

**PENGARUH ADVERTISING DAN PERSONAL SELLING
UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN
PADA CV. SWASTIKA SAMARINDA**

Oleh :

M. SYAIFUL ANWAR

NIM. 95110041

NIRM. 95.11.311.401100.01318

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
2001**

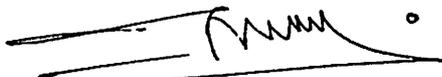
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Advertising dan Personal Selling Untuk
Meningkatkan Omzet Penjualan pada CV. Swastika
Samarinda.

Nama Mahasiswa : M. SYAIFUL ANWAR
NIR M : 95.11.311.4011.01.01318
Nomor Induk : 95.11.0041
Jurusan/Jenjang studi : Manajemen

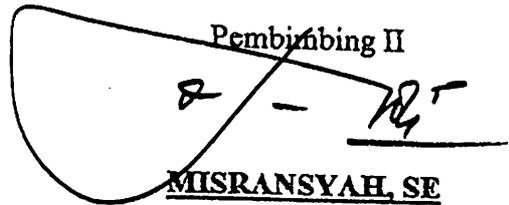
Menyetujui :

Pembimbing I



SURADIYANTO, SH, SE
NBM : 554.831

Pembimbing II



MISRANSYAH, SE
NBM : 568.975

Mengetahui :

Ketua STIE Muhammadiyah
Samarinda

DRS. H. ARIFIN IDRIS
NBM : 467.418

RINGKASAN

M. SYAIFUJI, ANWAR, Pengaruh advertising dan personal selling untuk meningkatkan omzet penjualan pada CV Swastika Samarinda, dibawah bimbingan Bapak Suradiyanto, SH SE dan Bapak Misransyah, SE.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sampai seberapa jauh pengaruh advertising dan personal selling terhadap omzet penjualan Air Conditioner pada CV. Swastika Samarinda. Dalam hal ini perusahaan tersebut adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan Air Conditioner yang kemudian menjualnya ke pasar di wilayah Samarinda dan sekitarnya.

Dalam menganalisa hubungan pengaruh advertising dan personal selling terhadap omzet penjualan, maka digunakan alat analisa metode koefisien korelasi (r) dengan rumus sebagai berikut :

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

setelah diketahui (r) sebesar 0,9627 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel advertising dan personal selling terhadap omzet penjualan yang sangat tinggi, selanjutnya untuk menguji tingkat kepercayaan terhadap nilai regresi (r) tersebut maka penulis menggunakan uji hipotesa dengan rumus sebagai berikut :

$$t_h = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

sehingga diperoleh hasil $t_h = 6,16269$. Hal ini berarti bahwa $t_h > t_t$, dimana nilai t_t pada taraf signifikansi nyata $\alpha = 0,05$ adalah sebesar $2,015$. Ini menunjukkan bahwa hasil pengujian tersebut bersifat positif, dengan kata lain bahwa korelasi antara advertising dan personal selling terhadap omzet penjualan bersifat searah, yaitu apabila ada tambahan biaya advertising dan personal selling Rp. 1,00 maka akan terjadi kenaikan omzet penjualan sebesar Rp. 40,70.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama : M. SYAIFUL ANWAR
2. Tempat Tanggal Lahir : Bojonegoro, 29 Mei 1974
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Agama : Islam
5. Pekerjaan : Karyawan UD. TRI EKA KARYA
6. Alamat : Jl. AM. Sangaji Gg. 18 No. 35
7. Riwayat Pendidikan :
 1. Tamat SD Tahun 1987
 2. Tamat SMP Tahun 1990
 3. Tamat SMA Tahun 1994
 4. Kuliah di STIF Muhammadiyah Tahun 1995
8. Riwayat Pekerjaan : Tahun 2000 diangkat sebagai Karyawan UD. TRI EKA KARYA

B. DATA KELUARGA

9. Nama Istri/Suami : -----
10. Nama Anak : -----

C. DATA ORANG TUA

11. Nama Bapak : KASMUDI
12. Nama Ibu : SUPI'AH

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "PENGARUH ADVERTISING DAN PERSONAL SELLING UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA CV. SWASTIKA SAMARINDA",

Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat akademik dalam menempuh gelar sarjana ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda. Tersusunnya skripsi ini juga berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Selanjutnya pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh pendidikan yang sangat bermanfaat.
2. Bapak Suradiyanto, SH, SE dan Bapak Misransyah, SE, selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
3. Seluruh dosen yang telah memberikan bekal pengetahuan dan staf akademik yang banyak membantu selama penulis menimba ilmu pengetahuan.
4. Bapak Made Sidikarya selaku pemegang kuasa usaha pada CV. Swastika Samarinda yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian serta memberikan segala informasi yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini.
5. Ayahanda dan ibunda tercinta serta adik-adik yang telah memberikan dorongan moril maupun materiil.

6. Semua rekan-rekan yang memberikan saran dan pendapat yang berguna dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis serta pihak lain yang memerlukannya.
Amiien.

Samarinda, Agustus 2001

Penulis,

M. SYAIFUL ANWAR

DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
D. Sistematika Penulisan	4
BAB II. DASAR TEORI	
A. Manajcmen Pemasaran	7
1. Arti dan Pentingnya Pemasaran	7
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
3. Pengertian Konsep Pemasaran	11
4. Pengertian Pasar	14
B. Pengertian Promosi	
1. Advertising	16
2. Personal Selling	24

C. Hipotesis.....	28
D. Definisi Konseptual	28

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional	30
B. Perincian Data Yang Diperlukan	31
C. Jangkauan Penelitian	31
D. Teknik Pengumpulan Data	32
E. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	32

BAB IV. HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan	35
B. Struktur Organisasi	36
C. Personalia	43
D. Produksi	44
E. Pemasaran	44
F. Omset Penjualan, Biaya Advertising dan Personal Selling	46

BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis.....	49
B. Pembahasan	52

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	53
B. Saran	53

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. Jumlah Karyawan CV. Swastika Samarinda.....	43
Tabel 2. Omzet Penjualan CV. Swastika Samarinda Tahun 1995-1999	47
Tabel 3. Biaya Advertising dan Personal Selling CV. Swastika Samarinda Tahun 1995-1999	48
Tabel 4. Alat Perhitungan	50

DAFTAR GAMBAR

1. Struktur Organisasi CV. Swastika Samarinda.....	40
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tujuan utama pembangunan nasional tidak hanya untuk memperhatikan pertumbuhan ekonomi, terciptanya stabilitas yang mantap dan dinamis akan tetapi juga secara simultan bertujuan mewujudkan pemerataan pembangunan dalam berbagai sektor usaha, baik sektor formal maupun sektor informal pada setiap daerah.

Dalam sejarah perkembangan perusahaan pada umumnya dapatlah diketahui bahwa, masalah produksi, pemasaran dan masalah personalia adalah masalah sentral perusahaan dalam usahanya untuk mencapai tujuan yaitu memperoleh laba yang optimal dari kegiatan usahanya. Perusahaan yang manajemennya berjalan dengan baik akan mendorong perusahaan itu sendiri untuk dapat merealisasikan tujuannya. Oleh karena itu dengan manajemen yang baik diharapkan semua komponen-komponen yang ada dalam perusahaan dapat bekerja dan berjalan sebagaimana mestinya.

Situasi dan kondisi pasar pada masa sebelum 1966 dapat disebut seller market, sedangkan pada masa era globalisasi saat ini para pengusaha dituntut profesionalisme dalam menangani dan menjalankan usahanya, mengingat tingkat persaingan dari perusahaan lain yang sejenis semakin ketat. Hanya pengusaha yang memiliki ketrampilan dan pengetahuan dalam bidangnya yang mampu bertahan dan bersaing dalam gejolak perekonomian masa kini. Untuk itulah strategi pemasaran

yang diterapkan mempunyai peranan penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan.

Dalam kondisi buyer market, konsumen merupakan raja bagi produsen yang pada hakikatnya menentukan produk apa yang menjadi keinginan dan kebutuhannya. Dalam hal ini produsen harus mampu menawarkan, mempengaruhi dan menarik minat konsumen dengan cara bujukan yang menarik dan berkesan serta tepat waktu sehingga dapat mengarahkan pemikiran para konsumen untuk membeli barang-barang yang ditawarkan.

Agar hasil produksi dapat memperoleh tanggapan dan kedudukan yang positif di pasaran, maka setiap perusahaan harus memperkenalkan hasil produksinya dengan berbagai cara yang efektif guna meningkatkan penjualan yang lebih besar. Dengan meningkatkan penjualan bagi perusahaan berarti mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan hidup perusahaan.

Pada saat persaingan yang ketat, maka masalah pemasaran dijadikan titik pokok perhatian para pemilik atau pimpinan perusahaan dalam menghadapi persaingan dipasaran, maka advertising dan personal selling memegang peranan penting karena merupakan suatu usaha bagaimana caranya agar konsumen dapat tergugah untuk membeli produk yang kita tawarkan, selain itu salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan volume penjualan.

Untuk mengembangkan pemasaran ini tidaklah semudah dan selancar apa yang diharapkan, karena perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang mana akhir-akhir ini selalu mengalami pertumbuhan secara terus

menerus. Keberhasilan meningkatkan omset penjualan sangat bergantung pada penerapan dan pelaksanaan strategi pemasaran oleh perusahaan yang bersangkutan serta dukungan faktor lainnya yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran.

