

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN AUTOMOTIF TOYOTA PADA  
PT. SERBA MULIA ABADI  
DI SAMARINDA**

*Oleh :*

**OCNY RAHMATIAH**

**NIM : 02110077**

**NPM : 02.11.311.401101.00077**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
S A M A R I N D A  
2006**



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005  
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 731841 Samarinda

## BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi Tahun 2006 Sarjana Ekonomi Muhammadiyah Samarinda, setelah melaksanakan ujian pada hari *Sabtu* tanggal *Dua Puluh Empat* bulan *Juni* tahun *Dua Ribu Enam* bertempat di kampus STIE Muhammadiyah Samarinda :

- Dengan Mengingat :
1. Surat Keputusan Dirjen Dikti No. 02/Dikti/Kep/1991 tanggal 29 Januari 1991.
  2. Surat Keputusan Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda Nomor : 118 / II. 3. AU / D / 2006.
  3. Buku Pedoman Pendidikan STIE Muhammadiyah Samarinda tahun 1991.

### MEMPERHATIKAN

1. Jawaban dan Sanggahan yang diberikan selama ujian berlangsung.
2. Hasil Ujian yang dicapai dalam skripsi dengan Susunan Anggota Panitia Penguji.

NO	N A M A	TANDA TANGAN
1	ZULKIFLI AS, SE, M.Si.	1.
2	H. FACHRUDDIN ABDNANI M, LC, MM.	2.
3	M. KISWANTO, SE, M.Si.	3.
4	MURSIDAH NURFADILLAH, SE.	4.

### MEMUTUSKAN :

**MENETAPKAN :**  
**N A M A** : OCNY RAHMATIAH  
**N I M** : 02110077  
**N P M** : 02.11.311.401101.00077  
**JURUSAN / PS** : MANAJEMEN  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
AUTOMOTIF TOYOTA PADA PT. SERBA MULIA ABADI DI  
SAMARINDA  
**DENGAN NILAI** : 86,75 (A, B, C)  
**DINYATAKAN** : LULUS / TIDAK LULUS

Samarinda, 24 Juni 2006

### PANITIA UJIAN SKRIPSI



Ketua,

H. Syamsul Arifin, SE, MM.  
KTAM 929/121

Sekretaris,

M. Misransyah, SE.  
KTAM. 568 975



# HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan  
Automotif Toyota Pada PT. Serba Mulia Abadi  
Di Samarinda

Nama Mahasiswa : Ocny Rahmatiah

NIM & NPM : 02.11.00.77

Jurusan / PS : Manajemen

Telah Diuji dan Disahkan

Pada Hari / Tanggal : 24 Juni 2006

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
SAMARINDA

Menyetujui :

Penguji I : Zulkifri AS, SE, M.Si

Penguji II : H. Fachruddin Adnani M.LC, MM

Penguji III : M. Kiswanto, SE, M.Si

Penguji IV : Mursidah Nurfadillah

1.   
2.   
3.   
4. 

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen dan Ekonomi Pembangunan  
STIE Muhammadiyah Samarinda



  
**MISRANSYAH, SE**  
KTAM. 568975

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Automotif  
Toyota Pada PT. Serba Mulia Abadi Di Samarinda.

Nama Mahasiswa : Ocnny Rahmatiah


N I M : 02110077

N P M : 02.11.311.4001101.00077

Jurusan / PS : Manajemen (S1)


Mengetahui

Pembimbing I



ZULKIFLI AS, SE, M.Si.

Pembimbing II



H. FACHRUDDIN ADNANI M, LC, MM.  
KTAM. 764 208

Mengetahui



Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda



Drs. H. SUYATMAN, S.Pd, MM., M.Si.  
K T A M. 498 353

## **RIWAYAT HIDUP**

### **A. DATA PRIBADI**

1. Nama Penulis : Ocny Rahmatiah
2. Tempat/Tgl. Lahir : Samarinda, 16 Oktober 1984
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Anak ke : II (dua)
6. Alamat : Jl. Danau Poso No. 33 Rt. 26 Samarinda

### **B. DATA PENDIDIKAN**

1. SD Muhammadiyah Tamat Tahun 1996 di Samarinda
2. SMP Negeri 2 Tamat Tahun 1999 di Samarinda
3. SMK Negeri 4 Tamat Tahun 2002 di Samarinda
4. STIE Muhammadiyah tahun 2002 hingga sekarang

### **C. DATA ORANG TUA**

1. Nama Ayah : Misransyah, SE
2. Nama Ibu : Asmiatusa'diah

## **RINGKASAN**

**OCNY RAHMATIAH, Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Automotif Toyota Pada PT. Serba Mulia Abadi Di Samarinda di bawah bimbingan Zulkifli AS. dan H. Fachruddin Adnani M.**

Dalam dunia automotif dewasa ini persaingan antar perusahaan sangatlah ketat, ini dipengaruhi semakin banyaknya produk-produk terbaru dari berbagai merk kendaraan roda empat dan seiring berkembangnya teknologi saat ini.

Seperti yang telah diketahui bahwa setiap usaha baik yang berskala kecil maupun besar mempunyai tujuan tertentu yang harus dicapai. Secara umum tujuan usaha yang bersifat profit motive antara lain adalah untuk memperoleh laba yang maksimal, mencapai volume penjualan dan menjaga kontinuitas usaha.

Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut diperlukan adanya aktivitas nyata dari perusahaan baik pemasaran, administrasi, pembiayaan, maupun fungsi lainnya.

Adapun hasil penelitian yang telah dianalisis penulis yaitu :

1. Tahun 2001 biaya promosi Rp. 2.800.000,00 target penjualan 403 unit dan realisasinya 373 unit, sehingga mengalami penurunan sebesar 30 unit atau 7,4 %.
2. Tahun 2002 biaya promosi Rp. 3.600.000,00 target penjualan 326 unit dan realisasinya 387 unit sehingga mengalami kenaikan 61 unit atau 18,7 %.
3. Tahun 2003 biaya promosi Rp. 3.900.000,00 target penjualan 319 unit dan realisasinya 394 sehingga mengalami kenaikan 75 unit atau 23,5 %.

4. Tahun 2004 biaya promosi sebesar Rp. 3.000.000,00 dengan target penjualan 387 unit dan realisasinya 380 maka kembali mengalami penurunan sebesar 7 unit atau 1,8 %.
5. Tahun 2005 biaya promosi sebesar Rp. 2.700.000,00 target penjualan sebesar 368 unit dan realisasinya 363 unit dan mengalami kenaikan 5 unit atau 1,4 %.

Dengan demikian berdasarkan hipotesis penulis kemukakan, maka dapat diterima sebab jika dibandingkan antara kenaikan dan penurunan hasil lebih tinggi kenaikan yaitu total kenaikan sebesar 141 unit selama 5 tahun dan penurunan 37 unit selama 5 tahun. Jadi,  $141 \text{ unit} - 37 \text{ unit} = 104 \text{ unit}$  sehingga terdapat selisih kenaikan sebesar 104 unit atau  $104/141 \times 100 \% = 73,76 \%$ . Jadi, dengan adanya promosi maka sedikit banyaknya akan meningkatkan volume penjualan.

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas Rahmat dan Hidayah-Nya jualah sehingga dapat terselesaikannya skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Automotif Toyota Pada PT. Serba Mulia Abadi Di Samarinda”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah di Samarinda.

Dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis baik moril maupun materil di dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. H. Suyatman, S.Pd.,MM.,M.Si. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
2. Bapak Zulkfli AS, SE, M.Si. selaku pembimbing I dan Bapak H. Fachruddin Adnani M, LC, MM. selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Bapak H. Abdul Madjid, SH selaku Pimpinan Cabang PT. Serba Mulia Abadi di Samarinda yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan riset diperusahaan tersebut yang telah memberikan data-data yang diperlukan penulis.



4. Ayah dan Bundaku tercinta, sembah sujud dan do'a ananda haturkan, terima kasih atas do'a, perhatian, kepercayaan yang telah diberikan dan segala pengorbanan yang takan pernah dapat ternilai dengan apapun.
5. Saudara-saudaraku tersayang "K-Oty Izo, Ovan Rant dan Osi yang sebentar lagi mau masuk SMP" thank's for all, dan tak lupa "Enita" you are my best friend guys !!!
6. Pearl My Heart "Dwi" terima kasih atas cinta dan kasih sayangnya yang telah membuat hidup menjadi lebih berarti.
7. Rekan-rekan yang telah membantu dan memberikan support kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT memberikan ridho dan balasan atas bantuan serta dukungan yang telah diberikan. Amin...

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat keterbatasan, kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu koreksi dan saran yang membangun penulis harapkan dari semua pihak demi kelengkapan dan kesempurnaannya.

Samarinda, Februari 2006

Penulis,

**OCNY RAHMATIAH**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
Riwayat Hidup .....	iv
RINGKASAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kegunaan Penelitian .....	5
E. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Pengertian Promosi Penjualan.....	8
B. Saluran Distribusi .....	13
C. Pengertian Volume Penjualan .....	17
D. Hubungan Promosi Penjualan Dengan Penjualan .....	22
E. Peranan Salesmanship Dalam Menunjang Penjualan ....	23

F. Hipotesis .....	26
G. Definisi Konseptual .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Definisi Operasional .....	29
B. Rincian Data Yang Diperlukan .....	33
C. Jangkauan Penelitian .....	33
D. Teknik Pengumpulan Data .....	34
E. Pengujian Hipotesis .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	37
B. Struktur Organisasi .....	43
C. Aktifitas Marketing .....	54
<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Analisis .....	61
B. Pembahasan .....	65
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran .....	69
<b>REFERENSI .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN :</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>No.</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1	Jumlah Tenaga Kerja Dealer Kendaraan Toyota Tahun 2005 Pada PT. Serba Mulia Abadi Samarinda .....	42
Tabel 2	Tingkat Pendidikan Tenaga Kerja Dealer Kendaraan Toyota Tahun 2005 Pada PT. Serba Mulia Abadi Samarinda .....	43
Tabel 3	Harga Jual Kendaraan Dealer Kendaraan Toyota Untuk Daerah Samarinda dan Sekitarnya .....	58
Tabel 4	Data Hasil Penjualan dan Biaya Promosi Dealer Kendaraan Toyota Tahun 2001 – 2005 Pada PT. Serba Mulia Abadi Samarinda .....	62
Tabel 5	Hubungan Antara Biaya Promosi Penjualan Dengan Realisasi Penjualan Dealer Kendaraan Toyota Tahun 2001 – 2005 Pada PT. Serba Mulia Abadi Samarinda .....	63
Tabel 6	Target Dengan Realisasi Penjualan Dealer Kendaraan Toyota Tahun 2001 – 2005 Pada PT. Serba Mulia Abadi .....	67

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Tabel	Halaman
Gambar 1	Gambar Struktur Organisasi Dealer Kendaraan Toyota Pada PT. Serba Mulia Abadi Samarinda .....	44

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam menghadapi era globalisasi sekarang ini perkembangan perekonomian di Kalimantan Timur mengalami kemajuan yang sangat pesat, persaingan memperebutkan pasar dalam dunia automotif khusus roda empat (mobil) dewasa ini semakin tajam, sehingga perusahaan berusaha untuk semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanan baik berupa penyediaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Keberhasilan suatu perusahaan di dalam suatu persaingan sangat ditentukan oleh kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan itu sendiri, yang dalam hal ini adalah pihak manajemen perusahaan. Suatu manajemen yang baik tentu akan lebih memudahkan dalam pencapaian tujuan yang telah digariskan semula. Dengan menerapkan fungsi manajemen yang tepat, maka efisiensi dan efektivitas perusahaan akan tercapai yang selanjutnya akan diperoleh produktivitas yang tinggi. Dengan produktivitas yang tinggi tentu diharapkan akan mendatangkan keuntungan yang maksimum.

Untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain, suatu perusahaan harus benar-benar bisa dalam keadaan *full employment* sehingga efisiensi dan efektivitas perusahaan tercapai yang dengan sendirinya akan meningkatkan produktivitas perusahaan, selanjutnya tentu saja akan menambah keuntungan perusahaan.

Kita telah mengetahui bahwa selera konsumen yang ada selalu berubah, hal ini terjadi karena adanya perubahan cara hidup dan perkembangan teknologi dan yang paling berpengaruh adalah tingkat pendapatan masyarakat. Berdasarkan hal ini jika perusahaan tidak dapat mengikuti selera konsumen, maka akan kehilangan konsumen dan kesempatan untuk memperoleh tambahan keuntungan serta tidak dapat meningkatkan volume penjualan.

