermotor pada PT. Serba Mulia Motor Samarinda.

Dengan koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Serba Mulia setiap tahunnya mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap volume penjualan, hal ini dapat dilihat dari koefisien korelasinya yang mendekati 1 yaitu 0,959 dan menandakan positif dan hubungannya menunjukkan searah.

Dan didalam kegiatan promosi pemasaran PT. Serba Mulia Motor Samarinda diharapkan juga mengambil kebijakan dengan melakukan kegiatan promosi melalui personal selling dan non personal selling sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Untuk itu perlu juga selalu memperhatikan dari segi mutu, model serta kelengkapan instrumen lain.

RIWAYAT HIDUP

SUWARDI lahir pada tanggal 12 Agustus 1969 di Ujung Pandang dan merupakan anak ke 3 dari 7 bersaudara dengan Ibu Siti dan Bapak Daeng Manganre (Alm).

Tahun 1978 memulai pendidikan di Sekolah Dasar yaitu di Muara Badak dan pada kelas 4 Sekolah Dasar pindah ke Sekolah Dasar Nomor II Balikpapan sampai selesai pada tahun 1984 di Balikpapan kemudian pada tahun 1984 melanjutkan ke SMP PGRI 3 Samarinda kemudian pindah ke SMP Muhammadiyah No.3857 Tanjung Redeb sampai selesai pada tahun 1987 di Tanjung Redeb Kabupaten Berau, lalu melanjutkan ke SMA Negeri Tanjung Redeb sampai Semester Pertama kemudian pindah ke SMA Negeri 5 Samarinda dan selesai pada Tahun 1990.

Setelah selesai setahun kemudian melanjutkan ke Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda pada Tahun 1991 dengan mengambil Jurusan Manajemen.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah kehadiran Allah Yang Maha Pengasih, karena atas rahmat dan hidayahNya, maka penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

Banyak pihak yang telah banyak membantu penyusunan skripsi ini. Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih setulus hati atas segalanya.

Bapak H.A. HUSAINIEY SY., S.E. M.COM dan ZAINAL ARIFIN, S.E. yang telah bersusah payah mengerahkan dan membimbing penulis dalam keseluruhan kegiatan penyusunan tulisan ini.

Bapak Pimpinan Perusahaan PT. Serba Mulia Motor Samarinda yang telah memberikan data dan informasi yang berkaitan dengan penulisan ini.

Bapak H. Rauf sekeluarga serta kakak-kakak sepupu dan teman-teman yang telah banyak mendorong penulis untuk segera menyelesaikan studi.

Semoga segala bantuan baik moril maupun materil yang telah penulis terima memperoleh balasan yang lebih besar dari Allah SWT. Amin.

Samarinda, April 1995
Penulis,

S U W A R D I

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR SKEMA	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penulisan	5
D. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Pengertian Marketing	8
B. Pengertian Marketing Mix	12
C. Pengertian Promosi	21
D. Tujuan Promosi	23
E. Bentuk-Bentuk Promosi	26
BAB III METODE PENDEKATAN	39
A. Daerah dan Waktu Penelitian	39
B. Metode Pengumpulan Data	39
C. Jenis dan Sumber Data	40
D. Metode Analisis	41

BAB IV	HASIL PENELITIAN	43
	A. Gambaran Umum PT. Serba Mulia	43
	B. Struktur Organisasi	44
	C. Kebijakan Perusahaan PT. Serba Mulia	53
	A. Analisa Kebijakan Pemasaran	53
	B. Kebijakan Produk	55
	C. Kebijakan Distribusi	57
	D. Kebijakan Harga	59
	E. Kebijakan Promosi	60
	D. Jumlah Penjualan dan Biaya Promosi	63
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	65
	A. ANALISIS DAN PENGUJIAN HIPOTESIS	65
	1. Penjualan	65
	2. Ramalan Trend Penjualan	70
	B. Pembahasan	74
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	76
	A. Kesimpulan	76
	B. Saran-Saran	77

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Struktur Organisasi PT. Serba Mulia Cabang Samarinda	45
2. Saluran Distribusi PT. Serba Mulla Cabang Samarinda	59

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Daftar Type Kendaraan Yang Ditawarkan Oleh PT. Serba Mulia Cabang Samarinda	57
2. Penjualan Toyota Tahun 1990 - 1994 PT. Serba Mulia Cabang Samarinda	63
3. Biaya Promosi Toyota Tahun 1990 - 1994 PT. Serba Mulia Cabang Samarinda	64
4. Perhitungan Pengaruh Biaya Penjualan Terhadap Volume Penjualan PT. Serba Mulia Cabang Samarinda	65
5. Perhitungan Estimasi Penjualan PT. Serba Mulia Cabang Samarinda Tahun 1990 - 1994	71
6. Estimasi Penjualan Toyota PT. Serba Mulia Cabang Samarinda Tahun 1995 - 1999	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan semakin lajunya perkembangan industri dewasa ini, seiring dengan itu pula industri kendaraan bermotor turut serta memacu perkembangannya. Penemuan-penemuan serta perkembangan teknologi menjadi sangat berperan terhadap perkembangan industri kendaraan bermotor, mulai dari yang aerodinamis sampai pada penerapan sistem komputer, sehingga model-model terbaru mengalir terus dipasaran dengan cepat.

Namun demikian perkembangan ini juga telah mempengaruhi kondisi pasar perusahaan di dalam pencapaian tingkat pemasaran optimal, dimana persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain terasa semakin ketat.

Dalam menghadapi iklim yang demikian bagi sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya maka pimpinan atau manager perusahaan semakin dituntut agar selalu berupaya menciptakan terobosan-terobosan dan inovasi-inovasi baru yang dapat

dijadikan suatu formula untuk menjawab tantangan yang dihadapi di dalam mempertahankan pasarnya (market share) ataupun di dalam mencari pasar yang baru untuk pemasaran produksinya.

Industri kendaraan bermotor merupakan salah satu sarana penghubung yang sangat menunjang kegiatan perekonomian utamanya sebagai sarana transportasi darat. Hal ini telah membuka peluang bagi pengembangan dunia usaha kendaraan bermotor dimana semula hanya sebagai penyalur (pengimpor) dari beberapa negara, kini telah berkembang ketahap assembling yang hasil produksinya telah dapat bersaing dengan produk impor lainnya dan mamfaatnya juga telah dirasakan oleh konsumen terutama di dalam menekan harga jual. Kemajuan ini dapat memberi gairah dan motivasi bagi pengusaha kendaraan bermotor di Indonesia untuk menuju ketahap industri penuh (full manufacturing).

Sebagai akibat dari peluang yang ada pada industri kendaraan bermotor juga membawa masalah-masalah yang baru bagi dunia usaha kendaraan bermotor. Mengalirnya jenis-jenis produk yang baru dari berbagai merek secara terus menerus mengakibatkan produk-produk yang lain cepat ketinggalan atau usang. Timbulnya industri-industri baru

atau industri kendaraan bermotor yang telah di rehabilitir yang menyebabkan tingkat kompetisi pemasaran hasil produksi akan semakin tinggi.

Dengan sendirinya penentu kebijakan dunia usaha dihadapkan pada tantangan yang tentu bukan lagi pada persoalan bagaimana memproduksi dengan teknologi yang dimiliki sekarang, akan tetapi mereka dihadapkan pada persoalan bagaimana kendaraan yang diproduksi mampu diserap oleh konsumen atau dengan kata lain bagaimana produk yang dihasilkan dapat dipasarkan agar perusahaan mampu mempertahankan dan mengembangkan dirinya dalam menghadapi para pesaing yang ada.

Salah satu upaya yang dapat dilaksanakan untuk menjawab persoalan di atas adalah dengan memperbaiki sistem pemasaran (marketing management) ke arah suatu sistemn yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya tidak hanya bagaimana meningkatkan hasil penjualan akan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Pengamatan tingkah laku konsumen serta perbaikan kualitas produk tidak akan memberikan mamfaat yang besar bagi pihak perusahaan tanpa diiringi dengan wadah promosi barang yang efektif, karena tanpa kegiatan promosi maka kualitas dan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk tidak akan dilirik oleh konsumen lain. Keadaan ini akan menyebabkan sasaran dan tujuan pemasaran tidak akan tercapai. Disinilah letak peranan promosi bagi suatu produk yang sangat bermamfaat sebagai wadah komunikasi pemasaran yang menjembatani terjadinya proses pertukaran antara penjual dan pembeli.

PT. SERBA MULIA MOTOR Cabang Samarinda adalah penyalur khusus kendaraan bermotor dengan merek Toyota, dan juga merupaka sebagai solo agen dari merek Toyota. Perusahaan ini juga merupakan perusahaan penyalur kendaraan bermotor dengan berbagai merek yang berbeda. Upaya-upaya yang telah dilakukan untuk memperoleh laba yang optimal serta untuk mempertahankan market sharenya oleh masing-masing perusahaan, telah menyebabkan timbulnya persaingan diantara para pengusaha penyalur kendaraan bermotor. Keadaan seperti ini sangat menarik bagi penulis untuk dijadikan sebagai obyek penelitian dengan memfokuskan pembahasan mengenai promosi.

Selain karena PT. SERBA MULIA MOTOR menghadapi persaingan didalam usaha memasarkan kendaraan bermotor merek Toyota ini, juga bila mana kita mengamati sepintas lalu terlihat kendaraan bermotor merek Toyota telah merebut banyak konsumen, sehingga hal ini pula yang menimbulkan minat penulis untuk melakukan penelitian pada perusahaan PT. SERBA MULIA MOTOR Cabang Samarinda.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, yang menjadi permasalahan dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Sampai sejauh mana pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan hasil penjualan kendaraan bermotor pada perusahaan PT. SERBA MULIA MOTOR Cabang Samarinda.
2. Apakah dengan meningkatnya biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi market share perusahaan.

C. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan yang diharapkan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi dalam peningkatan hasil penjualan.
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai keadaan perusahaan penyalur kendaraan bermotor PT. SERBA MULIA MOTOR Cabang Samarinda.
3. Dengan penelitian ini, penulis mencoba mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kenyataan yang sebenarnya.

Sedangkan kegunaannya sebagai berikut :

1. Sebagai informasi tambahan bagi perusahaan yang diteliti untuk pengambilan keputusan.
2. Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah (STIEM) di Samarinda.

D. Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan arah yang jelas kepada tulisan ini maka dikemukakan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab. I dengan judul 'Pendahuluan' dikemukakan Latar Belakang, Perumusan dan Pembatasan Masalah, Tujuan Penulisan serta Sistematika Penulisan.

Bab. II dengan judul 'Dasar Teori' meliputi Pengertian Pemasaran, Pengertian Marketing Mix, Pengertian Promosi, Tujuan Promosi dan Bentuk-bentuk Promosi.

Bab. III dengan judul 'Metode Pendekatan' meliputi daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data dan metode analisis.

Bab. IV dengan judul 'Hasil Penelitian' meliputi gambaran umum PT. Serba Mulia, Struktur Organisasi, Kebijakan Perusaahaan PT.Serba Mulia dan Jumlah Penjualan serta Biaya Promosi.

Bab. V dengan judul 'Analisis dan Pembahasan' pada Bab. ini merupakan inti dari penyusunan Skrepsi ini yaitu yang memuat analisis dan pembahasan.

Bab. VI dengan judul 'Kesimpulan dan Saran' dimaksudkan sebagai Bab. yang akan memberikan kesimpulan terhadap Analisis dan terakhir beberapa saran sebagai bahan referensi bagi Pimpinan Perusahaan dalam memutuskan sistem perencanaan dimasa yang akan datang.

BAB II

DASAR TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Sampai sekarang ini belum ada kesepakatan para ahli yang pasti mengenai definisi pemasaran, karena bukan hal yang mudah untuk memberikan definisi pemasaran yang jelas dan ringkas serta universal diterima oleh umum. Pandangan umum mengenai pemasaran biasanya didasarkan atas asumsi bahwa kegiatan ekonomi itu secara luas dapat dibagi kedalam tiga kategori primer yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi.

Anggapan di atas pada dasarnya memandang pemasaran sebagai jembatan antara dua fungsi ekonomi lainnya. Tujuan pemasaran disini hanyalah untuk memungkinkan diciptakannya kegunaan oleh proses produksi untuk memenuhi tujuan akhir ekonomi yaitu melayani proses konsumsi.

Ini adalah pandangan yang sempit mengenai peranan ekonomi dari pemasaran. Dalam perusahaan modern, pemasaran itu merupakan suatu fungsi yang luas dimana berawal dan berakhir pada konsumen dengan

tujuan akhir untuk memperoleh laba serta keberhasilannya akan tergantung pada keahlian dan kelincahan mereka dibidang pemasaran.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya aga berbeda, meskipun sebenarnya akan menuju kesatu titik kesamaan. Perbedaan ini disebabkan karena mereka memandang dari segi yang berbeda-beda, ada yang menitikberatkan pada segi fungsi, segi barang, segi kelembagaannya, segi manajemen dan ada pula yang menitikberatkan pada semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Mengingat banyaknya istilah marketing yang dikemukakan oleh para ahli marketing, maka penulis mengemukakan beberapa pendapat mengenai pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh Winardi yang menyatakan bahwa :

"Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and service from producer to consumer or user".¹

Dari definisi ini dapat diartikan sebagai pelaksana aktivitas dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Definisi ini menekankan pada aspek-aspek distribusi pada

Winardi, Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima, Penerbit CV. Sinar Baru, Bandung, 1981, Halaman 108.

kegiatan pemasaran, sehingga jika dapat memperoleh gambaran yang lengkap.

Menurut Alex Nitisemito mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

"Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif".²

Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir pada kebutuhan konsumen.

Menurut A. Hasyimi Ali dalam bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Pemasaran* sebagai berikut :

"Pemasaran adalah proses dalam masyarakat, dengan mana struktur permintaan akan barang ekonomis dan jasa-jasa diantisipasi, diluaskan dan dipenuhi melalui koneksi, promosi, pertukaran dan distribusi fisik dari barang-barang dan jasa-jasa tersebut".³

Selanjutnya Philip Kotler, mendefinisikan marketing sebagai berikut :

"Marketing is human activity directed at satisfying needs and want through exchange processes".⁴

² Alex Nitisemito, *Marketing*, Edisi Kelima, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981, Halaman 13.

³ A. Hasyimi Ali, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, Penerbit Bina Aksara, Jakarta, 1986, Halaman 4.

⁴ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerbit CV. Intermedia, Terjemahan Welhemus W. Bokowaton, Jakarta, 1984, Halaman 19.

Definisi ini mengatakan bahwa marketing sebagai salah satu aktivitas manusia dan keinginan langganan melalui proses pertukaran. Disini penekanannya terletak pada penyampaian barang dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi.

Menurut William J. Stanton, mendefinisikan marketing sebagai berikut :

"Marketing is the total system of interacting business activity designed to plan, price, promote, distribute, wants satisfying goods and service to present and potential consumers" ⁵

Disini diungkapkan bahwa marketing adalah suatu kesatuan sistem yang saling berkaitan dari kegiatan usaha untuk pembuatan rencana, penentuan harga, promosi dan distribusi guna memenuhi kebutuhan pembeli dan juga untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat dinamis secara kontinue sampai pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kalau memperhatikan aneka ragam definisi yang diungkapkan oleh para ahli ekonomi yang telah penulis kemukakan satu pesatu, walaupun definisi tersebut cara pembahasannya berbeda-beda, namun dari uraian yang mereka kemukakan jika diadakan suatu perbandingan (komperatif)

Terjemahan Welhemus W. Bokowaton, Jakarta, 1984, Halaman 19.

⁵ William J Stanton, Fundamental of Marketing, Fourth Editions, MC. Graw Hill Kogakhusa LTP, Tokyo, 1975, Halaman 5.

kegiatannya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran, hanya saja pendekatan yang digunakan berbeda.

B. Pengertian Marketing Mix

Tujuan perusahaan adalah memuaskan konsumen serta mencapai pasar yang dituju. Seiring dengan tujuan tersebut, perusahaan juga menginginkan tercapainya permintaan yang sebanyak-banyaknya agar hasil penjualan yang diharapkan dapat tercapai. Akan tetapi hal ini sering timbul masalah bagaimana cara mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

Untuk memecahkan masalah itu para ahli memberikan sumbangan pikiran mengenai jalan keluar dari persoalan tersebut. Mereka menerapkan salah satu konsep dalam pemasaran yaitu Marketing Mix, seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler mengemukakan :

"Marketing Mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam target-target marketing".⁶

⁶ Philip Kotler, Op.Cit, Halaman 58.

Marketing Mix adalah segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya.

Basu Swasta mendefinisikan sebagai berikut :

"Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi."⁷

Ke empat variabel tersebut diatas saling tergantung antara satu variabel dengan variabel lainnya, oleh sebab itu harus dilaksanakan secara kolektif agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Selanjutnya Philip Kotler mengemukakan bahwa :

"Marketing Mix is the particular blend of controllable marketing variabels that the firm uses to achieve it's objective in the target market"⁸

Guna mencapai tujuan pada dasarnya yang ditargetkan, maka perusahaan harus menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan. Gambaran tentang Marketing Mix diatas masih memerlukan penjelasan tentang tujuan marketing mix serta variabel-variabel mana yang termasuk dalam controllable.

Menurut Willian J. Stanton bahwa :

⁷ Basu Swasta, Azas-azas Marketing, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1979, Halaman 42.

⁸ Ibid, Halaman 88.

"Marketing Mix is the term used to describe the combination of four inputs that constitute the core of a company's marketing system : the product, the price structure, the promotional activities and the distribution system".⁹

Disini penekanannya pada perencanaan produk, penetapan harga, aktivitas promosi serta sistem distribusi. Sedangkan penggunaan marketing mix yang lebih dikenal dengan istilah 4P akan penulis uraikan satu persatu.

Ke empat unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah :

1. Strategi produk
2. Strategi harga
3. Strategi penyaluran/distribusi
4. Strategi promosi.

Ke empat strategi tersebut diatas saling mempengaruhi (independent), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi yaitu strategi acuan. Sedangkan strategi marketing mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan variabel-variabel atau unsur-unsur

⁹ Willian J. Stanton, Op.Cit, Halaman 30.

pemasaran yang dapat dikendalikan .pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

1. Strategi Produk

Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasarnya.

Di dalam produk terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut yang sering dinyatakan dengan produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kwalitas, penampilan (features), pilahan yang ada

(options), gaya (styles), merek (brand name), pengemasan (packaging), ukuran (size), jaminan (garanties) dan pelayanan (service).

Didalam marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang penting, karena dapat mempengaruhi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakan harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

2. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat

penjualan, tingkat keuntungan serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Persaingan yang semakin tajam yang dialami dewasa ini terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (buyers market), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan perkataan lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mengenai konsumen.

Di dalam menetapkan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, misalnya harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran serta adanya peraturan pemerintah. Faktor yang tidak langsung misalnya harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, discount untuk para penyalur dan konsumen.

Adapun tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

- a. Memperoleh laba yang maksimum
- b. Mendapatkan atau meningkatkan share pasar
- c. Memerah pasar (market skimming)

Perusahaan mengambil mamfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang tersebut memberikan nilai yang lebih tinggi sehingga perusahaan menetapkan harga yang tinggi.

- d. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertinggi untuk dapat mencapai rate of return yang memuaskan.