B. Perumusan Masalah

Bertitik tolak pada uraian yang telah penulis kemukakan pada latar belakang, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penulisan ini adalah :

“Bagaimanakah pengaruh tambahan biaya advertising dan personal selling terhadap omset penjualan AC pada CV. SWASTIKA Samarinda”.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan sudah barang tentu mempunyai suatu tujuan yang akan dicapai dan dalam penelitian itu sendiri diharapkan mempunyai kegunaan , baik bagi peneliti sendiri maupun bagi pihak lain yang memerlukannya.

C.1. Tujuan Penelitian.

- a. Untuk mengetahui bagaimana hubungan yang berarti antara advertising dan personal selling dengan omset penjualan AC.
- b. Untuk mengetahui masalah yang dihadapi dalam pelaksanaan advertising dan personal selling, dan setelah dianalisa penulis mencoba memberikan saran sebagai alternatif pemecahannya.

- c. Untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah serta membandingkan dengan keadaan yang sebenarnya dalam perusahaan, khususnya dalam pemasaran.
- d. Sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

C.2. Kegunaan Penelitian

- a. Menambah wawasan pengetahuan penulis dalam teori maupun praktik.
- b. Sebagai salah satu wadah untuk menguji kemampuan penulis menghadapi problematika yang berhubungan dengan pemasaran.
- c. Sebagai dasar atau landasan bahan pertimbangan bagi pemilih perusahaan dalam mengambil suatu kebijaksanaan dalam bidang advertising dan personal selling.

D. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, sistematika penyusunan terdiri dari 6 (enam) Bab yang meliputi :

- Bab I. PENDAHULUAN, yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian. Pada bab pendahuluan memberikan gambaran umum tentang pokok materi yang dibahas. Pada perumusan masalah menguraikan persoalan inti yang menjadi titik tolak diadakannya penulisan skripsi ini. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui

bagaimanakah pengaruh advertising dan personal selling terhadap omset penjualan AC pada CV. SWASTIKA Samarinda.

Bab II. DASAR TEORI, yakni teori yang mlandasi penulisan skripsi ini, yang terdiri dari teori pemasaran, pengertian promosi yang meliputi : personal selling dan advertising. Selain itu pada sub-sub bab dikemukakan hipotesis dan definisi konsepsional.

Bab III. METODE PENDEKATAN, yang meliputi batasan-batasan operasional, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data dan alat analisis serta pengujian hipotesis.

Bab IV. HASIL PENELITIAN, merupakan bab yang membuat hasil penelitian yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, personalia, produksi, pemasaran, jumlah biaya advertising dan personal selling serta omset penjualan CV. SWASTIKA Samarinda.

Bab V. ANALISA DAN PEMBAHASAN, yang memuat tentang analisa dari data yang diperoleh dan membahasnya dengan dasat teori yang ada kaitannya dengan tujuan yang ingin dicapai.

Bab VI. KESIMPULAN DAN SARAN, memuat secara ringkas hal-hal yang telah dikemukakan dalam bab-bab terdahulu, kemudian diberikan kesimpulan dan saran yang ada relevansinya dengan penulisan skripsi ini.

BAB II

DASAR TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Arti dan Pentingnya Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan perusahaan yang dilakukan supaya perusahaan tetap dapat melangsungkan kehidupannya dan berkembang serta menghasilkan laba atau selisih lebih antara yang dihasilkan dengan yang dikorbankan. Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh masing-masing keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa.

Sangat banyak definisi mengenai pengertian pemasaran dan dapat ditemukan didalam kepustakaan tentang ilmu pemasaran. Untuk lebih jelasnya berikut ini pendapat dari beberapa ahli pemasaran :

Philip Kotler mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.¹⁾

Menurut definisi tersebut diatas, dalam diri manusia mula-mula timbul kebutuhan dan keinginan, baru kemudian memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan cara tertentu yang disebut pertukaran.

1). Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Jilid I, Erlangga 1993, hal 4.

Pertukaran ini terjadi dengan adanya hubungan yang diciptakan oleh pembeli dan penjual, pembeli selalu berusaha memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual selalu berusaha untuk mendapatkan keuntungan.

Sedangkan definisi pemasaran yang lebih luas lagi dikemukakan oleh William J. Stanton sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.²⁾

Dari definisi tersebut diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan cara mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara produksi dan distribusi atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Dengan demikian secara tidak langsung mengandung suatu pengertian bahwa dengan kegiatan pemasaran bagi produsen menginginkan hasil penjualan yang maksimal sedang dari segi konsumen dapat memberikan kepuasan yang optimal dengan mengeluarkan cost tertentu.

Suatu barang dan jasa mempunyai kegunaan bagi konsumen jika barang dan jasa tersebut mempunyai bentuk yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga dapat

2). Basu Swasta, DH, MBA, Drs. Dan Irawan, MBA, Drs. , *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta, 1990 hal 5.

dinikmati atau barang dan jasa tersebut dapat dimiliki pada waktu dan tempat sewaktu-waktu diperlukan.

Didalam ilmu ekonomi kesemua kegunaan (utility) itu dapat dibedakan menjadi 4 (empat) macam, yaitu :

1. Form Utility, kegunaan karena bentuk adalah kegiatan meningkatkan barang dengan jalan merubah bentuk tersebut menjadi barang lain yang secara umum lebih bermanfaat.
2. Place Utility, kegunaan karena tempat adalah kegiatan yang merubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain.
3. Time Utility, kegunaan karena waktu adalah kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena adanya proses waktu atau adanya perbedaan waktu.
4. Possession Utility, kegunaan karena milik adalah kegiatan yang menyebabkan peningkatan kegunaan atau manfaat suatu barang karena telah terjadi proses perpindahan dari pihak satu ke pihak lain.³⁾

Dari keempat kegunaan tersebut, form utility diciptakan karena adanya proses produksi, sedangkan place utility, time utility dan possession utility diciptakan karena adanya kegiatan pemasaran.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada pokoknya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan

3). Alex, S. Nitisemito, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981, hal 13.

rencana-rencana. Fungsi yang pertama harus dilakukan manajer adalah fungsi perencanaan. Untuk membuat perencanaan jangka panjang, ia harus banyak menyediakan banyak waktu. Oleh karena itu ia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para karyawan. Bagi perusahaan yang penjualannya sangat berfluktuasi harus lebih matang dalam membuat rancangannya.

Dalam hal ini penulis akan membahas pengertian manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang telah diterjemahkan oleh Basu Swasta, DH dan Irawan adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang diujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu serta melayani pasar.”...⁴⁾

Jadi, dalam fungsi manajemen tersebut termasuk dalam penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, atau penerapan, serta pengawasannya. Tahap perencanaan, khususnya merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang termasuk disini adalah pengembangan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan-yujuan pemasaran.

4). Basu Swasta, DH, MBA, Drs & Irawan, MBA, Drs *Op.Cit*, hal 7

Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang di buat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Sedangkan fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan, yaitu fungsi mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan atau memperkecil penyimpangan yang mungkin terjadi.

3. Pengertian Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (marketing concept) berarti bahwa suatu perusahaan mengarahkan semua usahanya untuk memuaskan konsumen dengan mengambil keuntungan. Hal ini sbctulnya merupakan pemikiran baru dalam bisnis, dan menggantikan cara berpikir yang mengarah pada produk. Orientasi produk (production orientation) berarti membuat produk yang mudah dihasilkan dan kemudian berusaha menjualnya. Sedangkan orientasi pemasaran (marketing orientation) berarti mencoba menjalankan konsep pemasaran.

Untuk mengetahui apa yang disebut dengan konsep pemasaran, berikut ini pendapat dari Philip Kotler :

“Konsep pemasaran adalah kuni untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing⁵⁾

5). Philip Kotler. *Op. Cit.*, hal 9.

Dari definisi tersebut diatas dapatlah disimpulkan bahwa suatu perusahaan yang berorientasi kepada pasar akan berusaha untuk menghasilkan apa yang diinginkan konsumen membeli apa yang dihasilkan perusahaan.

Sedangkan Willian J. Stanton mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut :

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”⁶⁾

Selanjutnya dikemukakan tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

3.1. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik

6). Basu Swasta, DII, MBA, Drs & Irawan, MBA, Drs, *Op.Cit*, hal 10

3.2. Volume Penjualan Yang Menguntungkan

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui kepuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Sebenarnya laba ini hanya merupakan tujuan umum dari perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai beberapa tujuan lain, seperti memberikan ketentraman pada karyawan, membantu masyarakat, dan memberikan perlindungan serta kepuasan pada konsumen pasar yang dituju. Perlu diingat bahwa semua tujuan-tujuan sosial tersebut tergantung pada kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjangnya. Hal ini sulit dilaksanakan tanpa adanya laba.

3.3 Koordinasi Dan Integrasi Seluruh Kegiatan Pemasaran

Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen perusahaan harus melakukan koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran. Selain itu juga perlu dihindari adanya pertentangan didalam perusahaan maupun antar perusahaan dengan pasarnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sebagai tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

Sebenarnya dalam pemasaran terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan langganan. Jadi harga sesuai dengan kualitas produk, saluran distribusi harus sesuai dengan harga dan kualitas produk, dan promosi harus sesuai dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk. Usaha-usaha tersebut perlu juga dikoordinasikan dengan dengan waktu dan tempat.