Biasanya konsumen cenderung membeli barang yang sudah dikenalnya atau setidaknya yang pernah dilihatnya. Sehingga terlihat bahwa barang konsumen akan susah disaingi oleh produksi baru.

Untuk memasarkan suatu barang mutlak kita harus menjual barang kita kepada konsumen apa kelebihanannya dibandingkan dengan barang lain yang sejenis, berapa harganya, bahkan kalau bisa kita kenalkan juga bahan bakunya dan bagaimana proses kerjanya. Setelah itu barulah dilakukan kegiatan mempengaruhi konsumen agar mau beralih membeli hasil produksi tersebut.

Kegiatan mengenal barang dan mempengaruhi konsumen tersebut kita sebut promosi. Kegiatan ini penting sekali bagi keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai target penjualan dan keuntungan. Kegiatan pemasaran yang sering dilakukan seperti advertensi serta personal selling. Memang kegiatan pemasaran ini membutuhkan biaya yang relatif tinggi, sehingga para produsen seringkali menyampingkan faktor kegiatan pemasaran ini. Bahkan ada perusahaan yang mengeluarkan biaya seadanya untuk kegiatan pemasaran

tersebut, mereka lupa bahwa faktor ini merupakan kunci utama keberhasilan suatu perusahaan.

Toyota mempunyai nama di dalam dunia automotif yang selalu menghadirkan produk-produk terbarunya. Untuk itu kegiatan marketing bagi suatu perusahaan adalah suatu kegiatan mutlak yang harus dilakukan agar perusahaan bisa menjual hasil produksinya ke pasaran yang seluas-luasnya dan pada akhirnya dapat mencapai *maximum profit* bagi perusahaan itu sendiri.

Dari uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Automotif Toyota Pada PT. Serba Mulia Abadi di Samarinda”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan di dalam setiap pelaksanaan suatu usaha pasti tidak terlepas dari masalah, dan masalah itu sendiri hendaknya tidak dianggap sebagai suatu hambatan yang kompleks apabila perusahaan masih ingin melanjutkan pelaksanaan aktivitas usahanya untuk dapat melealisasikan tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Winarno Surachmad, *Dasar dan Teknik Riset Pengantar Metodologi Penelitian Ilmiah*, (1992 : 33) mendefinisikan Pengertian Masalah adalah sebagai berikut :



Masalah adalah setiap kesulitan yang menggerakkan masyarakat untuk memecahkannya. Masalah harus dapat dirasakan sebagai suatu rintangan yang mesti dilalui (dengan jalan mengatasi) apabila kita ingin jalan terus.

Sedangkan menurut Rustam Effendi, *Pedoman Pemecahan Problematika Marketing Management*, (1996 : 18) berpendapat bahwa :

Masalah adalah halangan-halangan, rintangan terhadap suatu aktivitas yang berpengaruh serius bila dibiarkan saja, sehingga menghendaki pemecahan segera.

Dari definisi diatas dapatlah diketahui bahwa masalah merupakan kesenjangan antara tujuan yang ditetapkan dengan realitanya. Oleh karena itu, kesenjangan tersebut harus dihilangkan agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

PT. Serba Mulia Abadi dalam melaksanakan aktifitasnya saat ini dihadapkan dengan permasalahan yaitu menurunnya volume penjualan dan dari masalah tersebut disebabkan oleh beberapa sebab yaitu sebab dari dalam (intern) dan luar (ekstern) perusahaan yang akan membawa akibat yang merugikan bagi kelangsungan perusahaan.

Berdasarkan masalah, sebab masalah, serta akibat masalah, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

*“Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan Automotif Toyota setiap tahunnya pada PT. Serba Mulia Abadi di Samarinda”.*

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sejauh mana kegiatan promosi penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan dealer Toyota pada PT. Serba Mulia Abadi di Samarinda untuk meningkatkan volume penjualan kendaraan pada perusahaan tersebut.
2. Untuk mengetahui tingkat penjualan dealer Toyota pada PT. Serba Mulia Abadi di Samarinda.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan pada PT. Serba Mulia Abadi di Samarinda.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Melihat dari rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Bagi Perusahaan**

Dapat dipakai sebagai bahan pemikiran bagi pimpinan perusahaan dan untuk pembaharuan system promosi penjualan.

#### **2. Bagi Peneliti**

Mendapatkan tambahan ilmu yang sangat berguna, baik itu pengalaman dan dapat menerapkan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama di bangku kuliah dengan permasalahan yang telah dihadapi dalam perusahaan tersebut.

### 3. Bagi Perguruan Tinggi

Dapat dijadikan sebagai sebuah bahan informasi bagi mereka yang memerlukannya dan menambah pembendaharaan perpustakaan.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan skripsi ini, sistematika terdiri dari 6 (enam) bab yang menguraikan secara singkat semua materi dari keseluruhan isi skripsi ini secara garis besarnya terlebih dahulu sehingga mudah diikuti uraiannya dan masing-masing bab terdiri atas beberapa sub bab yang disusun sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan pengertian promosi penjualan, saluran distribusi, pengertian volume penjualan, hubungan promosi penjualan dengan penjualan, peranan salesmanship dalam manajemen penjualan, serta memuat hipotesis dan definisi konseptual.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini mengemukakan tentang definisi operasional, perincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data dan pengujian hipotesis.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktifitas marketing.

**BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memuat tentang analisis dan pembahasan.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu perusahaan karena promosi penjualan memegang peranan penting dalam aktivitas perusahaan tersebut. Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen akhir. Sukses tidaknya dalam mengadakan penjualan suatu produk akan banyak tergantung dari aktivitas promosi penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Apabila perusahaan aktif dalam kegiatan promosi penjualan secara tidak langsung akan memperbesar volume penjualan.

Menurut pendapat Rustam Effendi, *Pedoman Pemecahan Problema Marketing Manajemen*, (1996 : 12) pengertian promosi penjualan adalah sebagai berikut :

“Promosi Penjualan adalah merupakan aktivitas yang meliputi personal selling, advertising serta special sales promotion yang diajukan untuk meningkatkan penjualan”.

Adapun Menurut Soehardi Sigit, *Marketing Praktis*, (1997 : 54) promosi penjualan dapat diartikan luas dan sempit :

“Dalam arti luas promosi penjualan ialah kegiatan yang mencakup hubungan masyarakat yang dikaitkan dengan usaha mengaktifkan “advertising” dan “personal selling”. Sedangkan dalam arti sempit dimaksudkan dengan promosi penjualan ialah aktifitas-aktifitas yang bertujuan membuat “advertising” dan “personal selling” lebih efektif dan lancar

di dalam melakukan kegiatan memindahkan barang dan jasa ketangan konsumen”.

Sedangkan menurut Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (1995 : 112) promosi penjualan adalah :

“Sales promotion atau promosi penjualan insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa”.

### **1. Tujuan Promosi Penjualan**

Promosi penjualan sebagai salah satu aspek penting dalam program pemasaran perusahaan secara khusus ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar terdorong untuk melakukan pembelian, sedangkan tujuan lainnya adalah untuk menunjang keberhasilan dan efektifitas program pemasaran lainnya termasuk personal selling dan periklanan.

### **2. Bentuk-bentuk Promosi Penjualan**

Menurut R.H.A Rahman Prawiraatmidjaya, *Cipta Selekt Marketing*, (1993 : 58) bentuk-bentuk promosi penjualan meliputi :

1. Advertising
2. Personal selling
3. Spesial sales promotion

#### **ad. 1 Advertising**

Merupakan promosi penjualan yang seringkali dipergunakan oleh produsen disebabkan karena menggunakan biaya yang relatif lebih kecil.

Menurut Soehardi Sigit, *Marketing Praktis*, (1997 : 50), pengertian advertising adalah sebagai berikut :

“Advertising adalah bentuk pemberitahuan dengan cara penyajian dengan cetakan tulisan, kata-kata, gambar-gambar atau menggunakan orang, produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan pemakaian atau untuk memperoleh suara, dukungan atau pendapat”.

Sedangkan menurut Winardi, *Manajemen Pemasaran*, (1991 : 496), mendefinisikan advertising adalah sebagai berikut :

“Setiap bentuk presentase non pribadi dan promosi ide-ide barang-barang atau jasa-jasa yang dilakukan agar lebih dikenal”.

Dari pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa advertising adalah kegiatan terhadap barang, jasa atau ide melalui media majalah, slide, radio dan lain-lain oleh sponsor yang dikenal. Menggunakan advertising merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan.

Adapun menurut pendapat Basu Swastha DH, *Asas-asas Marketing*, (1994 : 246), fungsi advertising adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi
- b. Membujuk atau mempengaruhi
- c. Menciptakan kesan
- d. Memuaskan keinginan
- e. Sebagai alat komunikasi

## ad. 2 Personal Selling

Menurut Rustam Effendi, *Pedoman Problema Marketing*, (1992 : 41), pengertian personal selling adalah sebagai berikut :

“Personal selling adalah pendekatan dengan cara mengadakan pencatatan dengan calon konsumen dengan harapan dapat mengadakan transaksi penjualan”.

Adapun tujuan dari personal selling adalah sebagai berikut :

- Membantu kepada calon pembeli dalam melakukan pembelian.
- Dapat mendemonstrasikan terhadap barang yang akan dijual.
- Memberikan jawaban yang tepat terhadap pertanyaan yang diajukan.
- Membantu terhadap calon pembeli yang ragu-ragu di dalam pemilihan.

Personal selling ini secara langsung berhubungan dengan konsumen dengan demikian personal selling akan mendapatkan kontak yang dekat sekali dengan calon pembeli dan ini dilakukan secara lisan dalam bentuk percakapan secara pribadi (face to face).

### **ad. 3 Spesial Sales Promotion**

Menurut William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (1999 : 202),

pengertian spesial sales promotion adalah sebagai berikut :

“Spesial sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran, di luar penjualan perorangan, periklanan dan publisitas, yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan pengefektifan dealer, misalnya pameran pertunjukan ekspansi, demonstrasi serta peragaan”.

Adapun fungsi-fungsi spesial sales promotion adalah sebagai berikut :



- Spesial sales promotion meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi konsumen secara langsung dan biasanya dilakukan ditempat penjualan. Jadi spesial sales promotion berlangsung pada saat berlangsungnya penjualan.
- Spesial sales promotion secara luas adalah sebagai penghubung antara personal selling, periklanan dan publisitas serta alat promosi lain.
- Spesial sales promotion dalam arti sempit dapat diartikan sebagai suatu usaha yang memungkinkan kegiatan periklanan dari personal selling menjadi efektif.

Dalam menggunakan spesial sales promotion sebagai alat promosi untuk meningkatkan volume penjualan, mempunyai kebaikan dan keburukan bagi perusahaan.

Spesial sales promotion bertujuan meningkatkan volume penjualan secara khusus dengan menggunakan cara :

- Contest  
yaitu mengadakan suatu show untuk menunjukkan sifat-sifat yang dimiliki oleh suatu produk agar dapat memberikan keyakinan pada konsumen akan kualitas barang yang dipertunjukkan di tempat-tempat tertentu.

- Pameran  
yaitu mengenalkan atau memberitahukan suatu produk kepada masyarakat dengan memamerkan produk tersebut pada waktu, tempat dan situasi tertentu.
- Discount  
yaitu memberikan potongan pada pembeli yang mengadakan pembelian suatu barang dengan syarat-syarat yang sudah ditentukan atau dapat juga diartikan pengurangan harga yang telah ditetapkan, karena pembeli memenuhi syarat-syarat tertentu.

## **B. Saluran Distribusi**

### **1. Pengertian Saluran Distribusi**

Menurut Basu Swastha DH, *Asas-asas Marketing*, (1994 : 190), pengertian saluran distribusi adalah sebagai berikut :

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

Dari definisi tersebut di atas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan saluran dagang yang dilalui untuk menyampaikan barang sampai ketangan konsumen.

### **2. Fungsi Saluran Distribusi**

Untuk menentukan bentuk saluran distribusi yang akan dipakai menyalurkan atau menjual suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan,

maka diperlakukan pertimbangan-pertimbangan yang akan digunakan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dari perusahaan tersebut.