- e. Memproduksi produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, dan bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah pada suatu waktu suatu macam produk, dengan maksud agar langganan mebeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah

bagi produk yang populer untuk dapat menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk yang lain. Sebaliknya penetapan harga yang tinggi pada produknya akan memberikan kesan bahwa produk itu merupakan yang bermutu tinggi.

3. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kebijaksanaan terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi fisik (physical distribution).

Bagimanapun bagusya suatu produk baik dari kualitas, model serta harga yang terjangkau tidak akan berarti sama sekali apabila konsumen tidak tahu kemana harus mencari barang tersebut. Untuk itu perlu lembaga-lembaga perantara untuk menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen. Dengan lembaga-lembaga perantara tersebut akan terbentuk saluran distribusi.

Pemilihan saluran distribusi yang baik akan memperlancar kegiatan arus dari produsen ke konsumen.

Alex S. Nitisemito mendefinisikan saluran distribusi sebagai berikut :

"Saluran distribusi sebagai lembaga-lembaga distributor/penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/menyampaikan barang/jasa dari produsen ke konsumen. ¹⁰

Definisi tersebut diatas menekankan pada suatu proses yaitu mulai dari barang itu diproduksi sampai barang itu tiba ketangan konsumen.

4. Strategi Promosi

Suatu produk betapapun bermamfaat jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui atau dikenal oleh konsumen, oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilaksanakan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu acuan pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan, dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan market sharenya.

¹⁰ Alex S. Nitisemito, Op.Cit, Halaman 102.

C. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sarana komunikasi antara konsumen dan produsen untuk memperkenalkan warna, bentuk, jenis barang, harga serta kualitas dari suatu barang guna mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Untuk memahami lebih jauh tentang promosi, beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi diantaranya :

Martin L. Bell mendefinisikan promosi yang dikutip oleh Basu Swasta dan Irawan sebagai berikut :

"Promisi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan".¹¹

Sutoyo Siswanto mengemukakan definisi promosi sebagai berikut :

"Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan meningkatkan kembali mamfaat produk kepada pembeli dengan sasaran dan harapan mereka tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk"¹²

Definisi promosi diatas yang ditekankan adalah produk yaitu mengenai mamfaat produk tersebut. Peranan perusahaan berdasarkan

¹¹ Basu Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Pertama, 1985, Penerbit BPFE, Yogyakarta, Halaman 349.

¹² Sutoyo Siswanto, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, 1981, Edisi Kedua, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, Halaman 181.

definisi tersebut diatas adalah menyakinkan konsumen agar secara sukarela mau membeli produk yang ditawarkannya.

Marwan Asri, mengatakan bahwa :

"Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen lagi agar melakukan pembelian ulang"¹³

Dengan redaksi bagaimanapun yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran yang telah penulis kemukakan diatas, perlu digarisbawahi bahwa semua definisi diatas bermuara pada suatu titik temu yaitu meningkatkan omset penjualan perusahaan.

Fungsi promosi

Fungsi promosi seperti yang dikemukakan oleh Morrison yang dikutip oleh Basu Swasta yang dikenal dengan formulasi AID yaitu :

1. Attention
2. Interest
3. Desire

Fungsi pertama adalah mencari dan mendapatkan pengertian calon konsumen. Perhatian bagi calon konsumen merupakan kunci awal dari

¹³ Marwan Asri, Marketing, 1980, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta, Halaman 329.

proses pertukaran dalam pemasaran. Tanpa menarik perhatian calon konsumen dengan sendirinya produk tidak akan terjual.

Fungsi kedua, setelah mendapat perhatian dari konsumen, tentunya tidak cukup untuk membuat konsumen membeli satu produk, menciptakan dan menumbuhkan interes pada diri konsumen adalah merupakan fungsi kedua.

Fungsi terakhir adalah mengembangkan rasa ingin memiliki produk. Dengan memfungsikan tahapan ini, maka semakin dekat konsumen untuk membeli satu produk. Hasil positif dari fungsi promosi ini setelah konsumen mempertimbangkan kapistasnya adalah penjualan produk.

D. Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang semaksimal mungkin, dan untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam kemajuan teknologi sekarang ini seiring dengan perkembangan ekonomi yang semakin pesat. Salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan jalan diadakannya

promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi bagaimana yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya dana promosi, sifat pasar serta jenis produk yang akan dipromosikan.

Dalam rangka kegiatan promosi untuk barang industri lebih banyak menitikberatkan pada personal selling (dengan menggunakan salesmen) dan advertising hanya sebagai tambahan untuk mendukung personal selling. Sedangkan untuk produsen barang konsumsi lebih menitikberatkan pada advertising dan menggunakan salesmen untuk mencapai konsumen.

Berikut ini akan dijelaskan beberapa tujuan promosi yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku

Modifikasi adalah kegiatan perusahaan dalam promosi, yang mana perusahaan berusaha untuk menciptakan kesan baik terhadap dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan melalui promosi. Dulunya konsumen tidak senang menggunakan produk perusahaan, maka dengan bantuan promosi akan merubah tingkah laku konsumen.

2. Memberi tahu/meyampaikan

Memberi tahu yaitu kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, sebab tanpa diketahui oleh konsumen, masyarakat luas, maka sekalipun barang yang kualitasnya baik dan harga terjangkau oleh konsumen tidak akan memberi hasil sebab kelebihanannya tidak diketahui oleh konsumen dan masyarakat luas.

3. Membujuk

Membujuk (persuasif), hal ini sebenarnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, akan tetapi dalam kenyataan sekarang justru banyak promosi yang bersifat persuasif. Promosi semacam ini terutama untuk mendorong para konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan.

4. Mengingat

Mengingat, promosi yang bersifat mengingat ini, kegiatannya dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Sifat promosi yang terakhir ini terutama dilakukan pada tahap kedewasaan dalam daur hidup produk. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat sekaligus mempertahankan pembeli yang ada.

E. Bentuk-bentuk Promosi

Promosi adalah salah satu bagian penting dalam kegiatan pemasaran yang sangat menentukan pencapaian suatu perusahaan. Promosi tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, akan tetapi digunakan juga untuk produk lama yang sudah mulai menurun penjualannya akibat minat dari pada konsumen mulai menurun. Dalam hal ini sangat diperlukan promosi yang agresif agar supaya konsumen dapat menaruh minat kembali atas produk tersebut.

Usaha-usaha untuk mencapai tujuan tersebut perlu mencari bentuk promosi yang efektif dan kombinasi terbaik dari bentuk-bentuk promosi yang ada. Dalam penentuan alternatif yang terbaik dapat menimbulkan kesulitan jika para manager tidak mengetahui secara pasti tentang bentuk-bentuk promosi yang dikenal dengan istilah Promotion Mix.

Basu Swasta mendefinisikan Promotion Mix adalah sebagai berikut :

"Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain yang semuanya dilakukan untuk program penjualan." ¹⁴

¹⁴ Basu Swasta, Op.Cit, Halaman 238.

Variabel-variabel yang termasuk dalam kegiatan promotion mix adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (advertising)

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam advertising ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan lain sebagainya.

Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan lisan maupun secara penglihatan (dengan berita) tentang suatu produk.

Periklanan dalam hubungannya dengan kebijakan pemasaran pada umumnya dan strategi promosi pada khususnya, dikenal sebagai komunikasi massa yang dibayar. Advertising dapat dipandang sebagai kegiatan untuk menyadarkan konsumen yang berpotensi akan kehadiran produk tersebut, kegunaan, sifat-sifat, harga dan dimana produk tersebut tersedia dan dapat dibeli.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa advertising adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dalam rangka

mencari calon konsumen guna melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan tersebut.

Berikut ini penulis kemukakan definisi tentang periklanan yang ditulis oleh William G. Nikcels yang dikutip oleh Basu Swasta yang menyatakan bahwa : Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.

Tujuan advertising secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan advertising secara khusus adalah :

1. Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap melakukan pembelian.
2. Menarik kembali para langganan yang hilang, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan.
3. Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan akan menggantikan

tempat para langganan yang pindah ke produk merek saingan serta memperluas secara keseluruhan.

Sedangkan fungsi advertising dalam pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Sebagai alat untuk memberi informasi/penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran
2. Untuk membantu ekspansi atau perluasan
3. Untuk menunjang program personal selling
4. Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi oleh pramuniaga (sales person)
5. Untuk membentuk nama baik perusahaan.

Advertising dapat dibedakan atas berbagai jenis, atas dasar dari segi yang digunakan. Berdasarkan macam/jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya, advertising dapat dibedakan atas :

1. Advertising cetak (print advertising) berupa iklan pada harian surat kabar/majalah.
2. Advertising elektronik (electronic advertising) meliputi radio, televisi, film dan lain-lain.

3. Advertising diluar rumah (outdoor advertising) berupa papan reklame atau poster.
4. Advertising khusus (speciality advertising) termasuk segala macam barang hadiah atau pemberian secara cuma-cuma seperti pulpen, kalender yang harganya relatif murah dan biasanya disertai dengan nama perusahaan yang memberikan.
5. Kiriman langsung (direct mail) berupa barang cetakan yang dikirim secara langsung dengan pos para calon pembeli.
6. Transit advertising, bulatin, poster stiker yang biasanya terdapat diluar dan didalam kendaraan umum serta stasiun-stasiun.

Penggunaan periklanan oleh suatu perusahaan adalah sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Terlihat hampir disetiap penjuru perusahaan melakukan kegiatan tersebut misalnya melalui surat-surat kabar, majalah, radio dan sebagainya. Dengan adanya pemasangan iklan ini diharapkan agar para konsumen tertarik dan sekaligus mau membeli produk yang ditawarkan itu. Berhasilnya sebuah iklan sangat tergantung pada daya tarik atau kemampuannya untuk menarik pembeli. Bentuknya

pula harus menarik sehingga pembeli akan merasa membutuhkan kemudian membelinya.

