

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP JUMLAH
PENJUALAN AUTOMOTIF HONDA PADA
PT. SEMOGA JAYA
DI SAMARINDA**

OLEH

ISPA LENI

NPM. 2004.11.311.401101.00275

NIM. 2004.11.0013

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA
2008**



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

TERAKREDITASI BAN-PT DEPDIKNAS NOMOR : 030/BAN-PT/Ak-X/S1/XII/2007
Kampus : Jl. Ir. H. Juanda No. 15 Telp. No : (0541) 7070289, 743459 - Fax No : (0541) 743459
Samarinda 75124 - Kalimantan Timur. E-mail stie_muhammadiyah@yahoo.co.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi Tahun 2008/2008 Sarjana Ekonomi Muhammadiyah Samarinda, setelah melaksanakan ujian pada hari *Sabtu* tanggal *Delapan Belas* bulan *April* tahun *Dua Ribu Sembilan* 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 86/II.3.AU/KEP/V/2008;
 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	H. ZAINAL ARIFIN, SE, MM	1.
2	H. M. HERMANTO, SE, MM	2.
3	MISRANSYAH, SE	3.
4	M. SENOPATI, SE	4.

MEMUTUSKAN :

MENETAPKAN :

N A M A : ISPA LENI
N I M : 2004.11.0013
N P M : 2004.11.311.401101.00275
JURUSAN/PS : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI TERHADAP JUMLAH PENJUALAN AUTOMOTIF HONDA PADA PT. SEMOGA JAYA DI SAMARINDA

DENGAN NILAI :
DINYATAKAN : LULUS / TIDAK LULUS

Samarinda, 18 April 2009

PANITIA UJIAN SKRIPSI

K e t u a,

Suradiyanto, SH, SE, M. Hum

Sekretaris,

M. Senopati, SE

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN AUTOMOTIF HONDA PADA PT.
SEMOGA JAYA DI SAMARINDA

Nama Mahasiswa : ISPA LENI

NPM : 2004.11.311.401101.00275

NIM : 2004.11.0013

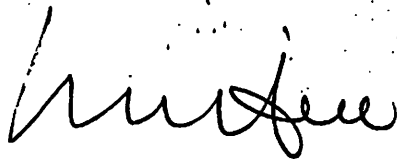
Jurusan : MANAJEMEN

Jenjang Studi : S A R J A N A (S 1)

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



(DRS. H. ZAINAL ARIFIN, MM)



(H. M. HERMATO, SE, MM)

Mengetahui,

Ketua STIE Muhammadiyah

Samarinda

DRS. H. SUYATMAN, SPd, MM, M.Si

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama Penulis : ISPA LENI
2. Tempat/ Tgl. Lahir : Samarinda, 12 April 1982
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Pekerjaan : Swasta
6. Alamat : Jl. Ulin, Gg. 5 No. 84, Samarinda

B. DATA PENDIDIKAN

1. SD Negeri tamatan tahun 1994 di Samarinda
2. SMP Negeri tamatan tahun 1997 di Samarinda
3. SMA Negeri tamatan tahun 2000 di Samarinda
4. STIE Muhammadiyah tahun 2004 sampai dengan sekarang

C. DATA KELUARGA

1. Nama Suami : Supriyadi
2. Nama Anak : 1.
2.

DATA ORANG TUA

1. Nama Bapak : Syahrudin (Alm)
2. Nama Ibu : Nila Wati

RINGKASAN

ISPA LENI, Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Penjualan Automotif Honda Pada PT. Semoga Jaya di Samarinda dibawah Bapak H. Zainal Arifin, SE, MM dan Bapak H. M. Hermato, SE, MM.

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 berkembang pesatnya teknologi saat ini.

Seperti yang telah kita ketahui 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 tingkat 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 oleh penulis adalah:

1. Tahun 2003 biaya promosi sebesar Rp. 2.800.000,00 target penjualan mencapai 403 unit dan realisasinya 373 unit sehingga mengalami penurunan sebesar 30 unit atau 7,4 %.
2. Tahun 2004 biaya promosi sebesar Rp. 3.600.000,00 target penjualan 326 unit dan realisasinya 387 unit sehingga mengalami kenaikan sebesar 61 unit atau 18,7 %.