Adapun fungsi dari saluran distribusi adalah sebagai berikut :

**a. Menyalurkan barang-barang**

Di dalam menyalurkan barang-barang (hasil) produksinya, perusahaan memerlukan suatu lembaga penyalur agar barang-barang tersebut dapat tersampaikan kepada pembeli (konsumen).

**b. Memberikan informasi timbal balik kepada produsen**

Produsen dapat memperoleh informasi-informasi penting tentang keadaan pasar dari lembaga penyalur baik itu mengenai kualitas, harga, maupun bentuk dari suatu produk yang menjadi selera pembeli (konsumen).

Disamping itu perusahaan juga mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai keistimewaan dan keterangan-keterangan yang terperinci, dimaksudkan agar perusahaan dapat lebih memahami dan mengerti tentang produk-produk tersebut.

**c. Untuk promosi**

Dengan adanya lembaga penyalur banyak kemungkinan suatu perusahaan dapat mengurangi biaya promosi, karena lembaga penyalur tersebut dapat sekaligus memperkenalkan produk-produk yang akan ditawarkan kepada pembeli (konsumen).

#### d. Menghindarkan Resiko

Suatu perusahaan dapat mengurangi resiko yang menjadi beban dengan adanya lembaga penyalur. Resiko yang dimaksud adalah resiko karena pengaruh jumlah permintaan dan penawaran, dimana suatu saat permintaan akan turun dan sebaliknya penawarannya yang semakin naik, sehingga dengan adanya hal tersebut di atas akan mendatangkan kerugian bagi produsen.

Akan tetapi dengan adanya akibat kerugian tersebut tidak akan diderita oleh perusahaan itu sendiri, melainkan lembaga penyalur ikut pula menanggungnya. Hal ini disebabkan karena lembaga penyalurnya yang melaksanakan transaksi penjualan. Hal ini tidak mengakibatkan volume produk perusahaan terganggu (berdampak negatif) dengan adanya masalah kerugian tersebut.

#### e. Melayani penjualan kepada pembeli

Istilah penjualan sering digunakan secara sinonim dengan istilah promosi. Penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang dan jasa atau dengan kata lain penggunaan penjual saja dan tidak terdapat periklanan atau kegiatan lainnya yang ditujukan untuk mendorong munculnya permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. ! ✓

Menurut Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (1994 : 239), pengertian penjualan adalah sebagai berikut :

“Penjualan adalah suatu bagian dari promosi dan promosi adalah suatu bagian dari program pemasaran

secara keseluruhan, namun dapat pula dikatakan sebagai perdagangan untuk mendapatkan suatu perencanaan produk, meliputi perencanaan untuk mendapatkan barang atau jasa baik untuk pasar pada waktu yang tepat dari pada tingkat harga yang layak serta dengan warna dan ukuran yang sesuai”.

Sedangkan menurut Munawir. S, *Analisa Laporan Keuangan*, (2003 : 41), pengertian penjualan adalah sebagai berikut :

“Penjualan adalah suatu jumlah dari barang dan jasa yang dapat dijual dalam kurun waktu tertentu tanpa membedakan cara pelunasannya”.

Jadi, dari kedua pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu usaha dari perusahaan untuk menghasilkan suatu barang dan jasa dalam periode dan jumlah tertentu. ✓

Dalam memberikan pelayanan, baik itu kepada perusahaan tempat kita bekerja maupun kepada pelanggan (konsumen), hendaknya melakukannya dengan baik dan sepuh hati. Etika sopan satun dan tata krama harus sangat diperhatikan dalam bertingkah laku. Kita haruslah dapat memberi apa yang diinginkan dengan cara yang menyenangkan.

Menurut Richard Danny, *Sukses Menjual*, (2000 : 146), mengemukakan dalam teorinya kiat-kiat melayani secara tuntas adalah sebagai berikut :

- a. Pelayan tak terduga atau pelayanan extra
- b. Mengakui prestasi pelanggan

- c. Bantulah klien anda
- d. Bersikap positif
- e. Pendekatan pribadi
- f. Menangani produk anda

Sedangkan menurut Herbert. N Casson, *Pemasaran*, (2002 : 33), mendefinisikan pelayanan secara umum adalah sebagai berikut :

“Pelayanan terdiri dari sebuah kumpulan hal-hal kecil yang penting, yaitu kebaikan dalam hal-hal kecil serta atas keinginan dan perasaan orang lain”.

Di dalam melayani penjualannya, perusahaan tidak perlu menjual sendiri hasil produksinya kepada konsumen tetapi perusahaan cukup memberikan wewenang dan tanggung jawab kepada lembaga penyalur perusahaan untuk melayani pembeli (konsumen) akhir dengan menjualnya sendiri.

### C. Pengertian Volume Penjualan <sup>√ambil</sup>

Menurut pendapat Yudianto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (2004 : 673) volume penjualan terdiri dari dua kata yaitu volume dan penjualan yang mempunyai arti sebagai berikut :

“Volume adalah banyak atau besar. Sedangkan penjualan adalah banyaknya barang yang didapat dijual dalam waktu tertentu”.

Jadi, yang dimaksud volume penjualan adalah banyaknya jumlah penjualan atau banyaknya barang yang dijual dalam waktu tertentu.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut :

### **1. Kondisi dan kemampuan penjual**

Di dalam melaksanakan transaksi jual beli, penjual harus menyakini pembeli agar dapat mencapai jumlah penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah dimana masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian yang meliputi :

- Jenis karakteristik barang yang ditawarkan
- Harga pokok
- Syarat penjualan, seperti pembayaran, pelayanan sesudah penjualan, pengantaran garansi dan sebagainya.

### **2. Kondisi pasar**

Menurut Basu Swastha DH. dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (1995 : 87), mendefinisikan pasar sebagai berikut :

“Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakan”.

Jadi pasar mengandung tiga faktor yaitu :

1. Orang yang menginginkan kekuasaan.
2. Orang yang mempunyai daya beli.
3. Orang yang mempunyai kemampuan untuk membeli.

Ada beberapa faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

- Jenis pasarannya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- Daya belinya.
- Frekwensi pembeliannya.
- Keinginan dan kebutuhan.

### 3. Modal

Pada mulanya orientasi pada pengertian modal adalah physical oriented. Dalam hubungan ini, dapat dikemukakan pengertian modal yang klasik dimana arti modal sebagai hasil proses produksi yang lebih lanjut. Dalam hubungannya ini dapatlah dikemukakan beberapa pendapat para ahli tentang pengertian modal dan modal kerja.

Menurut Alex S. Nitisemito, *Pembelajaan Perusahaan*, (1997 : 12), pengertian modal adalah sebagai berikut :

“Modal adalah elemen-elemen dalam aktiva suatu neraca yang dapat berupa uang kas, bahkan buku, mesin, gedung dan sebagainya. Sedang sumber dari modal adalah apa yang dapat dilihat dalam pasiva suatu neraca, yaitu yang dapat berupa hutang lancar, hutang jangka panjang dan modal sendiri”.

Adapun Menurut Institut Bankir Indonesia, *Kamus Perbankan*, (2001 : 81), pengetian modal adalah sebagai berikut :

“Modal kerja adalah harta yang dipergunakan untuk menghasilkan tambahan kekayaan (Inggris : Capital)”.



Menurut S. Munawir, *Analisa Laporan Keuangan*, (2000 : 19), pengertian modal adalah sebagai berikut ini :

“Pengertian modal adalah merupakan hak atau bagi yang ditujukan dalam kas modal (modal saham), surplus dan laba yang ditahan. Atau kelebihan nilai aktiva yang dimiliki terhadap seluruh hutang-hutangnya”.

Dari ketiga definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa sebelah debet dari neraca disebut modal konkrit dan yang terdapat sebelah kredit disebut modal abstrak. Selain dari dua hal tersebut dalam neraca suatu perusahaan akan tampak pula dua gambaran modal yaitu :

- Modal aktif

yaitu modal yang menunjukkan bentuk dana yang diperoleh sebelah debet.

- Modal pasif

Yaitu modal yang menunjukkan asalnya atau sumbernya atau sumbernya sebelah kredit.

Modal aktif juga dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu aktiva lancar adalah aktiva yang habis dalam satu kali berputar dalam proses produksi dan proses perputarannya adalah jangka waktu pendek (kurang dari satu tahun).

Aktiva tetap adalah aktiva yang tahan lama yang tidak atau yang secara beransur-ansur habis turut serta dalam proses produksi. Sedangkan modal pasif dapat juga dibedakan menjadi dua bagian, yaitu :

1. Modal sendiri adalah modal yang berasal dari perusahaan itu sendiri (cadangan dan laba) atau dari pengambilan bagian, peserta atau pemilik modal saham, modal peserta dan lain-lain.
2. Modal asing adalah modal yang berasal dari kreditur, yang ini merupakan hutang bagi perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan modal kerja menurut Djarwanto PS, *Pokok-pokok Analisa Laporan Keuangan*, (1997 : 85), adalah sebagai berikut :

1. Modal kerja adalah kelebihan aktiva lancar terhadap hutang jangka pendek. Kelebihan ini disebut modal kerja bersih (Net Working Capital). Kelebihan ini merupakan jumlah aktiva lancar yang berasal dari hutang jangka panjang dan modal sendiri.
2. Modal kerja adalah jumlah dari aktiva lancar jumlah ini merupakan modal kerja bruto (Gross Working Capital).

Disamping itu menurut Syafaruddin Alwi, *Alat-alat Analisis Dalam Pembelian*, (1994 : 1-2), mengatakan bahwa :

“Modal kerja mengandung dua pengertian pokok yaitu gross working capital yang merupakan keseluruhan dari aktiva lancar dan net working capital yang merupakan selisih antara aktiva lancar dikurangi hutang lancar. Aktiva lancar harus lebih besar dari hutang lancar secara umum paling tidak berbanding 2 : 1 dan net working capital paling tidak berbanding 1 : 1”.

Apabila seseorang akan menjual barangnya, sedangkan barang yang dijual tersebut belum dikenal pembeli atau lokasi pembeli yang jauh dari penjual, maka penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu atau membawa barangnya ke tempat calon pembeli. Untuk melaksanakan

maksud tersebut diperlukan adanya sasaran serta usaha seperti alat transfor, tempat peragaan baik di dalam maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua kegiatan tersebut dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal untuk membiayainya.

#### 4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan), yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah perusahaan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerja sedikit, sistem oraganisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimiliki sangat kurang memungkinkan.

#### D. Hubungan Promosi Penjualan Dengan Penjualan

Menurut Basu Swastha DH, *Manajemen Pemasaran Modern*, (1996 : 333) pengertian promosi penjualan adalah sebagai berikut :

“Promosi penjualan adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”.

Sedangkan pengertian dari penjualan adalah sebagai berikut :

”Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilaksanakan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”.

Dengan adanya penjualan tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Di antara kegiatan menjual dengan kesediaan membeli terletak pada promosi penjualan. Dengan pengertian yang lebih luas bahwa promosi penjualan tidak hanya terikat pada proses penjualan, akan tetapi juga ada hubungannya dengan proses pembelian. Tetapi pembahasan teori ini hanya membicarakan hubungan antara promosi penjualan dengan penjualan ditinjau dari kepentingan perusahaan.

Hubungan promosi penjualan dengan penjualan harus terlihat dari sikap calon konsumen sehingga dapat dilihat seberapa jauh kegiatan promosi penjualan mampu mendorong tingkat penjualan dalam waktu tertentu.

Promosi penjualan berpengaruh kepada tingkat penjualan sehingga pengertian promosi penjualan itu sendiri adalah kegiatan untuk mengembangkan dan memperluas pasar penjualan untuk meningkatkan volume penjualan.

#### **E. Peran Salesmanship Dalam Menunjang Penjualan**

Sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan atau penjual pada umumnya adalah agar barang-barang yang ditawarkan terjual. Dengan perkataan lain barang yang diperdagangkan hendaknya segera dapat dijual.

Dalam sistem perdagangan modern tidak lagi bersifat pasif, yakni hanya menunggu datangnya pembeli saja, tetapi dibutuhkan kegiatan aktif yakni produsen atau penjual mau mengunjungi calon pembelinya baik dengan jalan mengunjungi rumah-rumah maupun ke kantor-kantor.

Penjual barang memerlukan seni dengan berusaha mempengaruhi pikiran calon pembeli sehingga dapat menimbulkan keinginan calon pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan, hal ini menurut seorang penjual untuk mempunyai sifat salesmanship.