2. Personal Selling

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual. Jadi dalam personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli. Disamping menjelaskan atau memberi tahu tentang produk dan calon pembeli, personal selling juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan.

Personal selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dan konsumen.

Dengan personal selling akan menimbulkan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat komunikasi sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli. Jadi personal selling dilakukan secara lisan atau tulisan secara bertatap muka, dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga (sales person) dan pembeli dengan

harapan akan terjadi transaksi penjualan. Jadi dalam hal ini sales person sangat berperan karena dia menentukan gagal tidaknya kegiatan-kegiatan pemasaran. Untuk itu seorang pramuniaga harus mempunyai keahlian (skill) serta seni menjual sehingga menarik konsumen untuk membeli produk itu.

Berikut ini Basu Swasta mendefinisikan :

"Personal selling sebagai intraksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain" ¹⁵

Dalam rangka menimbulkan keinginan pembeli terhadap produk berupa barang atau jasa yang baru, sebenarnya yang sangat efektif adalah jika perusahaan melakukan kegiatan advertising (periklanan). Akan tetapi seringkali advertising tidak cukup sehingga diperlukan personal selling untuk menyakinkan konsumen atau langganan mengenai mutu atau kualitas produknya atau langganan mengenai mutu atau kualitas produknya bila dibanding dengan produk pesaing.

Personal selling dibutuhkan dalam usaha :

- a. Menciptakan kepercayaan (creating confidence)

¹⁵ Basu Swasta, Op.Cit, Halaman 260

Personal selling yang dapat menampilkan cara penjualan yang efektif, dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi kepada para langganan terhadap suatu produk.

b. Peragaan (demonstrasi)

Personal selling sangat diperlukan untuk jenis produk yang belum dikenal oleh para konsumen, sehingga memerlukan peragaan untuk lebih mudah konsumen menggunakannya.

c. Pembelian yang bersifat sekali-kali

Walaupun produk itu telah dikenal oleh konsumen, tetapi hanya sekali-kali dibeli sehingga memerlukan bantuan personal selling dalam penjualannya. Produk yang termasuk dalam kategori ini adalah mobil, televisi, peralatan/perabot rumah tangga dan sebagainya.

d. Produk yang disaini sesuai dengan kebutuhan personal selling

dibutuhkan untuk jenis-jenis produk yang pembuatannya harus disesuaikan dengan permintaan konsumen seperti pakaian, sepatu, perhiasan wanita dan sebagainya.

Melalui personal selling dapat membantu manager dalam memberikan informasi misalnya tentang penjualan kredit, sikap konsumen dan juga sebagai petugas lapangan dalam penelitian pasar.

3. Publisitas

Publisitas adalah kegiatan sesuatu menjadi terkenal pada berbagai media baik berupa barang/jasa individu, organisasi-organisasi, lembaga ataupun perusahaan. Publisitas tidak selamanya menguntungkan kadang-kadang juga merugikan seperti sering kita dapati, sering terjadi seseorang merasa dirugikan karena adanya publisitas mengenai dirinya. Kalau dari segi keuntungan, publisitas akan mengakibatkan peningkatan permintaan akan suatu barang/jasa.

Publisitas merupakan salah satu bagian tugas hubungan masyarakat. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik, agar dapat mendapatkan publisitas yang baik. Sebenarnya hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan pemasaran yaitu suatu usaha untuk membentuk suatu kegiatan pemasaran yaitu suatu usaha untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat.

Basu Swasta menyatakan sebagai berikut :

"Hubungan masyarakat sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas dan prosedur dari individu dan organisasi dengan keinginan masyarakat dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat" ¹⁶

Perusahaan yang telah berhasil menciptakan produk baru tetapi tidak memiliki sejumlah dana untuk mempromosikan produk baru tersebut, maka dapat menempuh dengan cara publisitas untuk menjangkau konsumen atau masyarakat. Dengan jalan publisitas, perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat melalui berita komersial yang dimuat di mass media.

Publisitas merupakan salah satu unsur promosi yang mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

- a. Tingkat kebenaran dan kepercayaan yang tinggi.

Pemberian publisitas yang diberikan kepada masyarakat dianggap sebagai suatu yang benar dan dapat lebih dipercaya dari pada apabila berita tersebut dikeluarkan dengan sponsor dari penjual, sebab pemberitahuannya tidak bersifat memihak.

- b. Tidak disadari adanya maksud promosi sebenarnya.

¹⁶ Basu Swasta, Op.Cit, Halaman 269.

Melalui publisitas dapat dicapai calon pembeli yang potensial.

Hal ini karena pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui publisitas adalah dalam bentuk berita.

c. Mendramatisir.

Seperti advertising, publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk atau jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.

4. Promosi Penjualan

Selain periklanan, personal selling dan publisitas, promosi penjualan merupakan juga kegiatan promosi. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi khusus. Jadi promosi penjualan dapat mendorong pembelian oleh konsumen yang dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan lain yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat rutin.

Dengan promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, demonstrasi, perlombaan serta kemasan khusus. Promosi penjualan ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu dalam jumlah

yang relatif kecil, sedangkan advertising ditujukan kepada kelompok konsumen dalam jumlah yang besar.

Promosi penjualan dapat dibedakan atas 3 macam :

- a. Promosi yang diadakan kepada pembeli, misalnya sample, kupon, pameran, peragaan/demonstrasi dan lain-lain.
- b. Promosi yang diarahkan kepada pedagang misalnya potongan harga.
- c. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga misalnya bonus.

Disamping itu promosi penjualan banyak membantu produsen diantaranya dalam hal :

- a. Memperkenalkan produk baru
- b. Menarik langganan baru
- c. Membantu untuk meringankan tugas bicara dari pramuniaga perusahaan.

Untuk melaksanakan promosi penjualan secara besar-besaran memerlukan pula dana yang besar. Untuk itu diperlukan perencanaan yang baik sebelum melaksanakan kegiatan tersebut. Dengan melalui promosi penjualan perusahaan berusaha meningkatkan volume penjualannya dengan menarik konsumen untuk membeli produk yang

ditawarkan. Untuk itu perlu ditimbulkan kepercayaan serta kebanggaan akan produk itu. Jika kualitas barang atau jasa yang dipromosikan itu mengecewakan konsumen misalnya dari segi kualitas, maka konsumen akan jera untuk membeli kedua kalinya dan secara perlahan-lahan konsumen yang lain akan ikut untuk tidak membeli produk itu.

BAB III

METODE PENDEKATAN

A. Daerah dan Waktu Penelitian

Adapun daerah penelitian yang merupakan objek penelitian dalam mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi ini yakni : Lokasi Perusahaan PT. SERBA MULIA MOTOR, sedangkan waktu penelitiannya yaitu pada bulan April sampai dengan bulan September 1995.

B. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan, maka penulis melakukan serangkaian penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Dalam penelitian ini diadakan penelitian secara langsung ke perusahaan untuk mendapatkan data-data dan keterangan yang diperlukan.

2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian kepustakaan ini dimaksud untuk memperoleh informasi dari berbagai literatur sebagai peralatan yang dapat menunjang pembahasan ini.

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan skripsi ini digunakan dua macam data yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung oleh penulis melalui hasil pengamatan dan wawancara dengan manager dan karyawan perusahaan. Jenis data yang diperoleh adalah data tentang pemasaran yang meliputi jumlah penjualan, alat-alat promosi yang digunakan serta biaya yang diperlukan/dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran dan termasuk biaya promosi.

2. Data Sekunder

Data yang penulis peroleh dari laporan yang diperoleh dari perusahaan dan dokumen tertulis yang relevan dengan masalah yang diteliti. Disamping itu, dilakukan juga study pustaka dengan mempelajari literatur-literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

D. Metode Analisis

Berdasarkan pada masalah dan hipotesis yang penulis telah kemukakan, maka untuk membuktikan hipotesis tersebut digunakan peralatan analisis sebagai berikut :

1. Konsep Marketing Mix, terutama dari segi promosi sebagai dasar untuk melakukan analisis.
2. Metode yang digunakan dalam menganalisis pembahasan tentang pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan adalah metode analisis korelasi yang rumusnya sebagai berikut :

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

dimana : r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Tahun

X = Biaya Promosi

Y = Volume Penjualan

Kemudian dilakukan Uji Koefisien Regresi dengan Uji t dengan mencari $t_h = \frac{b}{s_{cb}} = \text{Seb} = \sqrt{\sum x^2}$

t_h = t hitung

Seb = Standar Error b

b = Parameter Penentu

Untuk menganalisa trend dan ramalan penjualan selama lima tahun mendatang, digunakan metode persamaan regresi linier sederhana yang rumusnya adalah sebagai berikut :

$Y = a + bx$, dimana :

Y = Ramalan Penjualan

X = Periode Tahun

a dan b adalah parameter yang hendak dicari.

Untuk menentukan nilai a dan b digunakan dua persamaan pembantu yaitu :

$$\sum Y = n.a + b.\sum X$$

$$\sum XY = a.\sum X + b.\sum X^2$$

Adapun maksud dari persamaan tersebut adalah untuk meramalkan jumlah penjualan pada periode mendatang dengan berdasarkan pada data penjualan beberapa tahun yang lalu. Dengan adanya ramalan penjualan, maka dapatlah diketahui beberapa kebutuhan yang diserap oleh para konsumen terhadap kendaraan bermotor merek Toyota.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Serba Mulia

Pada tahun 1970, PT. SERBA MULIA MOTOR telah berdiri di Balikpapan. Kemudian dibuka cabang di Samarinda pertama kali pada tahun 1984 yang bertempat di Jalan Mulawarman.