4. Pengertian Pasar

Pusat perhatian organisasi adalah mengetahui, memilih dan menguasai kesempatan pemasaran yang selalu berubah-ubah dan berbeda. Dalam kenyataannya kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya pasar itu bersifat heterogen untuk suatu produk.

Philip Kotler mendefinisikan pasar sebagai berikut :

“Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.”⁷⁾

Bahwa luas sempitnya pasar tergantung dari tinggi rendahnya harga. Harga yang sangat tinggi akan berakibat sempitnya pasar, sedangkan harga yang rendah maka luas pasar bertambah karena lebih banyak orang akan membeli barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Penentuan harga ini terjadi karena suatu

7). Philip Kotler, *Op.Cit*, hal.11.

keadaan dan kekuatan tertentu dari bertemunya pembeli dan penjual dengan fungsi yang mereka lakukan masing-masing.

Adapun pengertian lain dari pasar seperti yang dikemukakan oleh Jack Z Scissor dalam bukunya *What is market*.

Pasar adalah kelompok pembeli potensial dari produk dan merk yang ada.⁸⁾

Kedua definisi tersebut diatas masih dianggap sebagai definisi yang agak sempit dan kurang memadai, oleh karena itu definisi pasar yang lebih luas telah dikemukakan oleh Willian J. Statnton sebagai berikut :

Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya.⁹⁾

Dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa dalam permintaan pasar untuk beberapa barang atau jasa, terdapat tiga faktor yang perlu diperhatikan, yaitu :

1. Orang dengan segala keinginannya.
2. Daya beli mereka
3. Tingkah laku dalam pembelian mereka.

Pentingnya pengertian pasar yaitu bahwa setiap perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengenal kesempatan-kesempatan pasar baru. Tidak ada perusahaan yang selamanya dapat menggantungkan diri pada produk dan pasar yang dimiliki orang lain. Organisasi/perusahaan dapat mencari kesempatan-

8). Basu Swasta, DH, MBA, Drs, dan Irawan., MBA, Drs, *Op.Cit*, hal 87.

9). *I b i d*, hal 87.

kesempatan baru secara sambil lalu atau secara sistematis. Banyak perusahaan mendapatkan gagasan-gagasan baru hanya dengan memasang telinga dan membuka mata terhadap perubahan pasarnya. Eksekutif perusahaan membaca surat kabar, menghadiri pameran, meneliti produk pesaing dan mengumpulkan intelegensi pasar dengan cara-cara lainnya.

B. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Karena promosi merupakan alat untuk memperkenalkan barang atau mempengaruhi konsumen terhadap barang yang dipasarkan oleh suatu perusahaan.

Pengertian promosi yang penulis kemukakan adalah menurut Siswanto Sutoyo, sebagai berikut :

“Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat produk kepada pembeli, sasaran dan harapan mereka agar bergerak hatinya untuk membeli barang tersebut”.¹⁰⁾

Dari berbagai jenis promosi yang ada, disini penulis hanya membatasi pada dua jenis yaitu advertising dan personal selling.

1. Pengertian Advertising

Pengertian advertising yang dapat penulis kemukakan antara lain menurut Basu Swastha DH, adalah sebagai berikut :

“Advertising adalah cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata-kata, gambar-gambar atau menggunakan orang, produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu

10). Siswanto Sutoyo, *Kerangka dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, Jakarta, 1998, hal. 178.

lembaga atau perusahaan dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian atau untuk memperoleh suara, dukungan atau pendapat.”¹¹⁾

Adapun fungsi-fungsi advertising menurut Basu Swastha, DH adalah sebagai berikut :

- a. memberikan informasi
 - b. membujuk atau mempengaruhi
 - c. menciptakan kesan (*image*)
 - d. memuaskan keinginan
 - c. sebagai alat komunikasi¹²⁾
- a. Memberikan Informasi
Periklanan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.
 - b. Membujuk atau mempengaruhi
Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain.
 - c. Menciptakan kesan (*image*)
Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan lay-out yang menarik. Di samping itu periklanan dapat juga menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

11). Basu Swasta, DH, Drs. *Manajemen Penjualan*, Liberty, Yogyakarta, 1980, hal 2.

12). Basu Swasta, DH, Drs. *Azas-Azas Marketing*, Edisi ketiga, Cetakan Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1984 hal 246.

d. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dahulu. Seringkali pula orang ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau bagi masyarakat. Sehubungan dengan hal tersebut, maka periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

c. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Menurut Soehardi Sigit, agar advertensi/periklanan dapat efektif dan efisien di dalam pelaksanaannya, maka langkah-langkah yang harus dipertimbangkan dalam pemasangan advertensi adalah :

1. Merumuskan maksud dan tujuan advertensi.
2. Menentukan siapa yang harus menggunakan/memakai barang yang diadvertensikan itu.
3. Menentukan kepada siapa ditujukan hal-hal yang akan dimuat dalam advertensi itu : tempat, jumlahnya, kebiasaannya dan sebagainya.
4. Tentukan dengan menggunakan apa atau bagaimana supaya advertensi tersebut menarik. Bila perlu menggunakan alasan-alasan yang menarik.
5. Mempersiapkan kata-kata, gambar, layout dan menguji apakah advertensi tersebut dapat diterima (proefdruk).
6. Memilih media di mana advertensi itu akan dimuat.
7. Menentukan biaya pemasangan advertensi tersebut dan harus ada keseimbangan antara biaya dan hasil yang akan dicapai. ¹³⁾

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adapun beberapa tujuan lain dari periklanan adalah :

1. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.

13. Soehardi Sigit, *Marketing Praktis*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1987, hal. 52.

2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/salesman dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menambah penjualan industri.
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Untuk dapat mencapai tujuan periklanan tersebut, perusahaan harus selektif dalam memilih media yang akan digunakan dalam kegiatan periklanannya. Tentu saja media yang dipilih adalah media yang akan memaksimalkan laba dengan anggaran yang ada.

Untuk suksesnya advertising diperlukan adanya perencanaan yang baik dan teliti, dan harus dilaksanakan secara kontinyu. Advertising yang berhasil dapat memberikan keuntungan atau kebaikan pada perusahaan.

Keuntungan yang didapat dari advertising yang berhasil :

1. Penghematan biaya.
2. Mencapai sasaran yang dimaksud.
3. Mengingatkan calon pembeli.
4. Menghindarkan hubungan pribadi.
5. Membentuk product motive. ¹⁴⁾

1. Penghematan biaya

Suatu advertising yang berhasil harus dilaksanakan terus menerus, untuk itu maka diperlukan biaya yang besar. Biaya ini harus direncanakan sesuai dengan tujuan pasar. Dengan advertising ini dapat sekaligus mendatangi calon konsumen (pembaca dalam jumlah yang besar).

2. Mencapai sasaran yang dimaksud

14). Soehardi Sigit, *Marketing Praktis*, Gajah Mada University Press, 1974, halaman 46 dan 47.

Media yang dipakai untuk pelaksanaan advertising harus disesuaikan dengan masyarakat yang mana hendak dituju. Apabila masyarakat yang berpendapatan rendah maka cukup dengan memakai media yang mudah dilihat dengan gambar di jalan dan lain-lain.

3. Mengingatn calon pembeli

Suatu gambar yang dipasang di jalan akan selalu mengingatkan para calon pembeli karena tulisan/gambar dapat dilihat sctiap saat.

4. Menghindari hubungan pribadi

Kontak langsung dengan calon pembeli secara pribadi tidak diinginkan untuk menghindari subyektivitas.

5. Membentuk product motive

Dengan advertising orang diberi alasan atau diarahkan untuk membeli barang tertentu kepada toko tertentu.

Untuk pelaksanaan advertising kita memakai beberapa macam media. Yang dimaksud media di sini ialah alat perantara yang dipakai untuk melaksanakan advertising. Pemilihan media untuk melaksanakan advertising ini harus tepat sesuai dengan barang-barang yang hendak diadvertensikan.

Ada bermacam-macam alat yang dipakai untuk advertising, antara lain :

Surat kabar, majalah, papan reklame, kendaraan bermotor, folder, prospektus, surat selebaran, radio, televisi, slide, etalage ect.¹⁵⁾

a. Surat kabar

Surat kabar merupakan alat yang paling umum digunakan. Ini disebabkan surat kabar erat hubungannya dengan konsumen, lagi pula surat kabar cepat sampai ke tangan konsumen dan hampir setiap orang gemar membaca surat kabar. Di Indoncsia tak dapat dipungkiri bahwa sctiap surat kabar memuat advertensi pada setiap penerbitannya. Tak dapat dibayangkan adanya suatu surat kabar yang tak

15). Manullang, *Pengantar Ekonomi Perusahaan P.D.S.U*, Percetakan Medan, 1961, hal 219.

memuat advertensi. Di Indonesia surat kabar yang umum dipakai untuk advertensi antara lain : Harian Kompas, Harian Sinar Harapan, Berita Yudha dan lain-lain.

b. Majalah

Majalah umumnya dibaca orang dalam lingkungan yang luas dan lebih lama dibaca daripada surat kabar. Dalam memilih majalah untuk advertensi perlu diperhatikan :

- Jumlah dan keadaan orang yang membaca majalah tersebut
- Tempat dan penghasilan para pembacanya
- Harga majalah yang bersangkutan

Yang disebut terakhir ini dapat memberi petunjuk tentang tingkat penghasilan seseorang. Majalah yang mahal umumnya pembacanya adalah orang yang berpenghasilan besar. Demikian sebaliknya majalah yang murah pembacanya golongan berpenghasilan rendah.

c. Papan reklame

Papan reklame ini merupakan media advertising berupa gambar-gambar yang menarik dan biasanya ditempatkan di tempat-tempat yang ramai, seperti di tempat-tempat akan masuk kota, di pusat-pusat kota atau di tempat-tempat lain yang mudah dilihat orang.

d. Kendaraan bermotor

Pada kendaraan-kendaraan angkutan umum seperti bus, opelet, bemo dan lain-lain sering terlihat adanya advertensi dari suatu perusahaan, misalnya Viva Cosmetik sering kita lihat di bus-bus, dan rokok Gudang Garam pada bemo-bemo.

e. Folder

Salah satu alat advertising yang hanya dikeluarkan oleh pabrik, dimana cara ini bertujuan mempengaruhi konsumen secara tidak langsung, Jadi cara ini lebih dimengerti oleh para ahli/tehnisi dimana di dalam iklan ini dimuat/digambar secara spesifik.

f. Prospektus

Prospektus ini merupakan suatu advertensi langsung pada calon pembeli dengan pengiriman daftar harga. Pengiriman ini dapat dilakukan melalui pos, dapat juga diantar oleh pengantar surat semacam itu, atau oleh orang yang menjajakan barang yang seringkali kita jumpai yaitu dititipkan pada pengantar surat kabar.