Menurut Soehardi Sigit, *Marketing Praktis*, (1997 : 55) yang mengemukakan salesmanship adalah :

“Sebagai skill atau seni penjualan barang untuk menimbulkan kebutuhan-kebutuhan dan permintaan”.

Jadi seseorang disebut salesman atau karyawan penjual dari tingkat paling bawah sampai tingkat atas (sales manager) perlu memiliki keahlian (skill) untuk menggolongkan penjualan.

Penjualan dalam konteks promosi penjualan dalam kegiatan marketing merupakan sasaran utama di antara kegiatan lainnya sebab disini dilakukan perundingan persetujuan tentang harga, syarat penyerahan barang, syarat pembayaran dan hal-hal lain yang berlangsung semacam proses yang terdiri dari beberapa tahap yakni :

1. Rasa kebutuhan.
2. Kegiatan sebelum membeli.
3. Keputusan membeli.
4. Peristiwa membeli.
5. Tanggungan sesudah pembelian.
6. Tingkah laku pembeli.

Pada tahap pertama muncul rasa kebutuhan, rasa ini timbul dengan sendirinya karena memang kebutuhan, iklan, dorongan dari teman-teman dan lainnya.

Tahap berikutnya calon pembeli menilai, setelah itu baru keputusan untuk membeli, dilanjutkan dengan adanya tahap pembelian. Sedangkan tahap selanjutnya dengan dampak tingkah laku pembeli sudah memiliki barang yang dibelinya disertai dengan tanggapan sesudah pembelian.

Secara umum dapat di klarifikasikan beberapa keterangan dari langganan yaitu :

1. Keberatan karena harga.
2. Keberatan karena ketidak pastian, dan
3. Keberatan karena kualitas barang.

Jadi, antara upaya perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan keberatan dari pihak langganan (pembeli) diperlukan adanya promosi, adanya suatu pertemuan antara dua kepentingan yang berbeda dengan jalan melancarkan salesmanship sebaik-baiknya. Oleh karena perusahaan menjalankan suatu kebijaksanaan dalam menjalankan langkah-langkah dalam teknik dan pelaksanaan menjual yang meliputi :

1. Selalu pendekatan dengan pihak langganan.
2. Memamerkan barang yang diperdagangkan.
3. Menentukan pembeli atau langganan.

Jadi, peranan salesmanship atau kecakapan menjual ini pada hakekatnya selalu memenuhi promosi penjualan yang dijalankan perusahaan

dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan khususnya dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

Dari definisi tersebut di atas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi adalah merupakan saluran dagang yang dilalui untuk menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.

#### **F. Hipotesis**

Hipotesis dapat dikatakan sesuatu yang dianggap benar untuk alasan atau untuk mengantarkan pendapat meskipun kebenarannya belum dibuktikan, dengan adanya pendapat tersebut maka hipotesis merupakan keputusan sementara.

Menurut Winarno Surachman, *Dasar dan Teknik Riset Pengantar Penelitian Ilmiah*, (1992 : 58) adalah sebagai berikut :

“Secara etimologis hipotesis berasal dari kata hypo (sesuatu yang kurang) dan thesis (kesimpulan atau pendapat). Dengan kata lain hipotesis berarti kesimpulan yang belum final, masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis adalah suatu jawaban yang dianggap benar kemungkinannya untuk menjadikan jawaban yang benar”.

Dengan uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara dan masih harus diuji kebenarannya. Pengujian ini berdasarkan hasil-hasil penyelidikan terhadap fakta dan data yang disertai data yang ada pada perusahaan tersebut.

Adapun yang penulis kemukakan sebagai hipotesis sementara yaitu :  
***“Diduga bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Automotif Toyota akan meningkat setiap tahunnya pada PT. Serba Mulia Abadi di Samarinda”.***

#### **G. Definisi Konseptual**

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (1995 : 281) adalah sebagai berikut :

”Semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”.

Adapun faktor yang perlu diperhatikan menurut Basu Swastha DH. dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (1995 : 240) agar kegiatan promosi dapat dilaksanakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

“Jumlah dana atau uang yang tersedia, merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari beberapa variable promotional mix yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain”.

“Sedangkan yang dimaksudkan dengan penjualan adalah hasil kali antara jumlah unit barang dengan harga per unit barang atas penyerahannya kepada konsumen”.



Menurut Basu Swastha DH. dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (1995 : 353), promosi dilakukan dengan berdasarkan kepada :

1. Modifikasi Tingkah Laku  
Promosi selain memberikan informasi juga berusaha merubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang ada untuk mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.
2. Memberitahu  
Promosi yang bersifat informative penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
3. Membujuk  
Promosi demikian ini diarahkan untuk mendorong pembelian, diharapkan dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap pembeli.
4. Mengingatkan.  
Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk usaha mempertahankan pembeli yang ada.

Hubungan kegiatan promosi dengan tingkat penjualan menurut Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (1995 : 28) dalam konsep berikut ini :

“Konsep penjualan berpendapat bahwa para konsumen, jika dibiarkan biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut. Oleh karena itu organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar”.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Definisi Operasional**

Untuk memberikan penjelasan tentang indikator yang dipakai dalam penelitian ini, selanjutnya konsep di muka diberikan penjabaran operasionalnya adalah sebagai berikut :

Promosi secara operasional adalah program pemasaran perusahaan yang secara khusus ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar terdorong untuk melakukan pembelian, sedangkan tujuan lainnya adalah untuk menunjang keberhasilan dan efektifitas program pemasaran lainnya termasuk personal selling dan periklanan.

Sedangkan penjualan merupakan suatu usaha dari perusahaan untuk menghasilkan suatu barang dan jasa dalam periode dan jumlah tertentu.

Perlu dikemukakan bahwa PT. Serba Mulia Abadi di Samarinda ini telah menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan tersebut antara lain, yaitu :

#### **1. Tujuan Jangka Pendek**

Adapun yang menjadi tujuan dari jangka pendek pada perusahaan PT. Serba Mulia Abadi Samarinda adalah sebagai berikut :

##### **a. Mencapai Volume Penjualan**

Melancarkan volume penjualan bagi perusahaan adalah sangat penting sekali, sebab volume penjualan dapat menentukan berhasil

atau tidaknya usaha dari perusahaan yang bersangkutan. Dengan memperhatikan terhadap kecenderungan jumlah penjualan yang menurun, maka perusahaan menentukan salah satu tujuan jangka pendeknya yaitu melancarkan jumlah penjualan.

Dengan tercapainya tujuan ini diharapkan memperoleh penghasilan atau keuntungan yang semakin besar. Dengan demikian perusahaan dapat membiayai operasi-operasi yang lain, yang dapat menunjang kelancaran dari usaha perusahaan.

**b. Meningkatkan Mutu Pelayanan (Service)**

Dengan pelayanan (service) yang cepat serta memuaskan, para pelanggan dapat dipertahankan bahkan bisa lebih ditingkatkan. Kegiatan pemasaran bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa sebab kegiatan pemasaran yang mana barang dan jasa ini merupakan alat pemuas kebutuhan yang di ingini dan di kehendaki oleh konsumen.

Setiap barang dan jasa yang dihasilkan selalu bertujuan untuk memuaskan konsumen serta menguntungkan produsen. Dalam hal ini produsen mengharapkan hasil penjualan yang maksimal sedangkan konsumen dapat diberikan kepuasan optimal dengan biaya yang rendah. Konsumen menghendaki suatu barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut memberi manfaat atau kegunaan. Sedangkan manfaat lebih itu sendiri merupakan kemampuan suatu barang atau jasa lebih

berguna bagi masyarakat. Dengan demikian diharapkan target penjualan Toyota dapat tercapai.

### **c. Menjaga Kontinuitas Perusahaan**

Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mewujudkan tujuannya, maka perusahaan haruslah berjalan sesuai dengan rencana-rencana yang telah ditetapkan bersama sebelumnya.

Hal tersebut akan memberikan jalan lebih lanjut bagi perusahaan, dan perusahaan harus bisa menjaganya dengan sebaik mungkin agar kontinuitas perusahaan dapat terjamin.

Tujuan jangka pendek diharapkan dapat dicapai sebagai dasar untuk dapat melaksanakan aktifitasnya dalam rangka mencapai tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek ini merupakan tujuan yang Ingin dicapai dalam kurun waktu yang relatif singkat, biasanya satu tahun ke bawah.

## **2. Tujuan Jangka Panjang**

Adapun yang menjadi tujuan dari jangka panjang pada perusahaan PT. Serba Mulia Abadi Samarinda adalah sebagai berikut :

### **a. Maximum Profit**

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sudah barang tentu mempunyai tujuan kelanjutan, yaitu berusaha mendapatkan laba atau profit maximum yang tentu saja disini pencapaiannya memerlukan jangka waktu yang lama, sebab tujuan ini dapat dilaksanakan jika tujuan jangka pendeknya sudah terealisasi

dengan baik. Apabila perusahaan tersebut dapat mencapai keuntungan yang maximum, maka untuk tujuan selanjutnya memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan usahanya.

**b. Mempertahankan Posisi Perusahaan Dalam Persaingan**

Dewasa ini persaingan di dalam dunia automotif menghadapi persaingan yang semakin ketat. Perusahaan dituntut seefektif mungkin dalam produktifitasnya dan perusahaan harus bisa menjaga nama baik atau kualitas dari produk yang ditawarkan untuk tetap selalu mendapatkan tempat serta perhatian dari semua pihak.

Jika volume penjualan terus meningkat ini berarti produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sudah dikenal dan diminati oleh konsumen dan dalam posisi ini perusahaan dihadapkan dengan persaingan yang semakin kuat.

**c. Mengadakan Ekspansi Perusahaan**

Tujuan mengadakan ekspansi perusahaan ini dapat ditinjau dari segi dua segi, yaitu ekspansi intern dan ekspansi ekstern.

- **Ekspansi Intern**

Ekspansi yang dilakukan di dalam lingkungan perusahaan, seperti perluasan perusahaan secara menyeluruh, baik memperluas bangunan khususnya fasilitas atau ruangan yang dipakai untuk kegiatan sehari-hari, maupun menambah peralatan-peralatan yang kurang.

- Ekspansi Ekstern

Ekspansi yang dilakukan di luar perusahaan, seperti mengadakan perluasan distribusi pasar khususnya untuk unit kendaraan Toyota di wilayah kota Samarinda dan sekitarnya.

Tujuan dari jangka panjang merupakan kelanjutan dari tujuan jangka pendek perusahaan dan diharapkan tujuan jangka panjang ini akan terealisasi dengan baik. Tujuan dari jangka panjang adalah tujuan yang diharapkan dapat dicapai dalam kurun waktu lebih dari satu tahun.

#### **B. Perincian Data Yang Diperlukan**

Adapun data-data yang diperlukan untuk keperluan analisis dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Gambaran umum perusahaan
2. Sebab-sebab timbulnya masalah
3. Target relisasi yang dicapai
4. Hasil penjualan pada tahun 2001 sampai dengan 2005
5. Biaya promosi pada tahun 2001 sampai dengan 2005

#### **C. Jangkauan Penelitian**

Agar pembahasan masalah pada skripsi ini lebih terarah, terutama pada penganalisaan masalah penelitian hanya dilakukan pada masalah :

- Intern

Yaitu : masalah yang ada di dalam perusahaan khususnya pada pencapaian tujuan jangka pendek dan jangkauan penelitian ini hanya pada bidang promosi penjualan yang ditunjang dengan pelaksanaan distribusinya sebagai penunjang kegiatan perusahaan.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun metode pendekatan dalam pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data-data yang diperlukan sebagai bahan di dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut :

1. LibRARY Research

Yaitu : Pengumpulan data dengan bantuan buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

2. Filed Research

Yaitu : Pengamatan langsung ke objek yang diteliti untuk memperoleh data terhadap obyek penelitian.

3. Interview

Yaitu : Pengumpulan data secara langsung kepada pihak yang dianggap penting dalam perusahaan guna mendapatkan bahan informasi secara langsung untuk mendapatkan gambaran keadaan perusahaan.

#### 4. Observasi

Yaitu : Adalah cara yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap proyek penelitian, dengan mendengar serta mencatat segala sesuatu untuk mendapatkan gambaran mengenai keadaan perusahaan.

#### 5. Dokumenter

Yaitu : Pembelajaran dokumen-dokumen serta catatan-catatan yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang dihadapi.