Dengan semakin meningkatnya perdagangan kendaraan di Samarinda, maka PT. SERBA MULIA Cabang Samarinda yang berawal kantornya di Jalan Mulawarman, kemudian dipindahkan ke Jalan Arief Rakhman Hakim. Dengan Surat Ijin Usaha Perusahaan (SIUP) Nomor 35/17-05/PM/9/1989 dan Surat Ijin Tempat Usaha (SITU) Nomor 72/SKTM-PEM/1989.

Karena meningkatnya jumlah peminat atau langganan akan kendaraan roda dua maupun roda empat, maka pada tahun 1987 PT. SERBA MULIA cabang Samarinda ditingkatkan statusnya menjadi Sub Dealer PT. ASTRA. Dengan berubahnya status perusahaan ini maka meningkat pula kegiatan atau aktivitas perusahaan.

Oleh karena meningkatnya para langganan maka PT. SERBA MULIA pusat Balikpapan, telah membuka cabang di Bontang, pada akhir tahun 1986 kemudian 1989 dibuka cabang di Tarakan, yang menyusul pada tahun 1990 membuka perwakilan di Tenggarong, yang semua cabang-cabang tersebut bertanggung jawab pada PT. SERBA MULIA Balikpapan.

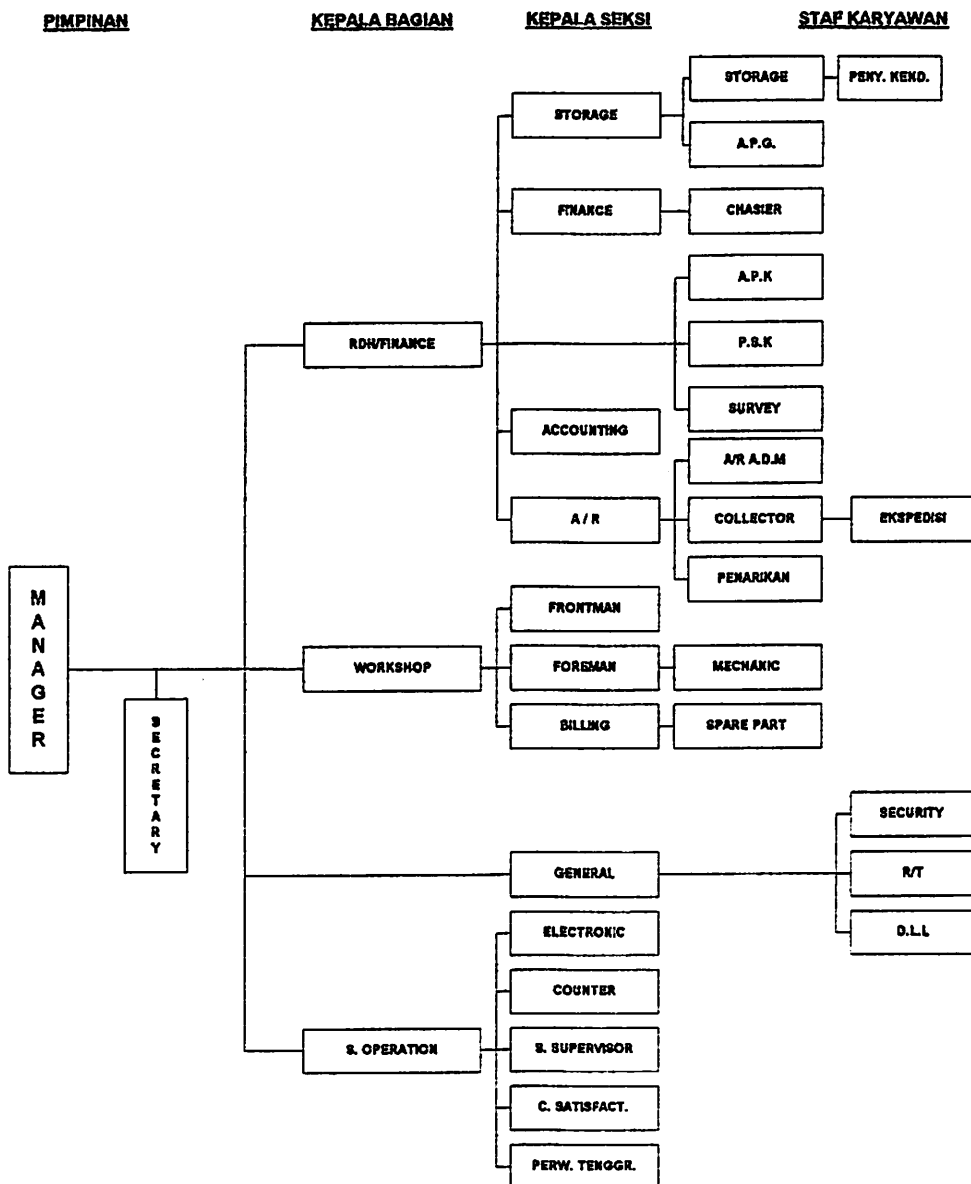
B. Struktur Organisasi

Organisasi adalah suatu bentuk perserikatan manusia untuk mencapai suatu tujuan bersama, berdasarkan definisi tersebut maka setiap perusahaan dimana didalamnya terdiri dari orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu, maka hal tersebut dapat diartikan dengan organisasi.

Agar suatu organisasi dapat berjalan lancar sesuai dengan apa yang direncanakan oleh seorang manajer maka perlu adanya suatu pembagian wewenang dan tanggung jawab berdasarkan dengan keahlian masing-masing, pembagian wewenang tersebut hendaknya disusun dalam bentuk seperti struktur organisasi yang tentunya dapat menciptakan keadaan yang teratur.

Untuk PT. SERBA MULIA Samarinda bentuk struktur organisasinya dapat dilihat pada penjelasan halaman berikutnya :

Gambar 1. Struktur Organisasi PT. SERBA MULIA Cabang Samarinda.



Sumber : PT. Serba Mulia Samarinda

Adapun tugas-tugasnya adalah :

Pimpinan Cabang

Bertanggung jawab kepada Direktur serta menjalankan operasional perusahaan dicabangkan secara keseluruhan. Mengawasi pekerjaan serta mengkoordinir dan mengarahkan kegiatan yang ada di cabang baik dalam bidang :

- Administrasi
- Keuangan
- Penjualan
- Umum

Sekretaris

Bertugas membantu hal-hal yang berkaitan dengan keperluan dari pada pimpinan cabang serta menyiapkan dokumen atau surat-surat yang diperlukan untuk kelancaran tugas perusahaan.

Administrasi/Finance

Bertanggung jawab kepada kepala cabang dan bertugas, mengawasi dan mengkoordinir bagian-bagian :

- Gudang
- Administrasi Umum

- Pembukuan
- Piutang

serta mengecek setiap pengeluaran dan pemasukan keuangan baik dari bukti kas keluar (BKK), bukti kas masuk (BKM) atau laporan kas harian (LKH) dan melakukan pengawasan pengurusan surat-surat kendaraan dan berkas-berkas kredit.

Workshop

Bertanggung jawab kepada pimpinan cabang dan bertugas mengkoordinir serta mengawasi operasional bengkel secara keseluruhan, mengarahkan kerja daripada :

- Frontman
- Foreman
- Administrasi Bengkel
- Spare parts
- Mekanik

Administrasi Umum/Finance

Melakukan pengawasan terhadap pengurusan surat-surat kendaraan, seperti :

- Checklist

- Kontrol BPKB
- Kelengkapan pengurusan STNK

Dalam melaksanakan tugas di bawah pengawasan ADH (Administration Head).

Accounting/Pembukuan

Melakukan pencatatan laporan keuangan ke buku besar setiap harinya dan mencocokkan atau mengecek bukti-bukti, melakukan kontrol buku besar terhadap laporan keuangan perbulannya, dalam melaksanakan tugas-tugas dibawah pimpinan ADH (Administration Head) Bagian Piutang.

Mengawasi jalannya pekerjaan bagian-bagian yang terkait dalam bagian piutang serta melakukan koordinasi atas :

- Administrasi Piutang
- Penarikan

serta memonitoring para Customer agar secepatnya mengantisipasi tunggakan atau tagihan yang akan dan telah tertunggak, segera mengambil action terhadap customer yang terlambat kearah penyelesaian.

Frontman

Bertugas menerima kendaraan yang akan diservice serta menganalisa kerusakan kendaraan tersebut dan membuat workorder dan kartu langganan, menyerahkan berdasarkan kwitansi atau faktur yang telah lunas pembayaran.

Foreman

Bertugas menerima kendaraan yang akan diservice serta menganalisa kerusakan kendaraan tersebut dan membuat workorder dan kartu langganan dan melaporkan kepada Frontman bahwa pekerjaan telah selesai dan siap diserahkan kepada pemilik.

Administrasi Bengkel/Billing

Membuat laporan pekerjaan service dan mengetik kwitansi atau faktur dan bukti pengeluaran spare part dan bukti permintaan barang sebagai dasar pembebanan biaya kepada pemilik kendaraan, membuat order spare part dan menyusun laporan bengkel.

Sales Supervisor

Bertanggung jawab kepada pimpinan cabang, bertugas mengkoordinir penjualan kendaraan dan senantiasa mengarahkan salesman atau counter sales, membuat laporan penjualan.

Bagian Stock/Ekspedisi

Menyimpan atau menjaga keadaan posisi stock barang kendaraan roda dua maupun roda empat dalam gudang, menyiapkan kelengkapan yang akan diserahkan kepada konsumen, menyerahkan kendaraan kepada pembeli berdasarkan bukti faktur penjualan serta menyerahkan buku service dan bertugas mengirigam kendaraan dari pelabuhan dan menyimpan di gudang serta menyiapkan laporan penerimaan barang.