Dalam pengiriman reklame langsung ini perlu diperhatikan :

- calon pembeli mana yang pantas dikirim advertensi
- bagaimana cara pengirimannya
- berapa daya beli calon pembeli. ²¹⁾
-

g. Radio televisi dan bioskop

Radio di Indonesia mulai dipergunakan orang sejak tahun 1968 sebagai media advertensi. Di negara-negara lain seperti Amerika Serikat, Malaysia, Jepang sudah sejak lama jenis-jenis advertensi ini dipergunakan.

Pada jaman sekarang sering kita lihat/jumpai adanya sponsor yaitu memperkenalkan sesuatu jenis barang lewat radio dan televisi, misalnya dengan mensponsori suatu pertunjukan, misal : sandiwara radio dengan disponsori oleh

1) I b i d, halaman 222.

Bodrex, ludruk dengan disponsori Jamu Air Mancur, dan sebagainya. Di samping itu lewat televisi pun sering kita jumpai advertensi Rinso, Rokok, dan lain-lain.

h. E t a l a g e

Jenis advertensi ini biasanya ditempatkan di bagian depan dari sebuah toko. Tujuannya agar barang-barang yang dijual mudah dilihat orang yang sedang lewat/sedang berbelanja.

Scperti kita ketahui bahwa terdapat beberapa macam bentuk advertising. Dan dalam buku Paul D. Converse terdapat antara lain :

1. Price Advertising
2. Quality Advertising
3. Factual Advertising
4. Service Advertising
5. Reminder Advertising
6. Institusional Advertising. ¹⁷⁾

1. Price Advertising

Bentuk advertising ini merupakan bentuk yang paling umum dan banyak dipergunakan para retailman.

Biasanya advertensi semacam ini dicantumkan nama barang yang kualitasnya sudah diketahui umum dan disertai harganya, dan price advertising ini menonjolkan leaders atau dari mutu product. Karena walaupun harga rendah tapi barang belum dikenal tak ada artinya bagi konsumen.

2. Quality Advertising

Bentuk ini dipergunakan retailers untuk menciptakan reputasi bahwa dialah penjual barang yang bermutu baik. Dan biasanya retailers tidak menunjukkan harganya, dan kalau ingin mencatumkan harganya adalah harga layak/harga rendah dan lain-lain.

3. Factual Advertising

Bentuk ini menyebut harga dan juga memberi keterangan khusus tentang suatu product, misal tentang :

¹⁷⁾ . Paul D. Converse & Fred. D. Jone, Introduction to Marketing, Saduran Drs. H. J. Djojopermana, Penerbit Alumni Bandung, 1968, halaman 178.

- penggunaan
- susunan bahan-bahannya
- cara-cara pemakaian, dan sebagainya.

Advertising ini merupakan kombinasi antara advertising harga dan kualitas.

4. Service Advertising

Advertising ini biasanya memberikan service pada calon pembeli, misalnya :

- pengiriman barang ke tempat pembeli
- pemberian kredit atau pelayanan lain, dan sebagainya.

5. Reminder Advertising

Bentuk ini merupakan suatu peringatan pada kita agar kita bersiap-siap di masa yang akan datang, misalnya menjelang liburan apakah kita sudah bersiap-siap dengan alat piknik.

6. Institutional Advertising

Bentuk ini digunakan untuk mempertahankan nama perusahaan dan membicarakan Good Will. Dapat pula digunakan untuk memberi penjelasan baru tentang susunan atau penggunaan barang.

1. Personal Selling

Personal Selling (tenaga penjualan) oleh Basu Swastha, DII, didefinisikan 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.”¹⁶

Jadi personal selling merupakan komunikasi orang dengan orang secara individu. Kegiatannya bukan saja melakukan kegiatan penjualan dan menerima transaksi pembayaran, tetapi juga berusaha menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan, termasuk juga memelihara dan memperbaiki hubungan tadi.

¹⁶ Basu Swastha, DH, Loc Cit.-

Salah satu fungsi tenaga penjualan dalam membantu meningkatkan volume penjualan adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (face to face selling), di mana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi lainnya. Fungsi-fungsi yang lain tersebut adalah :

- a. mengadakan analisa pasar
- b. menentukan calon konsumen
- c. mengadakan komunikasi
- d. memberikan pelayanan
- e. memajukan langganan
- f. mempertahankan langganan
- g. mendefinisikan masalah
- h. mengatasi masalah
- i. mengatur waktu
- j. mengalokasikan sumber-sumber
- k. meningkatkan kemampuan diri ¹⁹⁾

a. Mengadakan analisa pasar

Dalam analisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian. Sebenarnya, tugas penjualan ini tidak mudah, apa yang dilakukan oleh penjual tersebut dapat berakibat pada dirinya sendiri. Seorang tenaga penjualan yang baik harus memahami dan menyadari tentang apa yang terjadi di beberapa daerah selain di sekitar perusahaan.

b. Menentukan calon konsumen

Termasuk dalam fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

c. Mengadakan komunikasi

Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi tenaga penjualan

19). Basu Swasta, DII, *Loc.Cit.*

yang ada. Fungsi ini tidak menitikberatkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan langganan atau calon pembeli.

Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan satu elemen dari fungsi komunikasi.

d. Memberikan pelayanan

Pelayanan yang dibrikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan (misalnya berupa kredit), melakukan pengantaran barang ke rumah, dan sebagainya.

e. Memajukan langganan

Dalam memajukan langganan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba. Dalam fungsi ini, termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan barang dan kebijaksanaan harga. Dengan memajukan penjualan langganan, penjual dapat mengharapkan adanya peningkatan dalam penjualan mereka.

f. Mempertahankan langganan

Mempertahankan langganan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan goodwill serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.

g. Mendefinisikan masalah

Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan analisa tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu juga harus menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga dan sistem penyampaiannya.

h. Mengatasi masalah

Mengatasi atau menyelesaikan masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan dan tanggapan. Jika suatu masalah memerlukan sumber-sumber dari beberapa perusahaan, tenaga penjualan dapat membantu untuk memperolehnya. Jadi, tenaga penjualan tersebut semata-mata bertindak sebagai konsultan umum.

i. Mengatur waktu

Pengaturan waktu merupakan satu masalah paling penting yang dihadapi oleh penjual. Sering terjadi adanya banyak waktu yang terbuang dalam perjalanan atau untuk pekerjaan-pekerjaan yang tidak produktif atau terbuang untuk menunggu saja. Untuk menghemat waktu, mereka harus banyak latihan serta mengambil pengalaman dari orang lain.

j. Mengalokasikan sumber-sumber

Pengalokasian sumber-sumber sering diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

k. Meningkatkan kemampuan diri

Ini meliputi latihan-latihan dan usaha-usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi. Tentu saja tidak terlepas dari masalah motivasi dan kondisi atau kesehatan dari tenaga penjualan itu sendiri. Latihan yang lain dapat dilakukan dengan mempelajari konsumen beserta keinginannya, para pesaing beserta kegiatannya, produk yang dijual, kebijaksanaan dan program dari perusahaannya.

Agar berhasil dalam melaksanakan pekerjaannya, maka seorang tenaga penjualan/salesman harus dapat bertindak atau memiliki sifat-sifat sebagai berikut

:

1. Sopan
2. Attentive (suka memperhatikan)
3. Terampil
4. Menarik dan dapat membuat orang merasa betah
5. Dapat menunjukkan quality dengan tepat (accurate)
6. Dapat memberikan penjelasan (informative)

7. Setia
8. Sehat
9. Berinisiatif dan agresif
10. Rajin
11. Dapat berdikari
12. Jujur
13. Bertampang baik (good appearance)
14. Suara baik dan bicara teratur
15. Antusias dan suka pada pekerjaannya
16. Suka bekerjasama dan menolong
17. Mengerti benar tentang barang (waren kennis) yang menjadi tanggung jawabnya
- 18 Murah senyum ²⁰⁾

C. Hipotesa

Berdasarkan latar belakang serta permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan dugaan sementara, yaitu :

Diduga bahwa dengan menambah biaya advertising dan personal selling pada tingkat tertentu, maka omzet penjualan AC akan meningkat.