### E. Pengujian Hipotesis

Guna menunjang apakah hipotesis tersebut dapat benar-benar diterima, maka perlu diuji terlebih dahulu kebenarannya. Dalam pengujian dilakukan dengan menggunakan metode field research.

Metode field research adalah pengujian hipotesis yang didasarkan kepada pengumpulan data kuantitatif yang terdiri dari target penjualan, realisasi penjualan dan biaya promosi. Dalam pengujian hipotesis menggunakan perhitungan korelasi untuk mendapatkan perbandingan di antara kedua alternatif-alternatif tersebut.

Menurut Anto Dajan, *Pengantar Metode Statistik*, (1991 : 31), dikemukakan rumus sebagai berikut :

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



**Keterangan :**

$r$  = Koefisien Korelasi

$n$  = Tahun

$X$  = Variabel 1 (biaya promosi)

$Y$  = Variabel 2 (hasil Penjualan)

Adapun Menurut Anto Dajan, *Pengantar Metode Statistik*, (1991 : 376), dikemukakan penjelasan sebagai berikut :

Pada hakekatnya, nilai dapat bervariasi dari  $-1$  hingga  $1$ , bila  $R = 0$  atau mendekati  $0$ , maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali. Bila  $R = 1$  atau mendekati  $1$ , maka korelasi di antara kedua variabel itu dikatakan positif dan sangat kuat sekali. Bila  $R = -1$  atau mendekati  $-1$ , maka korelasinya sangat lemah sekali dan negatif. Bila  $R$  positif, maka korelasi antara dua variabel bersifat searah. Dengan kata lain, kenaikan atau penurunan nilai-nilai  $X$  terjadi bersama-sama dengan kenaikan atau penurunan  $Y$ , sebaliknya bila  $R$  negatif kenaikan nilai-nilai  $X$  terjadi bersama-sama penurunan nilai-nilai  $Y$  atau sebaliknya.

Berikut dicantumkan beberapa kriteria besarnya koefisien korelasi yang umum digunakan sebagai standar pengukuran dalam menentukan kepastian terhadap suatu hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut :

- $0,20 - 0,40$  → korelasi dikatakan rendah
- $0,40 - 0,70$  → korelasi dikatakan sedang
- $0,70 - 0,90$  → korelasi dikatakan erat
- $0,90 - 1,00$  → korelasi dikatakan sangat erat

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Serba Mulia Abadi adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif. Perusahaan ini didirikan untuk pertama kalinya pada tanggal 17 Februari 1981 dengan akte pendirian No. 70 oleh Notaris Laden Mering, SH. Perusahaan ini diberi nama CV. Serba Mulia, yang beralamatkan di jalan Mulawarman No. 70 Samarinda.

Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada tahun 1983 CV. Serba Mulia pindah kantor (showroom) baru yang beralamatkan di jalan Arif Rahman Hakim No. 17 Samarinda.

Untuk lebih memperluas usahanya, pada tanggal 05 Juni 1989 CV. Serba Mulia berubah badan usaha menjadi PT yaitu dengan nama PT. Serba Mulia Abadi yang disahkan oleh Notaris Adi Gunawan, SH. dengan akte notaris No. 30.

Pada tanggal 02 Januari 1996 PT. Serba Mulia Abadi berpindah lokasi baru yang beralamatkan di jalan Pangeran Antasari No. 01 Rt. 22 Samarinda, dengan akte notaris No. 01 oleh Notaris Adi Gunawan, SH.

PT. Serba Mulia Abadi ini adalah cabang dari PT. Serba Mulia Abadi yang berada di Balikpapan, yang merupakan dealer kendaraan roda empat merk Toyota.

Direktur utama dari PT. Serba Mulia Abadi di Samarinda ini adalah Bapak SA. Mulyadi dan dibantu oleh Bapak Abdul Madjid, SH. selaku pimpinan cabang.

Perusahaan ini disamping bergerak di bidang penjualan kendaraan (khususnya roda empat) ada juga usaha lain yang menunjang untuk kelancaran usaha purna jual, yaitu penjualan suku cadang asli (genuine parts) kendaraan Toyota serta usaha perbengkelan (service) yang bertujuan untuk pemeliharaan kendaraan baik itu sebelum barang tersebut akan dijual maupun setelah penjualan.

Sebagai perusahaan jasa otomotif, dimana salah satu kegiatannya adalah memperbaiki kendaraan-kendaraan Toyota pada khususnya serta segala jenis kendaraan pada umumnya, maka PT. Serba Mulia Abadi berusaha untuk melengkapi diri dengan peralatan yang lebih baik di bidang service maupun repair.

### **1. Lokasi Perusahaan**

Salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya adalah mengenai penentuan kestrategisan lokasi (tempat) usaha, karena penglokasian perusahaan yang strategis tersebut akan lebih memudahkan dicapai oleh konsumen pada umumnya.

Seperti yang telah diberitahukan sebelumnya, lokasi (tempat) usaha PT. Serba Mulia Abadi dengan alamat di jalan Pangeran Antasari No. 01 Rt. 22 Samarinda. Penentuan lokasi ini berdasarkan atas pertimbangan-

pertimbangan yang baik dan cermat terhadap kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi perusahaan tidak saja untuk mencapai tujuan jangka pendek, tetapi justru penting bagi pencapaian tujuan jangka panjang.

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan di dalam penentuan lokasi perusahaan demi kelangsungan dan aktifitas perusahaan guna mendapatkan keuntungan, dan beberapa faktor tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

- Faktor mudah mendapatkan bahan baku
- Faktor tenaga kerja
- Faktor transportasi
- Faktor pasar (market)
- Faktor penyediaan tenaga listrik
- Faktor kemungkinan bagi perusahaan untuk mengadakan perluasan atau ekspansi
- Faktor kemungkinan-kemungkinan lain

## **2. Jumlah Karyawan dan Tenaga Kerja Yang Tersedia**

Tenaga kerja merupakan pemegang peranan yang penting dalam segala aktivitas perusahaan sebab faktor tenaga kerja merupakan hal yang sangat menentukan sukses tidaknya suatu usaha.

Dalam hal ini perusahaan tidak mengalami kesulitan untuk memenuhi kebutuhan akan tenaga kerja, baik itu tenaga kerja yang terdidik dan terlatih (skill) maupun tenaga kerja yang tidak terlatih (un skill).

Adapun jumlah tenaga kerja atau karyawan yang ada pada PT. Serba Mulia Abadi di Samarinda pada saat ini seluruhnya berjumlah 78 orang, yang terbagi dalam beberapa bagian seperti yang terlihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 1 : Jumlah Tenaga Kerja Dealer Kendaraan Toyota Tahun 2005**

<b>No.</b>	<b>KETERANGAN</b>	<b>JUMLAH</b>
1	Kepala Cabang	1 Orang
2	Sekretaris	1 Orang
3	Kepala Bagian Administrasi	1 Orang
4	Kepala Bagian Bengkel	1 Orang
5	Sales Supervisor	1 Orang
6	Pengurus Surat-Surat Kendaraan	2 Orang
7	Kasir	3 Orang
8	Pembukuan / Accounting	6 Orang
9	Surveyor	3 Orang
10	Gudang	4 Orang
11	Penagihan	10 Orang
12	Mekanik	15 Orang
13	Administrasi Service	4 Orang
14	Spare Parts	2 Orang
15	Salesman	8 Orang
16	Counter Sales	5 Orang
17	Counter Sales Coordinator	1 Orang
18	Keamanan	5 Orang
19	PDS	3 Orang
20	Cleaning Service	2 Orang
<b>JUMLAH</b>		<b>78 Orang</b>

84

Sumber Data : PT. Serba Mulia Abadi Samarinda

**Tabel 2 : Tingkat Pendidikan Tenaga Kerja Dealer Kendaraan Toyota Tahun 2005**

<b>No.</b>	<b>KETERANGAN</b>	<b>PENDIDIKAN</b>
1	Kepala Cabang	Sarjana
2	Sekretaris	Sarjana / SMA
3	Kepala Bagian Administrasi	Sarjana
4	Kepala Bagian Bengkel	Sarjana
5	Sales Supervisor	Sarjana
6	Pengurus Surat-Surat Kendaraan	SMA
7	Kasir	SMA / Sarjana
8	Pembukuan / Accounting	Sarjana
9	Surveyor	SMA
10	Gudang	SMA
11	Penagihan	SMA / Sarjana
12	Mekanik	STM
13	Administrasi Service	SMA / Sarjana
14	Spare Parts	STM / SMA / Sarjana
15	Salesman	SMA / Sarjana
16	Counter Sales	SMA / Sarjana
17	Keamanan	SMP / SMA

Sumber Data : PT. Serba Mulia Abadi Samarinda

## **B. Struktur Organisasi**

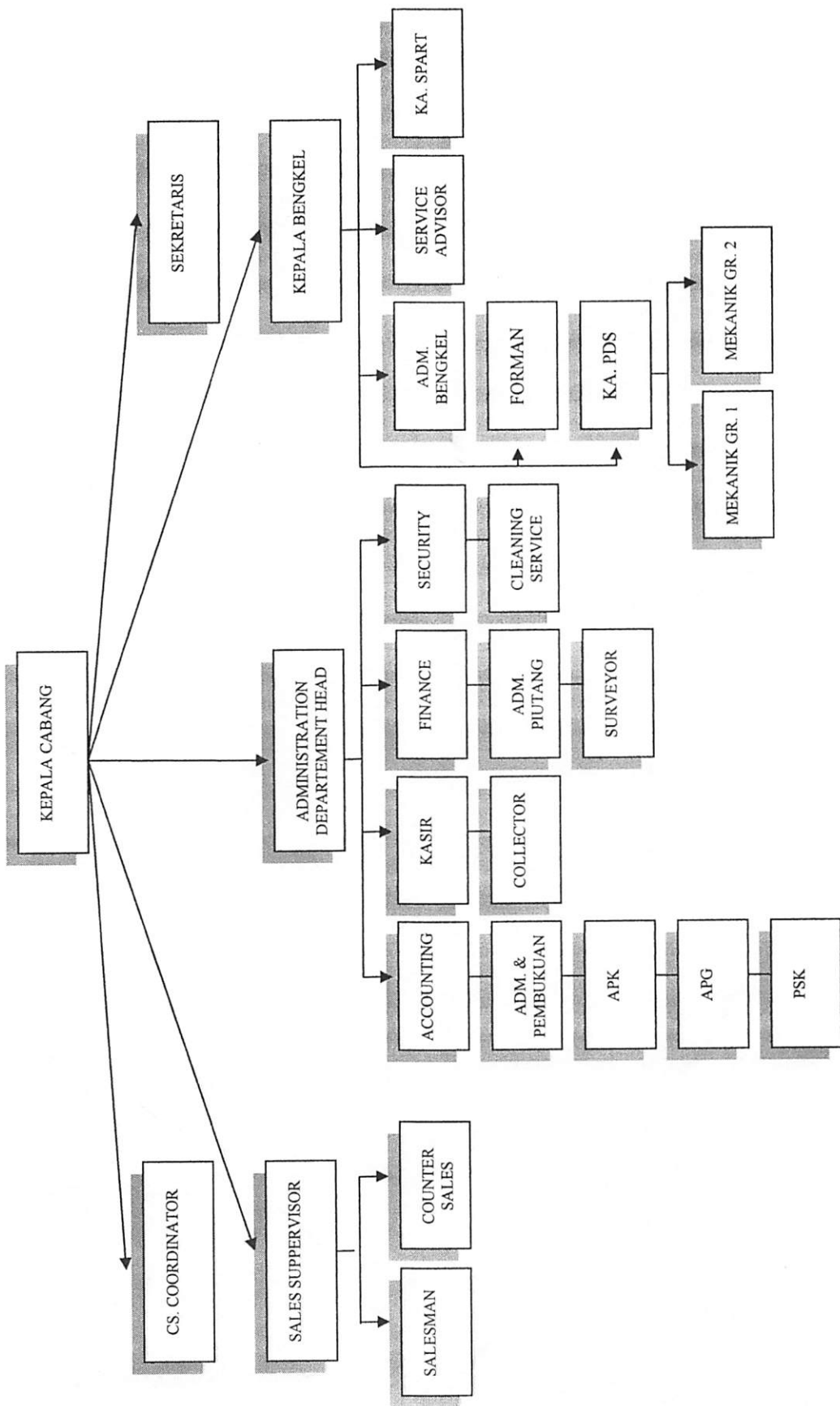
Struktur organisasi dapat disusun karena adanya sekelompok orang yang ingin bekerja sama dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan bersama. Di dalam setiap badan usaha mutlak diperlukan struktur organisasi, karena dengan struktur organisasi akan dapat diketahui tentang pembagian tugas dan wewenang serta tanggung jawab dari keseluruhan karyawan.