APG (Administrasi Persediaan Gudang) dan APK (Administrasi Persediaan Kantor)

Melakukan pencatatan penerimaan dan pengeluaran barang ataupun kendaraan roda dua maupun roda empat, melakukan pencatatan terhadap posisi stock barang baik kendaraan maupun spare part serta membuat laporan stock bulanan dan mengisi kartu stock dan mencocokkan posisi stock dan fisiknya.

Kasir

Melakukan tugas penerimaan setoran maupun pengeluaran, membuat bukti penerimaan kas serta kwintasi terhadap setoran, bukti dan pengeluaran kas yang telah ditandatangani oleh pimpinan cabang dan menyusun laporan kas harian.

Administrasi/Piutang

Penyusunan laporan piutang setiap bulannya, membuat surat teguran atau peringatan pada customer yang menunggak serta membuat kwintansi penagihan dan mengontrol customer dari kartu piutang. Disamping itu juga melakukan administrasi piutang yang melayani customer yang datang dalam menyelesaikan tunggakan maupun piutang.

Penarikan

Melakukan penarikan kendaraan berdasarkan surat perintah penarikan yang telah dikeluarkan dan membuat laporan penarikan kendaraan setiap bulannya pada koordinator piutang.

Mekanik

Melakukan pekerjaan perbaikan kendaraan yang didistribusikan oleh foreman (kepala bengkel) yang didasarkan work order serta wajib menjaga kebersihan lingkungan work shop dan menjaga kelengkapan peralatan bengkel.

Spare Part

Menjaga gudang spare part, melayani permintaan spare part, menyimpan dan mengeluarkan spare part dari gudang berdasarkan bon permintaan barang dan laporan penerimaan, membuat kartu stock

gudang dan membuat order permintaan spare part untuk disetujui pimpinan cabang.

Counter Sales

Melayani penjualan kendaraan kepada konsumen, baik melalui salesman maupun yang datang langsung ke counter serta melayani penyelesaian administrasi penjualan, antara lain :

- Faktur penjualan
- Perjanjian sewa beli
- Aplikasi kredit
- Kartu piutang
- Menyiapkan plat nomor kendaraan/STNK

Salesman

Mencari calon pembeli dan menawarkan produk yang dijual kepada pembeli terhadap customer. Salesman wajib membantu memonitor penyelesaian kredit kendaraan dan penyelesaian pembayaran tunggakan kendaraan.

memonitor penyelesaian kredit kendaraan dan penyelesaian pembayaran tunggakan kendaraan.

Pendyerahan Kendaraan

Melaksanakan penyetelan dan persiapan atas kendaraan yang akan diserahkan kepada pembeli, mengambil nomor rangka dan mesin serta menyerahkan kendaraan dalam keadaan baik kepada pembeli.

C. Kebijaksanaan Perusahaan PT. Serba Mulia Cabang Samarinda

A. Analisa Kebijaksanaan Pemasaran

Perkembangan perekonomian dan teknologi pada masa sekarang ini semakin terasa begitu cepat sekali sehingga untuk menunjang laju perkembangan yang begitu pesat diperlukan pula sarana yang memadai. Salah satu sarana yang dapat menunjang laju perkembangan tersebut adalah sarana transportasi darat.

Dengan melihat kesempatan pasar yang terbuka dan prospek masa depan yang cerah, maka timbul banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk-produk kendaraan bermotor. Seiring dengan itu, perkembangan teknologi turut mempengaruhi perkembangan

produk . Produk-produk barang dengan model yang lebih mutakhir mengalir dengan cepat ke pasaran.

Karena semakin banyak perusahaan dan produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga mengakibatkan tingkat persaingan semakin ketat antara satu perusahaan dengan perusahaan lain untuk merebut pasar kendaraan bermotor. Hal ini pula mengakibatkan perusahaan untuk mencapai sasaran dan tujuannya semakin sulit. Dalam menanggulangi masalah ini manajer pemasaran mencari cara dan terobosan yang dapat mempertahankan atau meningkatkan market share perusahaan, sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Dalam kondisi persaingan yang demikian, maka promosi merupakan salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah yang muncul dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Seperti yang telah dijelaskan pada bab terdahulu, dimana salah satu dari tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen. Kegiatan promosi yang

dilakukan dengan tepat akan menunjang kegiatan pemasaran perusahaan.

Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh PT. Serba Mulia Motor sebagai rangkaian kegiatan pemasaran perusahaan telah memberikan hasil yang mengembirakan dimana sampai saat ini pemasaran kendaraan bermotor masih didominasi PT. Serba Mulia Motor. Dalam kegiatan promosi perusahaan tersebut telah menetapkan kebijaksanaan promosi dengan memperbaiki sistem promosi dan anggaran promosi.

Selain kegiatan promosi yang telah ditetapkan dalam pemasaran, kebijaksanaan lain yang berhubungan erat dengan masalah pemasaran juga telah diperhatikan oleh perusahaan dalam mengelola sistem operasional pemasaran.

B. Kebijaksanaan Produk

Produk-produk yang dipasarkan perusahaan ini adalah kendaraan bermotor roda empat dengan merek khusus Toyota. sebagai perusahaan yang memasarkan kendaraan bermotor merek Toyota, perusahaan ini juga memasarkan suku cadang

Toyota asli. Pasaran kendaraan bermotor ini sepenuhnya ditangani dibawah naungan dari Devisi Toyota.

Untuk memenuhi permintaan pasar kendaraan bermotor, PT. Serba Mulia menawarkan beberapa jenis dan model kendaraan. Produk yang dipasarkan inipun telah menyesuaikan diri dengan keadaan pasar dengan melalui pengembangan produk yang searah dengan perkembangan kemajuan ilmu dan teknologi yang ada sekarang, sehingga setiap produk yang ditawarkan oleh perusahaan diharapkan dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen, baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan usaha.

Adapun jenis kendaraan yang ditawarkan dapat dikategorikan kedalam tiga kelompok, yaitu :

- a. Kelompok jenis sedan
- b. Kelompok jenis kijang
- c. Kelompok jenis truck

Untuk lebih jelasnya, berikut ini penulis akan memperlihatkan tabel kendaraan yang ditawarkan pada PT. Serba Mulai Cabang Samarinda

Tabel : Daftar Type Kendaraan yang ditawarkan oleh PT. Serba Mulia

Samarinda

Jenis Sedan	Jenis Kiang	Jenis Truck
1. Starlet 100 (EP80) - Solid - Metallic	1. New Kijang (KF50) - Pickup Std (Long) - Pickup Deek	1. Dyna 4 Roda (BY34) - chasis - Bus Biasa Up - Bus Biasa JB
2. Starlet 1300 (EP81) - Solid - Metallic - Limited Solid - Limited Metallic	- Mikrolet - MB Full Press Body Standar - MB Jantan Super - MB Prima Super - MB Press Standart	2. Dyna 6 Roda (BY43) - Chasis - Bak Kayu - Bak Besi
3. Corolla (AE90) - Solid - Metallic	- MB Jantan Standart - MB Ambulance	- Dump Truck - Bus Jumbo Biasa
4. Corolla (AE92) - Solid - Metallic	2. New Kijang Super (KE40) - Pickup Super - MB Standar (Short) - MB Full Press Body Super	3. Raksasa Truk - Chasis - Bak Kayu - Bak Besi
5. Corolla LB (AE90) - Solid - Metallic	- MB Pressina Standart - MB Jantan Standart - MB Jantan Super	- Dump Truck
6. Corolla GT (AE90) - Solid - Metallic		
7. Corona (AT171) New - Solid - Metallic		
8. Corona (AT171) New - Solid Auto - Metallic		

Sumber : PT. Serba Mulia Cabang Samarinda

C. Kebijakan Distribusi

Untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting harus diperhatikan adalah memilih saluran distribusi yang tepat. Pentingnya saluran

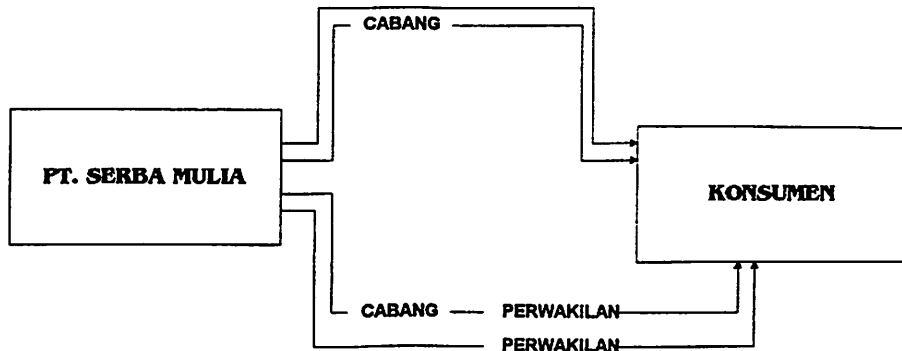
distribusi bagi suatu perusahaan merupakan suatu hal yang mutlak untuk diperhatikan agar pesanan-pesanan ataupun permintaan dari konsumen dapat dilayani dengan cepat.

Kebijaksanaan distribusi yang dilakukan oleh PT. Serba Mulia adalah sebagai berikut :

- a. Penjualan yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan kepada konsumen, yaitu konsumen yang berbeda di sekitarnya.
- b. Penjualan yang dilakukan kepada konsumen melalui kantor cabang perusahaan yang ada di daerahnya.
- c. Penjualan yang dilakukan kepada konsumen lewat cabang, kemudian perwakilan sebelum sampai ke konsumen.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini penulis akan memperlihatkan skema saluran distribusi pada PT. Serba Mulia di halaman berikut :

Gambar 2 : Saluran Distribusi PT. Serba Mulia



Sumber : PT. Serba Mulia

D. Kebijaksanaan Harga

Besar kecilnya perusahaan dalam pasar sangat erat hubungannya dengan penetapan harga, disamping variabel-variabel lainnya. Volume penjualan suatu produk, sedikit banyaknya ditentukan oleh harganya. Dalam keadaan tertentu harga merupakan strategi tertentu dalam pemasaran, karena adanya harga yang ditawarkan oleh pihak produsen terlalu tinggi, sedangkan harga yang diminta oleh konsumen lebih rendah dari harga yang ditawarkan.