D. Definisi Konseptual

Untuk membatasi ruang lingkup pembahasan skripsi ini, maka perlu adanya suatu definisi konseptual tentang advertising dan personal selling serta penjualan.

Yang dimaksud dengan advertising :

“Advertising adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan ²¹⁾.”

20). Soehariadi Sigit, *Loc.Cit.*

21). Sofjan Assauri, SE, BMA, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi I, Cetakan Keempat, Jakarta, Rajawali, 1992 hal 247

Yang dimaksud dengan Personal Selling :

“Personal selling adalah hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dan konsumen.”²²⁾

Sedangkan yang dimaksud dengan penjualan :

Penjualan adalah serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (demand), menemukan si pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran.”²³⁾

Dari pengertian tersebut diatas, bila dihubungkan dengan kegiatan advertising dan personal selling pada CV.SWASTIKA Samarinda sangatlah relevan dimana perusahaan yang bersangkutan telah melaksanakan advertising dan personal selling dengan tujuan untuk meningkatkan omzet penjualan AC di wilayah Samarinda dan sekitarnya.

22). Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, , hal 251.

23). *I b i d.*, , hal 22.

B A B III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional.

Dalam definisi operasional ini penulis akan memberikan gambaran secara umum tentang maksud dan tujuan penulisan ini. Selanjutnya akan diuraikan rumusan atau definisi operasional yang menyangkut semua kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Swastika samarinda sehubungan dengan variabel yang akan diselidiki yaitu seberapa besar pengaruh advertising dan personal selling, terhadap omzet penjualan AC.

.Pada umumnya jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan perdagangan adalah melalui bentuk sales promotion atau advertising , oleh karena jenis promosi ini dilakukan langsung kepada konsumen sehingga feed back konsumen secara langsung dapat diketahui. Dan hal inipun dilakukan oleh CV. Swastika Samarinda selaku perdagangan AC, dimana yang bersangkutan selalu mengalokasikan biaya untuk kegiatan advertising dan personal selling dengan maksud untuk meningkatkan omzet penjualan semua jenis AC diwilayah Samarinda dan sekitarnya.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh CV. Swastika Samarinda termasuk sales promotion yaitu dengan cara advertising yaitu pemasangan papan reklame yang berukuran cukup di depan show room yang bersangkutan dan pemberian tanda khusus pada seluruh AC yang dijual. Hal ini dimaksudkan agar tercipta produk image yang baik kepada konsumen.

Selain kegiatan advertising dan personal selling terdapat beberapa faktor yang tidak dapat diabaikan sehubungan dengan usaha untuk meningkatkan omzet penjualan, yaitu :

1. Adanya semangat profesionalisme dari pengelola dan seluruh pkerja lainnya yang secara bersama-sama berusaha untuk meningkatkan penjualan.
2. Menyadari dan siap menghadapi persaingan yang semakin tajam
3. Optimis terhadap usaha yang dijalankan.

B. Perincian Data yang diperlukan

Untuk terlaksananya maksud dan tujuan penulisan ini maka diperlukan data hasil penelitian lapangan, yaitu meliputi :

1. Sejarah perkembangan CV. Swastika Samarinda
2. Omzet Penjualan dan biaya advertising dan personal selling yang dikeluarkan periode januari sampai dengan desember .
3. Data lain yang ada relevansinya

C. Jangkuan Penelitian

Sesuai dengan judul penulisan ini, maka yang menjadi daerah obyek penelitian hanya terbatas pada aspek perusahaan yang bersangkutan saja. Hal ini dikarenakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perusahaan sangat banyak macamnya, maka agar dapat terjangkau oleh penulis sasaran yang diambil hanya pada masalah promosi, yaitu pengaruh advertising dan personal selling terhadap omzet penjualan AC pada CV. Swastika Samarinda .

Penelitian dilakukan pada CV. Swastika Samarinda yang bergerak dibidang perdagangan AC.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dipergunakan dalam memecahkan permasalahan yang dikemukakan, maka dipergunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Field Work Reseach yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung kelapangan untuk melihat proses kegiatan perusahaan. Dalam Field Work Research ini dipergunakan cara-cara sebagai berikut :
 - a. Observasi yaitu dengan pengamatan langsung kelapangan
 - b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penulisan ini
 - c. Quisioner, yaitu pengumpulan data dengan cara membcikan daftar pertanyaan pimpinan perusahaan agar penulis skripsi terarah kepada tujuan penelitian dan permasalahan.

2. Library Research yaitu penelitian kepustakaan, data diperoleh disini adalah merupakan data sekunder yaitu dengan jalan mengumpulkan data yang ada pada buku-buku atau literatur lainnya yang ada relevansinya dengan penulisan ini..

E. Analisa Dan Pengujian Hipotesa

Dalam usaha untuk menganalisa kebenaran adanya pengaruh Advertising dan personal selling terhadap omzet penjualan, maka data yang diperoleh dari hasil penelitian diklasifikasikan sesuai dengan tujuan analisis kemudian data tersebut di analisa dengan menggunakan metode statistik.

$$r = \frac{n\sum X.Y - \sum X . \sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \quad 24)$$

Disini dijelaskan bahwa jika variabel X mempunyai korelasi yang berarti dengan variabel Y, maka hipotesa yang telah diajukan diterima. Akan tetapi sebaliknya ditolak jika X tidak mempunyai hubungan yang berarti dengan variabel Y.

Penafsiran besarnya koefisien korelasi pada umumnya digunakan ukuran sebagai berikut :

- samapi - 0,20 = korelasi yang rendah sekali
- 0,20 - 0,40 = korelasi yang rendah tapi ada
- 0,40 - 0,70 = korelasi yang sedang
- 0,70 - 0,90 = korelasi yang tinggi
- 0,90 - 1,00 = korelasi tinggi sekali.

24). Sudjana, Prof, Dr. MA, MSc, *Metoda Statistika*, Edisi kelima, Cetak ulang, Penerbit Trasito Bandung, 1992, hal 369.

Selanjutnya guna menguji tingkat kepercayaan nilai korelasi berikut nilai parameter-parameter tersebut, maka digunakan pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus tersendiri.

Adapun rumus tersebut adalah :

$$t_h = \frac{r \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad 25)$$

dimana diketahui bahwa : $t = t$ test nilai pengujian hipotesis

r = koefisien korelasi

n = jangka waktu

Pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut :

- a. Kalau t hitung $>$ t tabel, H_0 ditolak, H_1 diterima. Berarti ada hubungan yang positif
- b. Kalau t hitung $<$ t tabel, H_0 diterima, H_1 ditolak. Berarti tidak ada hubungan yang signifikan

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Swastika Samarinda adalah sebuah perusahaan yang berkedudukan di Jalan Dr. Sutomo Nomor 68 Samarinda yang bergerak dalam bidang perdagangan. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Nyoman Sanjaya dengan Akte Notaris Laden Mering, SH Nomor 8/4/1981 tanggal 4 Mei Tahun 1981. Dalam melaksanakan kegiatannya Bapak Nyoman Sanjaya selaku pemilik perusahaan memberikan kuasa sepenuhnya kepada Bapak Made Sidikarya sebagai pemegang kendali perusahaan. Pada awalnya perusahaan ini masih tergolong perusahaan kecil. Namun berkat kegigihan dan keuletan para pimpinan perusahaan akhirnya perusahaan ini mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan ini, pihak pimpinan melengkapi dengan berbagai surat perijinan yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan perdagangan. Disamping itu juga sebagai kelengkapan administrasi dan kelancaran operasional perusahaan. Adapun surat perijinan yang dimiliki oleh CV. Swastika tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Surat Ijin Tempat Usaha (SITU) yang dikeluarkan oleh Kantor Walikota Kotamadya Samarinda dengan Nomor 631-A/SITU/A-5/TIBUM/1985, tanggal 19 Nopember 1985.
2. Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) yang dikeluarkan oleh Kantor Departemen Perdagangan RI Kotamadya Samarinda No. 042/17-01/PB/IX/1993 tanggal 25 September 1993.

3. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dari Direktorat Jendral Pajak Kotamadya Samarinda No. 1.111.196.0-722.

Dengan memiliki perijinan tersebut diatas, membuat semakin kokohnya perusahaan tersebut dalam mengembangkan usahanya. Hal ini nampak terlihat dengan semakin banyaknya jumlah tenaga kerja yang bekerja pada perusahaan tersebut. Dan hingga saat ini jumlah tenaga kerja yang bekerja pada perusahaan tersebut sebanyak 18 orang.

Perusahaan CV.Swastika adalah bukan satu-satunya perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan AC (Air Conditioner). Namun masih banyak perusahaan-perusahaan lain bergerak dalam bidang yang sama., dimana perusahaan-perusahaan tersebut secara langsung merupakan perusahaan pesaing yang harus diwaspadai oleh perusahaan CV. Swastika samarinda ini. Namun demikian perusahaan-perusahaan pesaing tersebut bukanlah merupakan hambatan yang berarti karena pada saat ini CV. Swastika Samarinda telah menjangkau pasar yang relatif baik dalam arti bahwa penjualan produk yang dilakukan oleh CV. Swastika telah melekat pada konsumen .

B. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan suatu wadah dari sekelompok orang yang mempunyai tujuan yang sama dan bekerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam menjalankan roda organisasi tersebut harus ada pembagian tugas dan wewenang yang jelas di antara semua pekerja, baik dari top manajer (pucuk pimpinan) sampai pada buruh. Untuk itulah dalam suatu organisasi harus ada suatu struktur organisasi.

Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian struktur organisasi, berikut disampaikan beberapa pendapat yang mengulas hal tersebut antara lain :

Menurut Alex S. Nitisemito pengertian Struktur Organisasi adalah :

“Struktur organisasi adalah merupakan suatu proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.²⁶⁾

Sedangkan The Liang Gie mendefinisikan sebagai berikut :

“Struktur organisasi adalah perwujudan yang menunjukkan hubungan di antara dua fungsi dan wewenang serta tanggung jawab yang berhubungan satu sama lain dari orang yang diberi tugas dan tanggung jawab setiap fungsi yang bersangkutan”.²⁷⁾

Dari kedua pendapat sumber di atas, dapat disimpulkan bahwa pada hakekatnya organisasi merupakan kerjasama antara satu orang atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu juga perlu disadari bahwa struktur organisasi tidak hanya diperlukan pada perusahaan besar, akan tetapi perusahaan kecil pun selalu dan akan tetap membutuhkannya.

Struktur organisasi mengusahakan hubungan-hubungan tingkah laku efektif antara orang-orang, sehingga mereka dapat bekerja sama secara efisien. Struktur organisasi yang baik pada umumnya mengandung empat unsur, yaitu :

- Mengindahkan tujuan perusahaan
- Garis pengawasan yang jelas dan tegas
- Penentuan wewenang dan tanggung jawab yang jelas.
- Mengindahkan tabiat dan kebiasaan individu

Dari uraian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk dari struktur organisasi sangat berbeda antara satu dengan yang lainnya. Hal ini disebabkan karena tujuan perusahaan yang satu dengan tujuan perusahaan yang lain tidak selamanya sama, ditambah dengan adanya perbedaan situasi dan kondisi dari masing-masing perusahaan tersebut.

Perusahaan yang mempunyai struktur organisasi yang baik akan membantu kelancaran jalannya operasional perusahaan, sebab tanpa struktur organisasi yang baik dapat menimbulkan pemborosan waktu, biaya dan tenaga. Hal ini karena struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang menunjukkan seluruh kegiatan, untuk

²⁶⁾ Alex S. Nitisemito, *Management Suatu Dasar dan Pengantar*, Edisi ke dua, Penerbit Ghalia Indonesia, 1985, halaman 57.

²⁷⁾ The Liang Gie, *Administrasi Perkantoran Modern*, Yogyakarta, Penerbit Rodya Indra, 1974, halaman 16.

mencapai tujuan melalui strategi yang telah dipilih dari hubungan-hubungan antara fungsi-fungsi, serta wewenang dan tanggung jawab.

Oleh karena itu setiap perusahaan harus bisa menentukan bentuk struktur organisasinya yang paling tepat, sehingga dapat memberikan kejelasan kepada para anggotanya mengenai fungsi-fungsi serta tanggung jawabnya sehingga pada hakekatnya struktur organisasi merupakan pola tertentu untuk melaksanakan aktivitas-aktivitasnya.

Struktur-struktur organisasi yang diterapkan pada Perusahaan CV. Swastika Samarinda adalah berbentuk garis.

Adapun tujuan dari pembentukan organisasi garis pada perusahaan ini dimaksudkan untuk mempertahankan kesatuan pimpinan, memudahkan untuk pembagian tugas dan wewenang, yang terlihat jelas adanya kesatuan komando melalui garis. Dengan demikian pimpinan yang menentukan tujuan dan kebijaksanaan, maupun pekerja pelaksana yang melaksanakan kebijaksanaan perusahaan dapat mengetahui pada tingkat ataupun jaringan mana mereka berada.

Suatu hal penting yang perlu diperhatikan dalam bentuk organisasi adalah :

1. Adanya *delegation of authority* yang tegas.

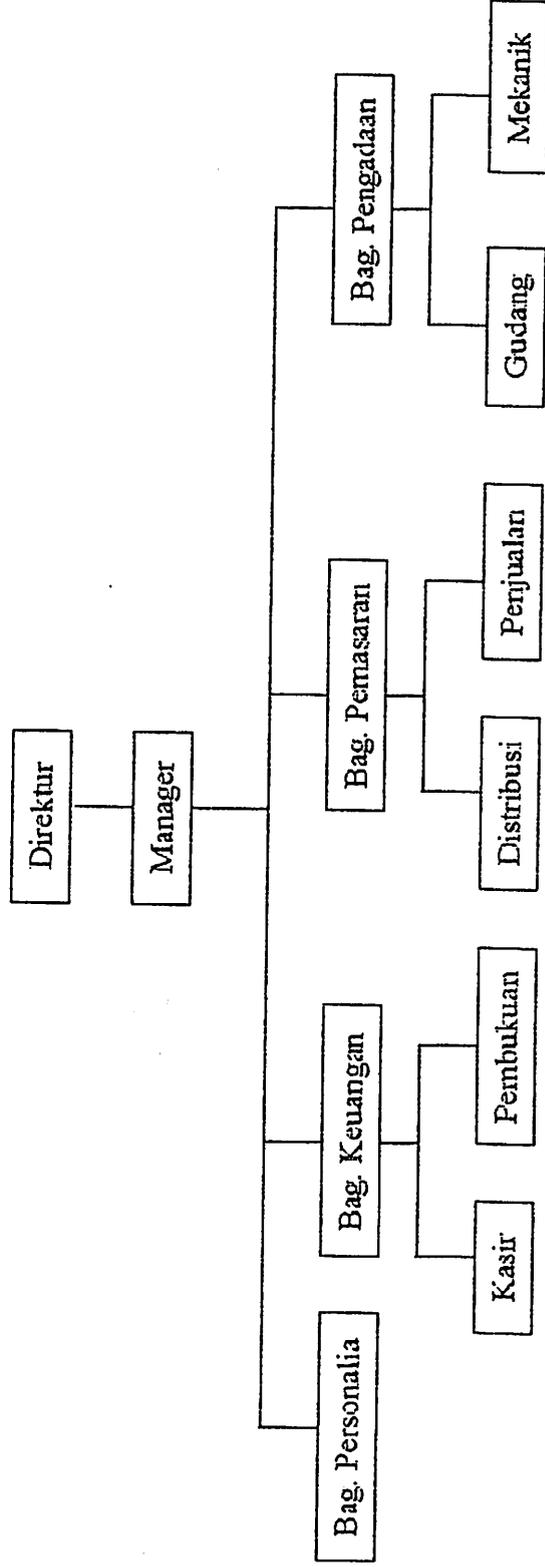
Pendelegasian tugas dan kekuasaan yang tegas dari level atas sampai level bawah, berarti adanya suatu kepastian pada yang menerima wewenang, sehingga dengan demikian penerima wewenang mempunyai suatu keyakinan akan tugas yang diserahkan padanya. Authority adalah kekuasaan yang dimiliki seseorang sehingga mereka dapat memerintah dan meminta pelaksanaan dari orang lain, baik kekuasaan itu bersumber pada Kepala Bagian maupun setingkat lebih tinggi dari padanya.

2. Span of Control

Dalam memudahkan kekuasaan dan pengawasan oleh atasan kepada bawahan, maka perlu adanya span of control dalam struktur organisasi, dalam arti Pimpinan tidak perlu mengadakan pengawasan secara keseluruhan. Jadi hanya mengadakan pengawasan yang tertentu saja. Demikian juga Kepala Bagian hanya mengadakan pengawasan pada seksi tertentu. Dan demikian seterusnya sehingga kontrol dari tingkat atas sampai bawah mudah dilaksanakan.

Agar dapat dilihat dengan jelas, pembagian tugas dan tanggung jawab tersebut berikut disampaikan struktur organisasi CV. Swastika.

Gambar I. Struktur Organisasi CV. SWASTIKA Samarinda



Sumber : CV. Swastika Samarinda

Adapun tugas-tugas yang dilaksanakan masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Direktur

- Memimpin dan mengarahkan Manager dalam melaksanakan kegiatan perusahaan.
- Melaksanakan pengawasan terhadap pelaksanaan tugas semua unsur di bawahnya agar dapat berjalan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- Mengkoordinasi seluruh tugas dan kegiatan perusahaan.
- Membina hubungan kerjasama dengan instansi pemerintah atau perusahaan swasta.

2. Manager

- Melaksanakan tugas dan tanggung jawab dari direktur.
- Mengkoordinasi dan mengaktifkan semua kepala bagian agar tujuan dapat tercapai.
- Melaporkan hasil kegiatan secara periodik kepada direktur.
- Memimpin dan mengendalikan terhadap pelaksanaan tugas dan unsur di bawahnya.

3. Bagian Personalia

- Mengadakan seleksi terhadap karyawan.
- Bertanggung jawab terhadap kelancaran administrasi perusahaan.
- Mengadakan penilaian prestasi karyawan.
- Melaksanakan pembinaan terhadap karyawan.

4. Bagian Keuangan

4.1. Kasir

- Bertanggung jawab langsung kepada bagian keuangan
- Bertanggung jawab terhadap penerimaan dan pengeluaran uang kas/bank.
- Menerima pembayaran dan hasil penagihan sesuai dengan kontrak.
- Mentaati semua tugas yang telah dibebankan oleh bagian keuangan.
- Menyimpan dengan baik hasil penagihan dan penyetoran atas persetujuan bagian keuangan.

4.2. Pembukuan

- Bertanggung jawab atas semua tugas yang menyangkut masalah pembukuan.
- Membuat dan mencatat buku jurnal penerimaan dan pengeluaran kas/bank
- Mentaati semua tugas yang telah dibebankan.