PT. Serba Mulia Abadi Samarinda dalam hal ini memakai sistem organisasi garis. Kekuasaan dan tanggung jawab bercabang pada tiap-tiap tingkatan mulai dari pimpinan yang teratas ke bawah sampai pekerja menurut garis vertikal.

Adapun gambaran struktur organisasi pada PT. Serba Mulia Abadi Samarinda untuk lebih jelasnya, dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1 : Gambar Struktur Organisasi Dealer Kendaraan Toyota



Sumber Data : PT. Serba Mulia Abadi Samarinda

Berdasarkan struktur organisasi tersebut terlihat bahwa PT. Serba Mulia Abadi Samarinda dalam mengadakan pembagian tugas dan tanggung jawab cukup jelas. Adapun uraian wewenang, tugas dan tanggung jawab dalam pengelolaan perusahaan masing-masing bagian yang terdapat pada struktur organisasi di atas adalah sebagai berikut :

### **1. Kepala Cabang**

Kepala cabang bertanggung jawab penuh kepada direksi, adapun wewenang yang di emban oleh kepala cabang di dalam melaksanakan tugas pada perusahaan adalah sebagai berikut :

- Bertanggung jawab atas perencanaan di bidang operasional untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan (menetapkan kebijaksanaan perusahaan).

Dalam bidang : penjualan, pemasaran, promosi, dan lain-lain.

- Bertanggung jawab dalam menjalankan organisasi perusahaan dengan mengarahkan sumber daya manusia (SDM) secara tepat dan efisien sebagai aset perusahaan untuk menciptakan sistem kerja yang tinggi dan terarah, yang memiliki potensi dan skill yang baik untuk kelangsungan dari jalannya perusahaan demi tercapainya tujuan yang diinginkan.
- Bertanggung jawab untuk menggerakkan sumber daya yang ada diperusahaan semaksimal mungkin dalam hal pencapaian market share dan profit.

- Senantiasa melakukan pengawasan dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan dan meminta pertanggung jawaban dari semua bagian yang diberi wewenang.

Di bidang operasional : penjualan, pemasaran, promosi, dan lain-lain

Di bidang administrasi : pembukuan, keuangan umum, service, pelayanan purna jual, dan lain-lain.

## **2. Sekretaris**

Adapun wewenang yang di emban oleh seorang sekretaris di dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dalam perusahaan adalah sebagai berikut :

- Bertanggung jawab atas kelancaran surat menyurat baik di dalam pengonsepan, pengiriman, penyortiran, serta pendistribusian pada bagian-bagian yang dimaksud.
- Mendokumenkan semua file-file perusahaan yang berhubungan dengan pekerjaan cabang kemudian menyimpannya secara rapi dan teratur.
- Sebagai operator telepon, menerima dan mendistribusikan pada personil yang dimaksud.
- Sebagai operator faxsmile, meregister faxsmile yang keluar maupun yang masuk, serta mendistribusikan pada bagian-bagian yang dimaksud.

### **3. Kepala Bagian Penjualan**

Bagian penjualan dipimpin oleh sales supervisor yang bertanggung jawab kepada kepala cabang, adapun wewenang di dalam menjalankan tugasnya adalah sebagai berikut :

- Bertanggung jawab terhadap kelancaran pelayanan penjualan sampai dengan purna jual.
- Mengawasi dan mengarahkan counter sales dan salesman dalam melayani penjualan dan memberikan motivasi pada counter sales dan salesman untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.
- Memberikan informasi kepada kepala cabang tentang perkembangan pasar dan konsumen serta perubahan harga dan fasilitas penjualan lainnya.
- Membantu salesman dan counter sales dalam penyelesaian transaksi penjualan, mengevaluasi hasil pekerjaan salesman dalam memberikan penelitian prestasi dan dedikasi.

Dalam menjalankan tugasnya, sales supervisor membawahi 2 bagian yaitu :

#### **a. Salesman**

Adapun tanggung jawab oleh seorang salesman di dalam menjalankan tugasnya di dalam perusahaan adalah sebagai berikut :

- Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan penjualan pembelian sebanyak mungkin dan melayani pembeli dan calon pembeli

sebaik-baiknya dengan menjelaskan persyaratan kredit sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

- Menjual dan memasarkan kendaraan sesuai target yang telah ditetapkan setiap bulannya.
- Membuat kalkulasi dan perhitungan harga, bunga dan persyaratan kredit lainnya serta menjelaskan kepada pembeli.
- Membantu counter sales dalam melengkapi persyaratan kredit seperti KTP, data aplikasi kredit, kartu keluarga, rekening koran dan persyaratan lainnya.

#### **b. Counter Sales**

Tanggung jawab oleh seorang Counter Sales di dalam menjalankan tugasnya di dalam perusahaan adalah sebagai berikut :

- Di bawah pengawasan sales supervisor bertanggung jawab terhadap pelaksanaan penjualan, melayani konsumen dan calon konsumen sebaik-baiknya serta menjelaskan persyaratan kredit sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- Melayani pembelian yang akan datang ke showroom ataupun melalui telepon dan mendampingi pembeli di showroom dari sejak memilih kendaraan sampai dengan penyerahan kendaraan.
- Mengecek kebenaran perhitungan harga, bunga kredit, potongan harga, uang muka yang telah di setor, persyaratan kredit lainnya serta menjelaskan pada konsumen.

- Mengecek dan melengkapi persyaratan-persyaratan kredit seperti KTP, aplikasi kredit, kartu pembayaran, kartu keluarga, rekening koran dan persyaratan lainnya.

#### **4. Kepala Bagian Administrasi**

Kepala bagian administrasi dipimpin oleh seorang ADH (Administration Departement Head) bertanggung jawab kepada kepala cabang. Adapun tugas-tugas yang diberikan oleh kepala cabang adalah sebagai berikut :

- Mengkoordinir, mengarahkan dan mengawasi serta memastikan bahwa pelaksanaan semua kegiatan keuangan, administrasi, umum dan survey dilakukan sesuai dengan kebijaksanaan.
- Mengarahkan dan mengawasi agar administrasi dan pembukuan dilakukan dengan benar dan laporan dapat diselesaikan tepat waktu.
- Mengawasi kegiatan pembuatan faktur, kelengkapan data penagihan piutang, penerimaan dan pengeluaran kas.

Kepala Bagian Administrasi ini membawahi beberapa bagian yaitu sebagai berikut :

##### **a. Pembukuan**

Tugas-tugas dan tanggung jawab dari bagian pembukuan didalam perusahaan adalah sebagai berikut :

- Membukukan setiap hari dari transaksi harian ke dalam jurnal, buku besar dan buku pembantu.

- Mencocokkan dan melakukan pengecekan atas bukti-bukti transaksi berhubungan dengan pembukuan dan mengatur secara baik dan rapi, sehingga apabila nanti diperlukan dapat segera diambil.

**b. Surveyor**

Tugas-tugas dan tanggung jawab dari bagian surveyor didalam perusahaan adalah sebagai berikut :

- Melaksanakan tugas penganalisaan terhadap konsumen atau fasilitas kredit yang diberikan, dengan melakukan kunjungan berdasarkan informasi data yang didapatkan dari bagian administrasi penjualan.
- Memberikan persetujuan atas kelayakan pembeli untuk mendapatkan fasilitas kredit berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan.
- Mengawasi dan memonitor kelancaran pembayaran angsuran kredit yang diberikan.

**c. Kasir**

Tugas-tugas dan tanggung jawab dari bagian kasir di dalam perusahaan adalah sebagai berikut :

- Melakukan penerimaan pembayaran dari konsumen dan dari bagian penagihan serta memeriksa kebenarannya.

- Membuat bukti penerimaan kas untuk semua penerimaan dan membuat bukti kas keluar untuk pengeluaran kas dan mempersiapkan uang tunai atau cek untuk disetorkan ke bank.
- Membuat setiap hari laporan kas harian dan dilampirkan bukti-bukti yang lengkap.

**d. Penagihan dan Penarikan**

Tugas-tugas dan tanggung jawab dari bagian Penagihan dan Penarikan di dalam perusahaan adalah sebagai berikut :

- Mengambil dan meneliti daftar tagihan dan faktur-faktur dari kasir sebelum melakukan penagihan.
- Melakukan penagihan-penagihan sesuai dengan kebijaksanaan perkreditan yang telah ditetapkan.
- Setiap sore mempertanggung jawabkan semua hasil tagihannya dengan mencatat faktur-faktur yang sudah lunas pada daftar tagihannya, menyerahkan jumlah tagihan kepada kasir.
- Membuat surat peringatan atau teguran kepada konsumen yang menunggak.

**e. Bagian Gudang dan Penyerahan Kendaraan**

Tugas-tugas dan tanggung jawab dari Bagian Gudang dan Penyerahan Kendaraan dalam perusahaan adalah sebagai berikut :

- Menerima dan membukukan laporan penerimaan kendaraan.



- Mencatat dan membukukan penerimaan dan pengeluaran dari kartu stock berdasarkan nota penjualan, nota penerimaan dan laporan penerimaan kendaraan.
- Memeriksa dan membuat tanda terima kendaraan.

**f. Bagian Pengurus Surat-Surat Kendaraan (PSK)**

Tugas-tugas dan tanggung jawab dari bagian Pengurus Surat-Surat Kendaraan (PSK) di dalam perusahaan adalah sebagai berikut :

- Melaksanakan pengurus Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK), Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB), dan ijin-ijin lainnya.
- Menerima dan memeriksa kelengkapan dan kebenaran dokumen pengurus surat kendaraan.
- Menyimpan dan mengarsip dokumen-dokumen serta surat-surat kendaraan.

**5. Kepala Bagian Bengkel**

Adapun wewenang yang diemban oleh kepala bengkel di dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dalam perusahaan adalah sebagai berikut :

- Mengkoordinir dan bertanggung jawab atau aktifitas kelancaran di bengkel.
- Bertanggung jawab terhadap hasil pekerjaan yang telah dilakukan oleh mekanik dan melakukan pengecekan akhir terhadap hasil pekerjaan tersebut.

- Mengadakan penilaian prestasi kerja terhadap karyawan yang berada dibawah pengawasannya, termasuk menganalisa laporan pekerjaan harian serta promosi bagi bawahannya atau mengusulkan pemberhentian dan kenaikan gaji.

Kepala Bagian Bengkel membawahi beberapa bagian, yaitu sebagai berikut :

**a. Administrasi Service**

Tugas-tugas dan tanggung jawab dari bagian Administrasi Service di dalam perusahaan adalah sebagai berikut :

- Menerima konsumen yang akan melakukan perbaikan, menanyakan keluhan-keluhan atau kerusakan yang dialami oleh kendaraan konsumen.
- Menyiapkan work order, mencatat hasil diagnosa dalam work order dan kartu langganan, serta menjelaskan kepada konsumen.
- Menyerahkan kembali kunci kendaraan kepada konsumen yang telah melunasi pembayaran dan mendapatkan bukti pembayaran lunas yang sah dari kasir.

**b. Spare Part**

Tugas-tugas dan tanggung jawab dari bagian Spare Part di dalam perusahaan adalah sebagai berikut :

- Menerima jumlah unit, kualitas dan spesifikasi suku cadang yang diterima, apakah sesuai dengan permintaan pembeli.

- Menyimpan dan mengatur tata letak barang dalam gudang spare part untuk memudahkan dalam pengawasan.
- Menyiapkan laporan-laporan berkala dan mengenai penerimaan, pengeluaran dan saldo persediaan spare part yang terdapat di gudang.
- Melayani permintaan spare part yang diminta oleh mekanik, berdasarkan bon permintaan barang.

**c. Mekanik**

Tugas-tugas dan tanggung jawab dari bagian mekanik di dalam perusahaan adalah sebagai berikut :

- Melakukan pekerjaan perbaikan yang telah diberikan sesuai dengan work order yang diberikan.
- Menjaga dan memelihara peralatan work shop dan harta perusahaan lainnya.
- Menjaga kebersihan tempat kerja dan mobil-mobil yang diservice.