Dalam menetapkan harga penjualan tunai yang dilakukan oleh PT. Serba Mulia sebagai dealer Toyota adalah berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan. Harga jual kendaraan Toyota yang dipasarkan PT. Serba Mulia adalah penjumlahan keseluruhan biaya seperti

transport, biaya asuransi, biaya penjualan dan biaya-biaya lainnya yang menyangkut pemasaran produk Toyota.

Adapun penetapan harga jual untuk penjualan kredit hampir sama dengan penjualan tunai ditambah dengan bunga bank yang sedang berlaku pada saat transaksi dilakukan. Sebelum menetapkan harga jual akhir, perusahaan mempertimbangkan lebih lanjut pada lingkungan perusahaan seperti harga yang ditetapkan oleh perusahaan saingan untuk jenis kendaraan yang sama, peraturan pemerintah, ekonomi dan lain-lain.

E. Kebijakan promosi

Promosi yang dijalankan suatu perusahaan adalah untuk memberikan informasi dalam mempengaruhi tingkah laku konsumen, mengenai produk yang ditawarkannya. Dan promosi ini sangat penting artinya bagi suatu perusahaan karena merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan pasar. Oleh sebab itu dengan adanya komunikasi ini, maka pihak produsen dapat pula mengetahui jenis, bentuk, model dan harga dari produk yang diinginkan konsumen.

Didalam kebijaksanaan promosi yang dilakukan dapat dikategorikan kedalam dua bahagian yaitu :

a. **Personal Selling**

Hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menumbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dan konsumen.

b. **Non Personal Selling**

Tidak adanya hubungan antara orang satu dengan orang lain dalam arti tidak membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Penanganan personal selling dilakukan oleh beberapa tenaga Salesman yang juga sebagai karyawan PT. Serba Mulia, tenaga salesman yang diperkirakan berjumlah 32 orang antara lain 9 orang ditempatkan pada showroom yang berlokasi di Jalan Arief Rachman Hakim, sedangkan yang lainnya tersebar.

Dengan menempatkan salesman pada showroom akan memberikan pengaruh bagi perusahaan terutama didalam menarik

konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sedemikian hingga market share perusahaan dapat ditingkatkan.

Salesman berperan aktif didalam menjelaskan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut kepada calon pembeli dan sekaligus mencari informasi pasar dan order sebesar-besarnya.

Sedangkan untuk Non Personal Selling, menempuh dengan dua cara yaitu dengan periklanan dan dengan promosi penjualan.

Periklanan yang dilakukan oleh PT. Serba Mulia adalah :

- a. Melalui media massa yaitu dengan koran-koran umum dan majalah umum.
- b. Melalui alat-alat hiburan yaitu siaran radio, TV dan bioskop, untuk iklan yang menggunakan sarana bioskop sifatnya hanya selektif, yaitu bilamana ada produk yang baru.
- c. Melalui booklets, brosur dan kalender.
- d. Melalui barang seperti baju kaos, korek gas, topi, jam atau barang-barang lainnya.
- e. Dengan papan reklame dan spanduk-spanduk, spanduk sering digunakan bilamana ada kegiatan oleh raga.

f. Dengan pameran dan demonstrasi.

Untuk promosi penjualan, PT. Serba Mulia melakukan melalui pemotongan harga bagi setiap produk Toyota baru, juga mengadakan service kepada pembeli yaitu menganut prinsip prima jual yang menyangkut penyediaan spare part serta service secara cuma-cuma bagi setiap pembeli kendaraan bermotor untuk segala jenis kendaraan dengan batas perjalanan 10.000 Km.

D. Jumlah Penjualan dan Biaya Promosi

Sebelum penulis melakukan analisis penjualan, maka terlebih dahulu akan dikemukakan data mengenai penjualan kendaraan bermotor serta biaya promosi pada PT. Serba Mulia yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2 : Penjualan Toyota Tahun 1990-1994
PT. Serba Mulia.

No.	Area	1990	1991	1992	1993	1994
1.	Samarinda	1404	1320	1349	1463	1964
2.	Balikpapan	181	182	140	176	188
3.	Tenggarong	167	89	86	106	156
4.	Bontang	105	128	154	175	297

Sumber : PT. Serba Mulia

Dengan melihat tabel tersebut di atas, maka kita mengetahui tingkat perkembangan penjualan sejak tahun 1990 sampai 1994, yang mana setiap tahunnya berfluktuasi, sehingga terlihat pada tahun 1991 dan tahun 1992 penjualan mengalami penurunan. Keadaan ini diduga karena ketatnya persaingan dari mobil merek lain yang sejenis ataupun selera konsumen yang berbeda-beda.

Dari kenyataan diatas, maka tentunya anggaran untuk biaya promosi juga mengalami perubahan karena penentuan anggaran biaya promosi untuk priode berikutnya adalah berdasarkan dari volume penjualan priode sebelumnya. Jadi apabila volume penjualan sekarang menunjukkan adanya peningkatan dibandingkan dengan priode yang akan datang ditingkatkan pula, demikian sebaliknya. Untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3 : Biaya Promosi Toyota Tahun 1990-1994,

PT. Serba Mulia.

Tahun	Periklanan	Promosi Penjualan	Total
1991	167.456.000	16.153.000	183.164.000
1992	169.509.350	15.775.650	175.285.000
1993	157.205.200	19.677.000	178.882.200
1994	174.368.100	21.550.000	195.918.100
1995	192.057.000	23.737.000	215.794.000

Sumber : PT. Serba Mulia.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. ANALISIS DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Penjualan

Untuk mengetahui apakah kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Serba Mulia dalam memasarkan kendaraannya berpengaruh terhadap volume penjualan, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4 : Perhitungan Pengaruh Biaya Penjualan
Terhadap Volume Penjualan
PT. Serba Mulia

Tahun	Biaya	Volume	XY	X ²	Y ²
	Promosi	Penjualan			
	(000) X	Y			
1990	183,614	1975	340.971,198	33.714,101	3.448,449
1991	175,258	1719	301.268,000	30.715,366	2.954,961
1992	178,882	1729	309.286,000	31.998,768	2.989,961
1993	195,918	1920	305.888,220	38.383,400	3.686,400
1994	215,784	2605	562.143,370	46.567,050	6.787,025
	949,466	9.830	1.889.832,608	181.379,148	19.865,276

Sumber : PT. Serba Mulia, Data Hasil Olahan.

Disini penulis akan menganalisa sejauh mana hubungan antara biaya promosi terhadap volume penjualan dengan menggunakan

Persamaan Regresi dan Uji Koefisien 'b' dengan Uji t menurut analisis korelasi, untuk tabel 4.

$$Y = a + bx$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum Y}{n}$$

Y = Jumlah Penjualan

a = Parameter Koefisien

b = Parameter Penentu

n = Tahun (Waktu)

x = Biaya

$$= \frac{9830}{5} = 1966$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = \frac{\sum x}{n} = \frac{949,466}{5} = 189,8932$$

$$\sum xy = \sum yx - \frac{\sum x \sum y}{n} = 1.889.834,608 - \frac{(949,466)(9830)}{5} = 23184,452$$

$$\sum x^2 = \sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n} = 181.379,148 - \frac{(949,466)^2}{5} = 1.082,011$$

$$\sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n} = 19.865.776 - \frac{(9830)^2}{5} = 539.496$$

$$b = \frac{23.184,452}{1.082,011} = 21,43(\text{unit})$$

$$a = 1966 - (21,43)(189,8932) = -2103$$

$$Y = -2103 + 21,43x \text{ (unit)}$$

Dimana Uji 't' = $H_0 ; B_0 = 0$

$$t_h = \frac{b}{S_{eb}}; \text{Seb} \sqrt{\sum x^2} \quad H_1 ; B_1 \neq 0$$

Seb = Standar Error b

$$S_{yt} = \frac{\sqrt{\sum y^2 - b^2 \sum x^2}}{n} = \frac{\sqrt{539.496 - (21,43)^2 (1.082,011)}}{5-2} = 119,147$$

Syt = Standar Error Of Estimate/Standar Error Regresi.

$$\text{Seb} = \frac{119,147}{\sqrt{1,082,011}} = 3,6223$$

$$\text{th} = \frac{21,43}{2,6223} = 5,92$$

th = t hitung

tt = t (4α ; 5 - 2)

tt = t tabel

α = 0,05 tingkat kesalahan yang ditolerir dalam pengujian adalah
= 5% berarti tingkat kepercayaan adalah 95%.

$$\text{tt} = (0,025 ; 3) = 3,182$$

$$\text{th} (5,92) > \text{tt} (3,182)$$

Berarti H_0 diterima bila $\text{th} < \text{tt}$

H_1 diterima bila $\text{th} > \text{tt}$

Karena $\text{th} > \text{tt}$ maka menerima H_1

Berarti $B_1 \neq 0$ yang artinya ada hubungan yang cukup.

Berarti (Sigmisicunt) antara kenaikan biaya promosi terhadap kenaikan hasil penjualan, dalam hal ini setiap tambahan Rp 1.000.000 biaya promosi (x) akan menambah kenaikan hasil penjualan sebanyak 21 unit (y)

Selanjutnya untuk mengetahui sampai seberapa jauh pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan, digunakan rumas sebagai berikut :

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

Untuk menghitung korelasi antara dua variabel maka perhitungan tersebut harus berdasarkan kepada ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai $r = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan searah, artinya kalau variabel yang satu naik, maka variabel yang lainnya ikut naik.
2. Jika nilai $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak ada hubungannya sama sekali.
3. Jika nilai $r = -1$ atau mendekati -1, maka kedua variabel mempunyai hubungan yang berlawanan arah, maksudnya kenaikan variabel yang satu menyebabkan variabel yang lainnya menurun.