5. Bagian Pemasaran

5.1. Penjualan

- Menjual barang-barang yang diageni perusahaan.
- Membuat penawaran kepada calon pembeli.
- Membuat laporan hasil penjualan.
- Menghubungi calon pembeli.
- Membuat laporan kegiatan pesaing.
- Mengadakan survey para pemakai.

5.2. Distribusi

- Menyiapkan barang yang telah terjual dan dikirim ke tempat konsumen.
- Bertanggung jawab terhadap kualitas dan jumlah barang yang dikirim sampai ke tempat yang telah disepakati.

6. Bagian Pengadaan

6.1. Gudang

- Menjaga barang-barang perusahaan yang ada dalam gudang.
- Menerima dan menyiapkan serta memelihara, mengeluarkan dan menyusun barang-barang.
- Meneliti bukti permintaan barang dari kepala kerja yang telah disetujui oleh supervisor.
- Melaporkan penerimaan dan pengeluaran barang setiap bulan.

6.2. Mekanik

- Memperbaiki barang-barang yang rusak.
- Mengadakan pemeriksaan terhadap barang-barang dijual yang masih dalam masa jaminan.

C. Personalia

4.1. *Status Karyawan*

Dalam melaksanakan aktivitasnya, CV. Swastika mempunyai tenaga kerja sebanyak 23 orang. Secara lebih rinci mengenai jumlah, tugas/wewenang dan tanggung jawabnya dapat dilihat pada tabel I berikut :

Tabel I. Jumlah Karyawan Perusahaan CV. Swastika

Klasifikasi	Jumlah (Orang)
1. Direktur	1
2. Manajer	1
3. Bagian Personalia	3
4. Bagian Keuangan	4
5. Bagian Pemasaran	8
6. Bagian Pengadaan	6
Jumlah	23

Sumber Data : CV. Swastika Samarinda

Seluruh karyawan tersebut di atas yang terdiri dari 6 orang perempuan dan 17 orang laki-laki adalah karyawan tetap, artinya karyawan yang bekerja di mana pemberian/pembayaran gajinya dilaksanakan satu bulan sekali, dan besarnya gaji tidak ditentukan atau dihitung berdasarkan banyaknya hari kerja.

4.2. *Jam Kerja*

Tenaga kerja yang bekerja di perusahaan CV. Swastika Samarinda mayoritas laki-laki. Agar kelancaran kerja karyawan terjamin, dipandang perlu membuat jadwal pengaturan jam kerja karyawan. Adapun jam kerja karyawan CV. Swastika adalah :

- Hari Senin – Jumat Pukul 08⁰⁰ – 16⁰⁰
- Hari Sabtu Pukul 08⁰⁰ – 14⁰⁰

D. Produksi

Product adalah segala kegunaan (utility) sesuatu barang atau jasa untuk kegiatan mana dibutuhkan faktor-faktor produksi yang di dalam ilmu ekonomi berupa tanah, modal, tenaga kerja dan skill.

Tetapi di dalam kehidupan sehari-hari faktor-faktor produksi ini sering dinyatakan dengan dana (money), mesin (machine), bahan (material) dan manusia (man), yang dikombinasikan dan diatur dengan metode dan skills sehingga dapat diubah dan diciptakan barang atau jasa yang mempunyai kegunaan yang lebih besar dari bentuk semula.

Bertitik tolak dari uraian tersebut di atas dalam hal ini CV. Swastika bukan merupakan perusahaan industri, melainkan perusahaan perdagangan yang memperdagangkan AC Merk Daikin.

E. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting dalam suatu perusahaan, di mana kelangsungan hidup suatu perusahaan salah satunya tergantung dari pemasaran itu sendiri. Oleh sebab itu perlu adanya suatu penanganan yang sangat serius baik itu yang berkaitan dengan daerah pemasaran, pendistribusiannya, maupun penentuan harga jualnya.

6.1. Daerah pemasaran

Daerah pemasaran CV. Swastika meliputi : Samarinda, Tenggarong, Balikpapan, dan sekitarnya, sedangkan saluran yang ada di perusahaan CV. Swastika adalah memakai saluran pendek, karena CV. Swastika merupakan dealer maka penjualan langsung ke konsumen akhir.

Perusahaan/Dealer → Konsumen

6.2. Price / Harga

Price atau harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya.

Adapun untuk memilih strategi harga agar mencapai target pasar, lebih lanjut diuraikan sebagai berikut :

- a. Skim the cream pricing atau skimming pricing, merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya, harga yang tinggi tersebut dimaksudkan untuk menutup biaya penelitian, pengembangan dan biaya promosi.
- b. Penetration pricing, merupakan strategi harga yang serendah-rendahnya, yang ditujukan untuk mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat. ²⁹⁾

Di samping strategi harga tidak kalah pentingnya dengan kebijaksanaan harga, kebijaksanaan harga tersebut adalah alat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Sedangkan yang dimaksud dengan kebijaksanaan harga dalam kamus ekonomi yang dikemukakan oleh Winardi adalah :

“Usaha seorang pengusaha untuk menetapkan harga benda-benda atau jasa-jasa yang akan dijualnya (dalam batas-batas kekuasaannya) sesuai dengan keadaan nyata.” ³⁰⁾

Kebijaksanaan harga yang diambil di sini adalah kebijaksanaan antara Daikin dan CV. Swastika, dengan kata lain harganya adalah sudah baku/tetapan.

6.3. Promosi

Promotion atau promosi dapat didefinisikan sebagai :

29). Basu Swastha, DH, *Op.Cit.* halaman 151.

30). Winardi, *Kamus Ekonomi*, Alumni, Bandung, 1980, halaman 248.

Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek penting dalam marketing mix, sering dikatakan sebagai proses berlanjut.³¹⁾

Menurut Pang Lay Kim dan Hazil, promosi didefinisikan sebagai berikut :
Promosi merupakan pemberitahuan tentang cara-cara yang telah diperbaiki mengenai pemakaian dari suatu barang.³²⁾

Pengertian promosi yang diuraikan di atas, menggambarkan suatu arus komunikasi antara penjual dengan pembeli yang merupakan pemberitahuan mengenai produk, baik dilihat dari bentuknya, kegunaannya, serta hal-hal lain dengan maksud agar konsumen tertarik terhadapnya.

Dari definisi yang telah dikemukakan, nampak mengharuskan adanya saling komunikasi antara variabel-variabel yang termasuk dalam marketing mix. Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi konsumen di pasar, maka perusahaan harus sanggup merumuskan kombinasi variabel-variabel marketing mix dengan tepat.

Promosi merupakan bagian dari kegiatan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan, karena promosi merupakan alat yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap produk yang dihasilkan/dijual oleh perusahaan.

Adapun promosi yang dilakukan oleh perusahaan CV. Swastika Samarinda adalah :
dengan memasang papan nama di depan perusahaan, di kalender, dan di yellow page serta dengan penyebaran sales.

31). Basu Swastha, DII dan Ibnu Sukotjo W, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1991, halaman 29.

32). Pang Lay Kim dan Hazil, *Marketing Suatu Pengantar*, Penerbit PT. Pembangunan, Jakarta, 1980, halaman 204.

F. Omset Penjualan dan Biaya Advertising dan Personal Selling

1. Omset Penjualan

Omset penjualan Air Conditioner pada CV. Swastik Samarinda selama tahun 1995-1999 adalah sebagai berikut :

Tabel 2: Total Omset Penjualan AC pada CV. Swastika Tahun 1995-1999

(000 000)

Bulan	1995	1996	1997	1998	1999
01. Januari	77.255	92.733	101.975	91.734	110.733
02. Pebruari	78.930	92.431	102.435	91.925	107.945
03. Maret	78.573	93.789	105.735	93.430	110.400
04. April	82.332	94.235	103.544	92.755	105.977
05. Mei	79.479	93.353	103.832	94.230	100.436
06. Juni	80.560	99.325	104.973	95.120	107.421
07. Juli	81.345	101.344	105.233	98.432	111.335
08. Agustus	81.937	100.700	107.756	99.590	110.792
09. September	83.435	98.435	108.325	101.325	115.104
10. Oktober	80.791	102.821	104.997	102.435	119.422
11. Nopember	78.234	100.344	107.345	105.956	117.256
12. Desember	78.822	98.973	105.435	106.444	118.936
Jumlah	961.693	1.168.383	1.261.285	1.173.376	1.335.760

Sumber data : CV. Swastika Samarinda

2. Biaya Advertising dan Personal Selling

Sedangkan biaya promosi yang dikeluarkan CV. Swastika Samarinda periode 1995-1999 adalah sebagai berikut :

Tabel 3. : Total Biaya Advertising dan Personal Selling pada CV. Swastika Samarinda Tahun 1995-1999

(000 000)

Bulan	1995	1996	1997	1998	1999
1. Januari	4.923	4.741	7.341	6.071	7.321
2. Pebruari	4.991	5.805	7.525	6.223	7.101
3. Maret	5.070	5.913	7.934	6.515	7.542
4. April	5.231	5.817	6.523	6.241	8.922
5. Mei	4.899	6.012	6.200	5.974	7.351
6. Juni	5.133	6.113	7.091	6.537	8.425
7. Juli	5.397	6.534	7.234	6.842	8.233
8. Agustus	5.350	6.731	6.995	7.231	9.311
9. September	5.744	7.121	7.121	7.423	9.094
10. Oktober	5.139	7.235	7.589	6.541	9.735
11. Nopember	4.878	7.009	6.731	6.982	9.137
12. Desember	4.975	6.877	6.354	7.043	9.201
Jumlah	61.730	76.908	84.638	79.623	101.553

Sumber data : CV. Swastika Samarinda

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisa

Untuk mengetahui sampai sejauh mana hubungan antara variabel advertising dan personal selling dengan variabel omzet penjualan air conditioner (AC) pada CV. Swastika Samarinda, maka akan digunakan analisa secara kuantitatif dengan metode koefisien korelasi (r) yang mana dapat memberikan pembuktian tentang ada tidaknya hubungan dari kedua variabel tersebut, yaitu variabel dari omzet penjualan (variabel Y) dan variabel biaya advertising dan personal selling (variabel X). Selanjutnya setelah diketemukan nilai koefisien korelasi (r), kemudian nilai (r) tersebut dengan menggunakan rumus statistika uji (t test) dengan taraf nyata (taraf signifikansi) $\alpha = 0,05$.