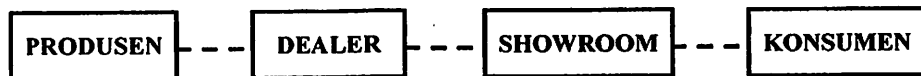
**C. Aktifitas Marketing**

Keberadaan suatu perusahaan adalah untuk memuaskan para konsumen serta menjaga kepuasan mereka, hal ini dimaksudkan agar para konsumen mau mengulangi untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk tujuan tersebut manajemen harus mempertimbangkan tentang bagaimana cara memelihara hubungan komunikasi dengan para konsumennya.

Pada bagian ini penulis akan membahas kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Serba Mulia Abadi Samarinda.

### 1. Saluran Distribusi

Ada dua saluran distribusi yang digunakan PT. Serba Mulia Abadi Samarinda dalam memasarkan produk kendaraan roda empat merk Toyota, yaitu :



PT. Serba Mulia Abadi Samarinda dalam memasarkan produk kendaraan merk Toyota tidak hanya terbatas pada kotamadya Samarinda saja, tetapi juga mencakup daerah-daerah lain yaitu Balikpapan, Bontang, dan Tenggarong.

### 2. Sales Promotion

Promosi sangatlah penting peranannya dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Dalam pelaksanaan promosi ini perusahaan harus menyadari pentingnya promosi guna menghadapi persaingan dan menolak adanya anggapan bahwa usaha promosi ini hanya merupakan pemborosan dan membuang waktu saja.

Adapun aktifitas promosi yang dilakukan oleh PT. Serba Mulia Abadi Samarinda adalah sebagai berikut :

- Showroom
- Pameran
- Memberikan pada langganan brosur-brosur

**a. Sistem Penjualan**

Sistem penjualan yang dilakukan oleh PT. Serba Mulia Abadi Samarinda ada dua cara yaitu :

- Penjualan secara kredit dengan jangka waktu tertentu, dan
- Penjualan secara tunai

**b. Daftar Harga Penjualan Tahun 2005**

Adapun daftar harga penjualan dealer kendaraan Toyota pada PT. Serba Mulia Abadi di Samarinda selama tahun 2005 adalah sebagai berikut :

**Tabel 3 : Harga Jual Dealer Kendaraan Toyota Untuk Daerah Samarinda dan Sekitarnya**

<b>No.</b>	<b>JENIS KENDARAAN</b>	<b>TYPE</b>	<b>HARGA ON T R</b>
1	Sedan :		
	- Sedan Taxi	AL 50 TX	
	- Sedan Vios 1.5 E Manual	NC 42 E M/T	Rp. 155.400.000,-
	- Sedan Vios 1.5 G Manual	NC 42 G M/T	Rp. 164.400.000,-
	- Sedan Vios 1.5 E A/T	NC 42 G M/T	Rp. 175.300.000,-
2	<b>New Corolla Altis :</b>		
	- New Corolla Altis 1.8 J Manual	ZE 122 J M/T	Rp. 253.350.000,-
	- New Corolla Altis 1.8 G manual	ZE 122 G M/T	Rp. 280.900.000,-
	- New Corolla Altis 1.8 J A/T	ZE 122 G A/T	Rp. 297.100.000,-
3	<b>New Camry :</b>		
	- New Camry Manual 2.4 G	AF 30 M/T	Rp. 358.300.000,-
	- New Camry 2.4 G A/T	AF 30 A/T	Rp. 397.200.000,-
	- New Camry 3.0 G A/T	MV 30 A/T	Rp. 475.900.000,-

4	<b>Avanza :</b>				
	- Avanza 1.3 E Manual		F 60 EM M/T		Rp. 96.400.000,-
	- Avanza 1.3 G Manual		F 60 GM M/T		Rp. 106.400.000,-
5	<b>Kijang MB :</b>				
	- Kijang MB Standar 1.8 SX		KF 70 SX		Rp. 117.900.000,-
	- Kijang MB Deuluxe 1.8 SSX		KF 70 SSX		Rp. 151.450.000,-
	- Kijang MB Grand Extra 1.8 SSX		KF 70 SGX		Rp. 165.800.000,-
6	<b>Kijang Pick Up :</b>				
	- Kijang Pick Up Long 1.8		KF 60 PU		Rp. 92.200.000,-
	- Kijang Pick Up Flat Deck 1.8		KF 60 FD		Rp. 92.200.000,-
	- Kijang Pick Up Long Diesel 2.4		KF 60 PU-D		Rp. 105.850.000,-
	- Kijang Pick Up Long Diesel Flat Deck 2.4		KF 60 FD-D		Rp. 105.850.000,-
7	<b>Kijang MB :</b>				
	- Kijang MB Standar 1.8 LX		KF 80 LX		Rp. 119.600.000,-

	- Kijang MB Deluxe 1.8 LSX	KF 82 LSX	Rp. 153.600.000,-
	- Kijang MB Grand Extra 1.8 LGX	KF 82 LGX	Rp. 168.300.000,-
	- Kijang MB Grand Extra 2.0 LGX	RZ 81 LGX	Rp. 179.050.000,-
	- Kijang MB Grand Extra 1.8 LGX A/T	KF 82 LGX A/T	Rp. 180.250.000,-
	- Kiang MB Grand Extra 2.0 LGX A/T	RZ 81 LGX A/T	Rp. 191.450.000,-
	- Kijang MB Luxury 2.0 Krista	RZ 81 LGX LUX	Rp. 193.200.000,-
	- Kijang MB Luxury 2.0 Krista A/T	RZ 81 LGX LUX A/T	Rp. 206.350.000,-
8	<b>Kijang MB :</b>		
	- Kijang MB Standar 2.0 Diesel LX-D	LF 80 LX-D	Rp. 134.650.000,-
	- Kijang MB Deluxe 2.4 Diesel LSX-D	LF 82 LSX-D	Rp. 158.650.000,-
	- Kijang MB Grand Extra 2.4 Diesel LGX-D	LF 82 LGX-D	Rp. 174.300.000,-
	- Kijang MB Krista 2.4 Diesel LGX-D LUX	LF 82 LGX-D LUX	Rp. 188.350.000,-
9	<b>New Dyna :</b>		
	- New Dyna 115 ST 3700 CC (4 Roda)	BU 30 ST	Rp. 116.650.000,-



-	New Dyna 115 ET 3700 CC (6 Roda)	BU 34 ET	Rp. 125.350.000,-
-	New Dyna 125 LT 4000 CC (6 Roda)	WU 34 ET	Rp. 144.150.000,-
-	New Dyna 125 HT 3700 CC (6 Roda)	WU 34 HT	Rp. 147.500.000,-
-	New Dyna 140 GT 4600 CC (6 Roda)	XZ 34 GT	Rp. 164.250.000,-

Sumber Data : PT. Serba Mulia Abadi Samarinda

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis

Berdasarkan daftar harga jual kendaraan Toyota untuk wilayah Samarinda dan sekitarnya, dapat diperoleh data hasil penjualan dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Serba Mulia Abadi Samarinda adalah sebagai berikut :

**Tabel 4 : Data Hasil Penjualan dan Biaya Promosi Dealer Kendaraan Toyota Pada Tahun 2001 – 2005**

<b>TAHUN</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>BIAYA PROMOSI</b>
2001	373 Unit	Rp. 2.800.000,-
2002	387 Unit	Rp. 3.600.000,-
2003	394 Unit	Rp. 3.900.000,-
2004	380 Unit	Rp. 3.000.000,-
2005	363 Unit	Rp. 2.700.000,-
<b>JUMLAH</b>	<b>1.897 Unit</b>	<b>Rp. 16.000.000,-</b>

Sumber Data : PT. Serba Mulia Abadi Samarinda

Selanjutnya dari data hasil penjualan kendaraan Toyota dan biaya promosi penjualan di atas dapat ditarik suatu hubungan, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 5 : Hubungan Antara Biaya Promosi Penjualan Dengan Realisasi Penjualan Dealer Kendaraan Toyota Pada Tahun 2001 – 2005**

TAHUN	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
2001	Rp. 2.800.000,-	373 Unit	Rp. 784.10 <sup>10</sup>	139.129 Unit	10.444.10 <sup>5</sup>
2002	Rp. 3.600.000,-	387 Unit	Rp. 1.296.10 <sup>10</sup>	149.769 Unit	13.932.10 <sup>5</sup>
2003	Rp. 3.900.000,-	394 Unit	Rp. 1.521.10 <sup>10</sup>	155.236 Unit	15.366.10 <sup>5</sup>
2004	Rp. 3.000.000,-	380 Unit	Rp. 900.10 <sup>10</sup>	144.400 Unit	11.400.10 <sup>5</sup>
2005	Rp. 2.700.000,-	363 Unit	Rp. 729.10 <sup>10</sup>	131.769 Unit	9.801.10 <sup>5</sup>
<b>JUMLAH</b>	<b>Rp. 160.10<sup>5</sup></b>	<b>1.897 Unit</b>	<b>Rp. 5.230.10<sup>10</sup></b>	<b>720.303 Unit</b>	<b>60.943.10<sup>5</sup></b>

Sumber Data : PT. Serba Mulia Abadi Samarinda

Keterangan : X = Biaya promosi penjualan

Y = Hasil penjualan

**Rumus :**

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

$$r = \frac{5 (60.943.10^5) - (160.10^5 \cdot 1.897)}{\sqrt{5 (5.230.10^{10}) - (160.10^5)^2} \quad \sqrt{5 (720.303) - (1.897)^2}}$$

$$r = \frac{304.715.10^5 - 303.520.10^5}{\sqrt{26.150.10^{10} - 25.600.10^{10}} \quad \sqrt{3.601.515 - 3.598.609}}$$

$$r = \frac{1.195.10^5}{\sqrt{550.10^{10}} \quad \sqrt{2.906}}$$

$$r = \frac{1.195.10^5}{\sqrt{550.10^{10}} \quad 53,91}$$

$$r = \frac{1.195}{1264,1895}$$

$$r = 0,95$$

$$R^2 = 0,90$$

Setelah melihat analisis di atas dapat disimpulkan bahwa koefisien sebesar 0,95 (mendekati 1,0) merupakan korelasi positif yang berarti bahwa ada hubungan yang erat antara biaya promosi dengan penjualan yaitu apabila

biaya promosi meningkat berarti penjualan juga akan meningkat dan dapatlah disimpulkan pula memiliki pengaruh yang kuat sebesar 0,90. Ini berarti peranan promosi penjualan sangat penting bagi PT. Serba Mulia Abadi Samarinda karena mengingat adanya produk sejenis yang berusaha menyaingi produk Toyota dan juga agar para konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Agar langkah-langkah tersebut dapat diterima, maka akan dibuktikan dengan persamaan regresi untuk mengevaluasi langkah-langkah pemecahan masalah tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.

**Persamaan regresi :  $Y = a + bX$**

Dari data korelasi di atas dapat diketahui persamaan apabila :

$Y =$  Penjualan

$X =$  Promosi penjualan

Dimana :

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

$$b = \frac{5(60.943.10^5) - (160.10^5 \cdot 1.897)}{5(5.230.10^{10}) - (160.10^5)^2}$$

$$b = \frac{304.715.10^5 - 303.520.10^5}{26.150.10^{10} - 25.600.10^{10}}$$

$$b = \frac{1.195.10^5}{550.10^{10}}$$

$$b = 0,0217 \quad (2,17)$$

Sedangkan : ~~X~~

$$a = \frac{Y - b \cdot \Sigma X}{n}$$

$$a = \frac{1.897 - (0,0217 \cdot 160.10^5)}{5}$$

$$a = \frac{1.897 - 347,2}{5}$$

$$a = \frac{1.549,8}{5}$$

$$a = 309,96$$

Apabila total X (biaya promosi) diperkirakan meningkat menjadi Rp. 22.120,- maka :

$$\begin{aligned} Y &= 309,96 + (0,0217 \cdot 22.120) \\ &= 309,96 + 480 \\ &= 789,96 \text{ atau } 790 \text{ unit} \end{aligned}$$

Jadi, penjualan untuk tahun 2005 setelah adanya promosi penjualan akan naik sebesar 790 unit, yang berarti penjualan akan meningkat dari tahap sebelumnya.