Dengan mensubstitusikan nilai data yang telah diolah pada tabel 4, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
&= \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \\
&= \frac{5 (1.889.832,608) - (949.466) \cdot (9.830)}{\sqrt{(906.895,74) - (901.485,68)^2} \sqrt{5 (19.865.276) - (9.830)^2}} \\
&= \frac{(9.449.163,04) - (933.250,78)}{\sqrt{(906.895,74) - (901.485,68)} \sqrt{(99.326.380) - (98.628)}} \\
&= \frac{115.912,26}{\sqrt{5.410,06} \sqrt{2.697.480}} \\
&= \frac{115.912,40}{73,55 \cdot 1.642,40} \\
&= \frac{115.912,40}{120.798,52} \\
&= 0,9595
\end{aligned}$$

Dengan melihat hasil perhitungan korelasi (r) diatas, maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan selama priode tahun 1990 sampai dengan 1994 adalah mempunyai hubungan yang positif yaitu sebesar 0,9595. Tanda positif pada nilai r adalah menunjukkan hubungan yang sifatnya sangat kuat dan searah yang dapat diartikan bahwa kenaikan atau penurunan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah terjadi bersama-sama dengan kenaikan atau penurunan volume penjualan.

Untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh variabel x (biaya promosi) terhadap Y (volume penjualan), dapat diketahui dengan menggunakan rumus koefisien determinasi yaitu :

$$\begin{aligned}r^2 &= (0,9595)^2 \\ &= 0,92 \\ &= 92 \%\end{aligned}$$

Angka ini menunjukkan bahwa pengaruh biaya promosi terhadap penjualan sebesar 92% . Dengan kata lain bahwa variabel Y ditentukan oleh variabel X sebesar 92%.

2. Ramalan Trend Penjualan

Kontinuitas setiap perusahaan merupakan dambaan bagi semua pimpinan perusahaan dalam mengelola perusahaannya. Olehnya itu pimpinan perusahaan akan selalu berupaya menjalankan aktivitas perusahaannya dengan baik, agar dapat mempertahankan diri atau memenangkan persaingan. Dalam kaitan inilah penganalisaan market share dan trend penjualan pada suatu perusahaan perlu untuk diketahui pimpinan perusahaan karena akan meberikan arah perkembangan

perusahaan dari tahun ke tahun serta turut menentukan keberhasilan dan kegagalan perusahaan dalam mencapai tujuan.

Berikut ini akan disajikan perhitungan estimasi penjualan PT. Serba Mulia dan estimasi penjualan mobil di Kalimantan Timur periode tahun 1991-1994, masing-masing berdasarkan penjualan periode sebelumnya yaitu tahun 1990-1991.

Tabel 5 : Perhitungan Estimasi Penjualan
PT. Serba Mulia, 1990-1994

Tahun	X	Volume Penjualan (Y)	XY	X ²
1991	- 2	1857	- 3714	4
1992	- 1	1719	- 1719	1
1993	0	1710	0	0
1994	1	1920	1920	1
1995	2	2605	5210	4

Sumber : PT. Serba Mulia dan Data Olahan

Untuk kelanjutan perhitungan, berikut dicantumkan rumus persamaan Least Square yaitu :

$Y = a + bX$, dimana :

Y = Hasil penjualan penjualan yang diramalkan

X = Periode Tahunan

a dan b adalah variabel yang hendak dicari.

Untuk menghitung nilai a dan b digunakan persamaan sebagai

berikut :

$$I. Y = n.a + b.\sum X$$

$$II. XY = a.\sum X + b.\sum X^2$$

Sehingga dapat disubsitusikan sebagai berikut :

$$I. Y = n.a + b.\sum X$$

$$9811 = 5.a + b.0$$

$$9811 = 5.a + 0$$

$$a = 1962,2$$

$$II. XY = a.\sum X + b.\sum X^2$$

$$1697 = a.0 + b(10)$$

$$1697 = 0 + 10 b$$

$$b = 169,7$$

Dari perhitungan tersebut diatas, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1962,2 + 169,7 X$$

Untuk perhitungan estimasi penjualan untuk lima tahun mendatang adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y \text{ 1995} &= 1962,2 + 169,7 (3) \\ &= 1962,2 + 509,1 \\ &= 2471,3 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y \text{ 1996} &= 196,2 + 169,7 (4) \\ &= 1962,2 + 678,8 \\ &= 2641 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y \text{ 1997} &= 1962,2 + 169,7 (5) \\ &= 1962,2 + 848,5 \\ &= 2810,7 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y \text{ 1998} &= 1962,2 + 169,7 (6) \\ &= 1962,2 + 1018,2 \\ &= 2980,4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y \text{ 1999} &= 1962,2 + 169,7 (7) \\ &= 1962,2 + 1187,9 \\ &= 3150,1 \end{aligned}$$

Hasil estimasi penjualan tersebut dapat kita transfer ke dalam tabel berikut ini :

Tabel 6 : Estimasi Penjualan Toyota PT. Serba Mulia 1995-1999

Tahun	Ramalan Penjualan	Perkembangannya %
	2641	6,08
	2810	5,67
	2980	5,39
	3150	5,12
Rata-rata	2810,4	4,45

Sumber : Hasil Pengolahan.

Dari hasil analisa estimasi penjualan di atas merupakan suatu perkiraan penjualan untuk waktu yang akan datang menunjukkan bahwa rata-rata penjualan naik sebesar 4,45%.

B. Pembahasan

Membahas hasil analisis :

- Dari hasil pengujian Uji 't' antara kenaikan biaya promosi terhadap kenaikan hasil penjualan, dalam hal ini setiap tambahan Rp1.000.000 biaya promosi akan menambah kenaikan hasil penjualan sebanyak 21 Unit.

- Pengaruh Biaya Promosi terhadap peningkatan hasil penjualan kendaraan bermotor Merek Toyota yaitu = 0,9595, tanda positif pada nilai r adalah menunjukkan hubungan yang sifatnya sangat kuat dan searah.
- Market Share yang dicapai pada tahun 1994 adalah 53% berarti mengalami kenaikan.
- Estimasi penjualan untuk waktu yang akan datang rata-rata naik sebesar = 4,45%.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Mengakhiri penulisan skripsi ini, penulis akan mengemukakan kesimpulan dari pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya.

Adapun kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan meningkatnya biaya promosi pemasaran memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Ini berarti dengan melalui kegiatan promosi dapat dicapai tingkat efektifitas didalam memasarkan produk kendaraan bermotor pada PT. Serba Mulia.
2. Dari hasil analisa koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Serba Mulia setiap tahunnya mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari koefisien korelasinya yang mendekati 1 yaitu 0,959. Tanda positif dari nilai r ini menunjukkan pula hubungan yang bersifat searah, artinya kenaikan atau penurunan biaya promosi terjadi bersama-sama dimana koefisien korelasinya

sebesar 0,959 menggambarkan tingkat asosiasi antara kedua variabel tersebut.

3. Di dalam kegiatan promosi pemasarannya PT. Serba Mulla telah mengambil kebijakan dengan melakukan kegiatan promosi melalui personal selling dan non personal selling. Dengan memilih kedua jenis kegiatan promosi PT. Serba Mulla mampu untuk meningkatkan volume penjualan.

B. Saran-Saran

Setelah menguraikan tentang hasil analisis dalam bagian kesimpulan, maka penulis juga akan mengemukakan beberapa saran.

Adapun saran-saran yang akan dikemukakan sebagai berikut :

1. Kebijaksanaan promosi yang dilakukan PT. Serba Mulla sudah dapat memenuhi tuntutan perusahaan, namun demikian untuk dapat lebih mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan, maka kebijaksanaan promosi yang dilakukan PT. Serba Mulla harus selalu ditunjang dengan produk yang ditawarkan. Seperti dari segi mutu, model serta kelengkapan instrumen.

2. Dengan melihat semakin gencarnya tingkat persaingan untuk merebut pasaran kendaraan bermotor, ada baiknya pihak perusahaan untuk mempertimbangkan perluasan daerah pemasarannya dari yang ada sekarang.
3. Di samping itu pula PT. Serba Mulia berusaha terus meningkatkan promosi pemasarannya dengan mempertimbangkan aspek finansialnya, sehingga efisiensi biaya dapat meningkat serta volume penjualan bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

1. Ali, Hasyimi, 1986, Perencanaan dan Strategi Pemasaran, Penerbit, Bina Aksara, Jakarta.
2. Asri, Marwan, 1985, Marketing, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta
3. Dayan, Anto, 1974, Pengantar Metode Statistik II, Edisi Kesembilan, Penerbit, LP3S, Jakarta
4. Kotler, Philip, 1984, Dasar-dasar Pemasaran, Terjemahan Welhemus W. Bokowaton, Penerbit CV. Intermedia, Jakarta.
5. Nitisemito, Alex S, 1981, Marketing, Edisi Kelima, Penerbit, Ghalia Indonesia, Jakarta
6. Siswanto, Sutoyo, 1982, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Edisi kedua, Penerbit, Ghalia Indonesia, Jakarta.
7. Swasta, Basu DH, 1979, Azas-azas Marketing, Edisi Kedua Penerbit, Liberty, Jakarta
8. Swasta, Basu DH dan Irawan, 1985, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Pertama, Penerbit, BPFE, Yogyakarta.
9. Stanton, Willian J. 1975, Fundamental of Marketing, Fourth Editions, MC. Graw Hill Rogakhusa, Tokyo.
10. Winardi, 1981, Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima, Penerbit, CV. Sinar Baru, Bandung.