Dan untuk keperluan analisa tersebut, maka data omzet penjualan dan biaya advertising dan personal selling CV. Swastika Samarinda, selama periode 1995 sampai dengan 1999 yang terdapat pada tabel 2, tabel 3, dianalisa setelah terlebih dahulu memberikan notasi pada masing-masing variabel, sehingga data tersebut dapat diaplikasikan kedalam rumus. Adapun data yang dimaksud dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4 : Data yang digunakan sebagai alat analisa (000. 000)

Tahun	Y	X	X ²	Y ²	XY
1995	961,693	61,730	3.810,593	924.853,426	59.365,308
1996	1.168,383	76,908	5.914,841	1.365.118,835	89.857,990
1997	1.261,285	84,638	7.163,591	1.590.839,851	106.752,640
1998	1.173,376	79,623	6.339,822	1.376.811,237	93.427,717
1999	1.335,760	101,553	10.313,012	1.784.254,778	135.650,435
	5.900,497	404,452	33.541,859	7.041.878,127	485.054,101

Selanjutnya data tersebut diatas dianalisa dengan menggunakan rumus koefesien korelasi (r) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \\
 &= \frac{5(485.054,101) - (5.900,497)(404.452)}{\sqrt{5(33.541,859) - (404,452)^2} \cdot \sqrt{5(7.041.878,127) - (5.900,497)^2}} \\
 &= \frac{2.425.270,505 - 2.386.467,813}{\sqrt{4127,875} \cdot \sqrt{393.525,788}} \\
 &= \frac{38.802,187}{40.304,159} \\
 &= 0,9627
 \end{aligned}$$

Setelah dianalisa maka diketahui koefesien korelasi sebesar 96,27%. Selanjutnya untuk menguji tingkat kepercayaan nilai (r) tersebut, digunakan uji statistik dengan taraf signifikasi nyata sebesar $\alpha = 0,05$ yaitu dengan rumus :

$$t_h = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

maka :

$$t_h = \frac{0,9627 \sqrt{5-2}}{\sqrt{1-0,9627^2}}$$

$$= \frac{1,66744}{0,27057}$$

$$= 6,16269$$

Oleh karena $t_h = 6,16269 > t_t = 2,015$ maka H_0 ditolak dan menerima H_1 . Ini berarti menunjukkan hubungan yang positif antara kenaikan/penurunan biaya advertising dan personal selling dengan kenaikan/penurunan omzet penjualan AC pada CV. Swastika Samarinda.

B. Pembahasan

Setelah di analisis dengan menggunakan metode regresi linier sederhana dengan rumus koefesien korelasi (r) maka dapat diketahui bahwa r sebesar 0,9627. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara variabel biaya advertising dan personal

selling terhadap omzet penjualan bersifat scarah, dengan perkataan lain bahwa : apabila terjadi kenaikan / penurunan nilai variabel advertising dan personal selling akan terjadi bersama-sama dengan kenaikan / penurunan variabel omzet penjualan Air conditioner. Korelasi antara biaya advertising dan personal selling terhadap penjualan AC ternyata positif dan sangat kuat sekali. Hal demikian itu berarti bahwa selama periode Januari 1995 sampai dengan Desember 1999 setiap terjadi kenaikan biaya advertising dan personal selling sebesar Rp. 1,- maka diikuti oleh kenaikan omzet penjualan air conditioner sebesar Rp. 40,70. Hal ini dapat dilihat dari data hasil penelitian, yaitu data omzet penjualan Air Conditioner dan biaya advertising dan personal selling.

Pada pengujian tingkat kepercayaan koefisien korelasi (r) dengan menggunakan uji hipotesa t_h (t hitung) dengan taraf signifikansi / taraf nyata sebesar $\alpha = 0,05$ ternyata hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $6,16269 > 2,015$ yang berarti bahwa derajat hubungan secara regresi antara variabel personal selling dan advertising dengan variabel omzet penjualan adalah positif dalam arti memang ada hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian hipotesa dapat diterima.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah data hasil penelitian dianalisa dengan menggunakan metode koefisien korelasi (r) dan uji tes hitung (t_h) dan dilakukan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan hal-hal sebagai berikut :

1. Hasil analisa koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0,9627. Hal ini menunjukkan bahwa hasil tersebut positif, artinya terdapat hubungan yang sangat erat antara advertising dan personal selling dengan omzet penjualan.
2. Kemudian pengujian hasil (r) = 0,9627 dengan taraf nyata sebesar $\alpha = 0,05$ diperoleh hasil 6,16269 sehingga apabila dibandingkan antara t hitung (t_h) dengan t tabel (t_t) adalah $t_h = 6,16269 > t_t = 2,015$. Hal ini berarti derajat hubungan secara regresi antara advertising dan personal selling dengan omzet penjualan adalah positif, dalam arti memang benar ada korelasi yang sangat kuat.
3. Pengaruh advertising dan personal selling terhadap omzet penjualan bersifat searah, artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel biaya advertising dan personal selling sebesar Rp.1,00 maka akan terjadi kenaikan omzet penjualan air conditioner sebesar Rp. 40,70.

B. Saran-saran

Dari hasil analisa dan pembahasan serta kesimpulan yang terdapat pada bab-bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Dalam hal pemasaran hendaknya pihak perusahaan semakin meningkatkan kegiatan promosi (penambahan biaya advertising dan personal selling) agar barang yang dijual semakin dikenal oleh masyarakat.
2. Hendaknya perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada calon konsumen yang akan melakukan pembelian.
3. Diperluakan adanya peningkatan pengawasan dalam pemasaran, agar kesalahan dari karyawan pemasaran dapat dikurangi atau dihindari.
4. Hendaknya perusahaan memperhatikan kesejahteraan para karyawannya, serta memperhatikan balas jasa dengan memberikan insentif yang dapat memotivasi gairah kerjanya

Tabel Nilai "t"

d.f	t.100	t.050	t.025	t.010	t.005	d.f
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	1
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	2
3	1.630	2.535	3.182	4.541	5.841	3
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	4
5	1.476	2.015	2.571	3.565	4.032	5
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	6
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.449	7
8	1.397	1.860	2.306	2.306	3.355	8
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	9
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	10
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	12
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	13
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	14
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	15
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	16
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	17
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	18
19	1.382	1.729	2.093	2.539	2.861	19
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	20
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	21
22	1.717	2.074	2.074	2.508	2.819	22
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	23
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	24
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	25
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	26
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.473	27
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	28
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	29
inf.	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	inf.

Sumber : Buku Metoda Statistika oleh Prof. DR. Sudjana, M.A., M.Sc

DAFTAR PUSTAKA

- Alex, S. Nitisemito, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981
- Alex S. Nitisemito, Manajemen Suatu Dasar dan Pengantar, Edisi Kedua, Penerbit Ghalia Indonesia, 1985.
- Basu Swasta DH, MBA, Drs, & Irawan, MBA, Drs, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi kedua, cetakan keempat, Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Basu Swasta DH, MBA, Drs, Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1984.
- Basu Swasta DH, Drs. Manajemen Penjualan, Liberty, Yogyakarta, 1980.
- Basu Swasta, DH dan Ibnu Sukotjo W, Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1991.
- Manulang, Pengantar Ekonomi Perusahaan, P.D.S.U, Percetakan Medan, 1961.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Keenam, Jilid I, Erlangga, 1993.
- Paul D. Conuerse & Fred D Jone, Intruduction to Marketing, Saduran Drs.HJ Djojopermana, Penerbit Alumni Bandung, 1968.
- Pang Lay Kim dan Hazil, Marketing Suatu Pengantar, Penerbit PT. Pembangunan, Jakarta, 1980.
- Siswanto Sutoyo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Cetakan Ketiga Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, Jakarta, 1998.
- Suhardi Sigit, Marketing Praktis, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1987.

Suhardi Sigit, Marketing Praktis, Gajah Mada University Press, 1974.

Sofjan Assauri, SE, MBA, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi,
Edisi I, Cetakan kecmptat, Jakarta, Rajawali, 1992.

Sudjana, Prof. Dr, MA, M.Sc, Metoda Statistika, Edisi Kelima, Cetak Ulang,
Penerbit Tarsito, Bandung 1992

The Liang Gie, Administrasi Perkantoran Modern, Yogyakarta, Penerbit Rodya
Indra, 1974.

Winardi, Kamus Ekonomi, Akumni Bandung, 1980.