## B. Pembahasan

Adapun masalah yang dihadapi oleh PT. Serba Mulia Abadi adalah kurang efektifnya pelaksanaan promosi penjualan, dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini :

**Tabel 6 : Target Dengan Realisasi Penjualan Dealer Kendaraan Toyota Pada Tahun 2001 – 2005**

<b>TAHUN</b>	<b>BIAYA PROMOSI</b>	<b>TARGET PENJUALAN</b>	<b>REALISASI PENJUALAN</b>	<b>KENAIKAN / PENURUNAN</b>	<b>PERSEN</b>	<b>KETERANGAN</b>
2001	Rp. 2.800.000,-	403 Unit	373 Unit	(30) Unit	7,4	Turun
2002	Rp. 3.600.000,-	326 Unit	387 Unit	61 Unit	18,7	Naik
2003	Rp. 3.900.000,-	319 Unit	394 Unit	75 Unit	23,5	Naik
2004	Rp. 3.000.000,-	387 Unit	380 Unit	(7) Unit	1,8	Turun
2005	Rp. 2.700.000,-	368 Unit	363 Unit	(5) Unit	1,4	Turun

Sumber Data : PT. Serba Mulia Abadi Samarinda

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2001 biaya promosi Rp. 2.800.000,00 target penjualan 403 unit dan realisasinya 373 unit sehingga mengalami penurunan sebesar 30 unit dengan tingkat persentase 7,4 %. Tahun 2002 biaya promosi Rp. 3.600.000,00 target penjualan 326 unit dan realisasinya 387 unit sehingga mengalami kenaikan sebesar 61 unit dengan tingkat persentase 18,7 %. Tahun 2003 biaya promosi Rp. 3.900.000,00 target penjualan 319 unit dan realisasinya 394 juga mengalami kenaikan sebesar 75 unit dengan tingkat persentase 23,5 %. Tahun 2004 biaya promosi sebesar Rp. 3.000.000,00 dengan target penjualan 387 unit dan realisasinya 380 maka kembali mengalami penurunan sebesar 7 unit dengan tingkat persentase 1,8 %. Tahun 2005 biaya promosi sebesar Rp. 2.700.000,00 target penjualan sebesar 368 unit dan realisasinya 363 unit dan mengalami penurunan sebesar 5 unit dengan tingkat persentase 1,4 %.

Dengan demikian berdasarkan hipotesis penulis kemukakan, maka dapat diterima sebab jika dibandingkan antara kenaikan dan penurunan hasil lebih tinggi kenaikan yaitu total kenaikan sebesar 136 unit selama 5 tahun dan penurunan 42 unit selama 5 tahun. Jadi,  $136 \text{ unit} - 42 \text{ unit} = 94 \text{ unit}$  sehingga terdapat selisih kenaikan sebesar 94 unit atau  $94/136 \times 100 \% = 69,11 \%$ . Jadi, dengan adanya promosi maka sedikit banyaknya akan meningkatkan volume penjualan.

Dari tabel tersebut di atas dapat dijadikan sebuah bukti bahwa perusahaan dapat melaksanakan promosi penjualan yang efektif, maka volume penjualan dari tahun ke tahun akan mengalami kenaikan secara proporsional.



## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data, dimana PT. Serba Mulia Abadi sebagai dealer kendaraan Toyota sedang menghadapi masalah dalam bidang promosi penjualan sehingga menghambat tercapainya tujuan jangka pendek, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tahun 2001 biaya promosi Rp. 2.800.000,00 target penjualan 403 unit dan realisasinya 373 unit sehingga mengalami penurunan sebesar 30 unit atau 7,4 %.
2. Tahun 2002 biaya promosi Rp. 3.600.000,00 target penjualan 326 unit dan realisasinya 387 unit sehingga mengalami kenaikan sebesar 61 unit atau 18,7 %.
3. Tahun 2003 biaya promosi Rp. 3.900.000,00 target penjualan 319 unit dan realisasinya 394 sehingga mengalami kenaikan sebesar 75 unit atau 23,5 %.
4. Tahun 2004 biaya promosi sebesar Rp. 3.000.000,00 dengan target penjualan 387 unit dan realisasinya 380 maka kembali mengalami penurunan sebesar 7 unit atau 1,8 %.
5. Tahun 2005 biaya promosi sebesar Rp. 2.700.000,00 target penjualan sebesar 368 unit dan realisasinya 363 unit dan mengalami penurunan sebesar 5 unit atau 1,4 %.

Terdapat selisih kenaikan sebesar 94 unit atau  $94/136 \times 100 \% = 69,11$  %. Jadi, dengan adanya promosi maka sedikit banyaknya akan meningkatkan volume penjualan.

6. Kurang efektifnya perusahaan di dalam pelaksanaan promosi penjualan yang berakibat menurunnya volume penjualan.
7. Naiknya volume penjualan tidak stabil dilihat dari analisis demikian sebaliknya.

Setelah melihat analisis di atas dapat disimpulkan bahwa koefisien sebesar 0,95 (mendekati 1,0) merupakan korelasi positif yang berarti bahwa ada hubungan yang erat antara biaya promosi dengan penjualan yaitu apabila biaya promosi meningkat berarti penjualan juga akan meningkat dan dapatlah disimpulkan pula memiliki pengaruh yang kuat sebesar 0,90. Ini berarti peranan promosi penjualan sangat penting bagi PT. Serba Mulia Abadi Samarinda karena mengingat adanya produk sejenis yang berusaha menyaingi produk Toyota dan juga agar para konsumen dapat mengenali produk tersebut.

## **B. Saran-saran**

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, adapun saran-saran yang diberikan sebagai masukan untuk perusahaan, yang dapat digunakan dalam mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan mempertimbangkan adanya penjualan dengan pembayaran lunak (paket kredit dengan suku bunga yang rendah).
2. Promosi penjualan yang digunakan oleh PT. Serba Mulia Abadi sebagai dealer kendaraan Toyota hendaknya dilaksanakan secara berlanjut (continue) agar volume penjualan dapat ditingkatkan.
3. Guna untuk menarik banyaknya minat di pasaran (konsumen), perusahaan hendaknya mengadakan pemberian hadiah langsung untuk setiap pembelian kendaraan merek Toyota atau dengan mengadakan undian berhadiah setiap periode-periode tertentu, misalnya 1 tahun sekali.

## REFERENSI

- Alwi Syafaruddin, *Alat-Alat Analisis Dalam Pembelanjaan*, Edisi Keempat, Cetakan Pertama, Andi Offset, Yogyakarta, 1994.
- Cossom N. Hebert, *Pemasaran*, PT. Pustaka Pembangunan Swadaya Nusantara, 2002.
- Dajan Anto, *Pengantar Metode Statistik*, Jakarta, 1991.
- Dany Richard, *Sukses Menjual*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Djarwanto P.S, *Pokok-Pokok Analisa Laporan Keuangan*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, BPFE, Yogyakarta, 1997.
- Efendi Rustam, *Pedoman Pemecahan Problema Marketing Management*, Malang, 1996.
- Efendi Rustam, *Pedoman Problema Marketing*, Malang, 1992.
- Institut Bankir Indonesia, *Kamus Perbankan*, Cetakan Pertama, Tim Penyusunan Kamus Perbankan Indonesia, Jakarta, 2001.
- J. Stanton William, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta, 1999.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Edisi kelima, Diterjemahkan oleh : Jaka Wasana, Erlangga, Jakarta, 1995.
- Kotler Philip, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta, 1995.
- Munawir S, *Analisa laporan Keuangan*, Liberty, Yogyakarta, 2003.
- Munawir S, *Analisa Laporan Keuangan*, Edisi Keempat, Cetakan Kesebelas, Liberty, Yogyakarta, 2000.
- Nitisemito S. Alex, *Pembelanjaan Perusahaan*, Cetakan Keenam, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1997.
- Prawiraatmidjaya R.H.A Rahman, *Cipta Selekt Marketing*, Bandung, 1993.

Sigit Soehardi, *Marketing Praktis*, Yogyakarta, 1997.

Surachmad Winarno, *Dasar dan Teknik Riset Pengantar Methodologi Penelitian Ilmiah*, Bandung, 1992.

Swastha DH. Basu, *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta, 1994.

Swastha DH. Basu, *Management Pemasaran Modern*, Yogyakarta, 1996.

Swastha DH. Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1995.

Winardi, *Managemen Pemasaran*, Bandung, 1991.

Yudianto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 2004.



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005  
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 731841 Samarinda

**Hal : Permohonan Pengajuan Judul Skripsi dan Dosen Pembimbing**

Kepada Yth. Bapak Ketua Jurusan  
STIE Muhammadiyah  
Di Samarinda

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

N A M A : Oeny Rahmatiah  
NIM & NPM : 02.11.00.77  
JURUSAN / PS : Manajemen

Dengan ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan yang telah  
disetujui oleh Bapak Ketua Jurusan sebagai berikut:

JUDUL: Pengaruh Promosi Terhadap Volume  
Penjualan Automotif Toyota Pada PT. Serba  
Mulia Abadi di Samarinda.

Dengan judul tersebut di atas, mohon kiranya Bapak dapat  
menetapkan Dosen Pembimbing I dan II, untuk dapat  
membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.

Atas perkenan Bapak dalam hal ini saya ucapkan terima kasih.



Samarinda, 2 Juni 2006  
Pemohon,

Oeny Rahmatiah  
NPM. 02.11.00.77



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005  
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 731841 Samarinda

Samarinda, 2 Juni 2006

Nomor : / II.3.AU/D/2006  
Lampiran : -  
Hal : Kesediaan Membimbing Skripsi

Kepada Yth.

Pembimbing I ( Zulkifli, SE, M.Si. )

Pembimbing II ( H. Fachruddin Adnani M, Lc, MM. )

Di Samarinda

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk menjadi pembimbing dalam penyusunan Skripsi Mahasiswa.

N A M A : Oeny Rahmatiah

N P M : 02.11.31.4001101.00077

JURUSAN / PS : Manajemen

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi Terhadap

Volume Perjualan Automotif Toyota

Pada PT. Serba Mulis Abadi di Samarinda.

Apabila Bapak / Ibu bersedia, kami memohon kesediaannya untuk menandatangani persetujuan ini .

Atas kesediaan Bapak / Ibu kamu ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Menyetujui :

Pembimbing I

Zulkifli, SE, M.Si.

Pembimbing II

H. Fachruddin A.M, Lc, MM

Ketua Jurusan,

MISRANSYAH, SE.

KTAM. 568 975





# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005

Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 731841 Samarinda

## DAFTAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA

NAMA : Ocnry Rahmatiah  
NIM & NPM : 02.11.00.77  
JURUSAN / PS : Manajemen  
JUDUL SKRIPSI: Pengaruh Promosi Terhadap Volume  
Penjualan Automotif Toyota Pada PT. Serba Mulca  
Abadi di Samarinda.

No.	Tanggal	Saran-Saran Perbaikan	Paraf Dosen Pembimbing		Keterangan
			I	II	
1.	25/5	bab I & II			
2.	28/5	Bab III & IV			
3.	31/5	Bab V & VI			
4.	10/6	Poko I, II, W.			
5.	12/6	Rumit Bab W			
6.					
7.					
8.					

Samarinda, 2 Juni 2006



Ketua Jurusan,

**MISRANSYAH, SE.**  
KTAM. 568 975





# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005  
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 731841 Samarinda

Samarinda, 26 Februari 2006

## SURAT PERNYATAAN MELAKSANAKAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah Mahasiswa Sekolah  
Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda ( STIEM ) Samarinda.

N A M A : Ocny Rahmatiah  
N I M & N P M : 02.11.00.77  
J U R U S A N : Manajemen  
J U D U L S K R I P S I : Pengaruh Promosi Terhadap  
Volume Penjualan Automotif Toyota Pada  
PT. Serba Mulia Abadi Di Samarinda.

Menyatakan bahwa saya benar – benar telah melaksanakan penelitian  
pada sebuah perusahaan : PT. Serba Mulia Abadi di Samarinda

## WAKTU PELAKSANAAN PENELITIAN

No.	HARI / TANGGAL PENELITIAN	KETERANGAN
1	26 Februari 2006	Pengambilan data
2		
3		
4		

Guna mendapatkan data untuk dipergunakan dalam penulisan  
skripsi yang sesuai dengan judul di atas, terima kasih.

Pimpinan Instansi / Perusahaan,

( Bambang H., SE )

Mahasiswa yang meneliti,

( Ocny Rahmatiah )

NIM. 02.11.00.77



Mengetahui:  
Ketua Jurusan,

MISRANSYAH, SE.  
K.P.A.M. 568 975