3. Tahun 2005 biaya promosi sebesar Rp. 3.900.000,00 target penjualan 319 unit dan realisasinya 394 sehingga mengalami kenaikan sebesar 75 unit atau 23,5 %.
4. Tahun 2006 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 2007 biaya promosi sebesar Rp. 2.700.000,00 target penjualan sebesar 368 dan realisasinya 363 dan mengalami penurunan sebesar 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 136 unit selama 5 tahun dan penurunan 42 unit selama 5 tahun. Jadi, $136 \text{ unit} - 42 \text{ unit} = 94 \text{ unit}$ sehingga terjadi selisih kenaikan sebesar 94 unit atau $94/136 \times 100 \% = 69,11 \%$. Jadi, dengan adanya promosi maka sedikit banyaknya akan meningkatkan jumlah penjualan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT dan juga junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, karena penulis telah berhasil menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul: “ Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Automotif Honda Pada PT. Semoga Jaya di Samarinda”, guna memenuhi persyaratan penyelesaian akhir perkuliahan.

Penulis meyakini bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu penulis dengan senang hati menerima segala saran, petunjuk dan kritik dari pembaca atas hasil penulisan demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara materiil maupun moril. Untuk itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Suyatman, SPd, MM, M.Si selaku Ketua STIE Muhammadiyah beserta Staf Dosen dan Civitas Akademika,
2. Bapak Drs. H. Zainal Arifin, MM selaku Pembimbing I dan Bapak H. M. Hermato, SE, MM selaku Pembimbing II, yang telah banyak memberikan dan meluangkan waktu serta dengan sabar memberikan petunjuk, saran dan masukan yang berharga dalam menyelesaikan tugas ini,
3. Ibunda, adik, suami serta keluarga besar tercinta. Terima Kasih atas perhatian dan kepercayaan serta semangat yang telah diberikan,

4. Dan nama-nama yang tidak bisa disebutkan. Penulis ucapkan Terima Kasih.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberika
manfaat bagi kita semua.

Samarinda, 2008

Penulis,

Ispa Leni

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
E. Sistematikan Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Promosi Penjualan	8
B. Saluran Distribusi	13
C. Pengertian Volume Penjualan	17
D. Hubungan Promosi Penjualan Dengan Penjualan	22

	E. Peranan Salesman Dalam Penunjang Penjualan	23
	F. Hipotesis	26
	G. Definisi Konseptual	27
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Definisi Operasional	29
	B. Perincian Data Yang Diperlukan	33
	C. Jangkauan Penelitian	33
	D. Teknik Pengumpulan Data	34
	E. Pengujian Hipotesis	35
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
	A. Gambaran Umum Perusahaan	37
	B. Struktur Organisasi Perusahaan	43
	C. Aktivitas Marketing	54
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	A. Analisis	61
	B. Pembahasan	65
BAB VI	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	68
	B. Saran	69
REFERENSI	71

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.	Jumlah Tenaga Kerja Dealer Kendaraan Honda Tahun 2007 Pada PT. Semoga Jaya Samarinda	42
Tabel 2	Tingkat Pendidikan Tenaga Kerja Dealer Kendaraan Honda Tahun 2007 Pada PT. Semoga Jaya Samarinda	43
Tabel 3	Harga Jual Kendaraan Dealer Kendaraan Honda Untuk Daerah Samarinda dan Sekitarnya	58
Tabel 4	Data Hasil Penjualan dan Biaya Promosi Dealer Kendaraan Toyota Tahun 2003 – 2007 Pada PT. Semoga Jaya Samarinda	62
Tabel 5	Hubungan Antara Biaya Promosi Penjualan Dengan Realisasi Penjualan Dealer Kendaraan Honda Tahun 2003 – 2007 Pada PT. Semoga Jaya Samarinda	63
Tabel 6	Target Dengan Realisasi Penjualan Dealer Kendaraan Honda Tahun 2003 – 2005 Pada PT. Semoga Jaya Samarinda	67

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Tabel	Halaman
Gambar 1	Gambar Struktur Organisasi Dealer Kendaraan Honda Pada PT. Semoga Jaya 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 otomotif khususnya 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 maksimal.

Untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain, maka suatu perusahaan harus benar-benar bias 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 bersama bahwa selera konsumen yang ada selalu berubah-ubah, hal ini terjadi dikarenakan adanya perubahan cara hidup dan perkembangan teknologi dan yang paling berpengaruh adalah fungsi 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 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 perlu bisa kita kenalkan juga bahan bakunya dan bagaimana proses pembuatannya atau 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 *advertising* serta *personal selling*. Memang kegiatan pemasaran ini membutuhkan biaya yang relative besar, sehingga para produsen sering kali 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.

Honda mempunyai nama didalam dunia *otomotif* 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 diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Otomotif Honda Pada PT. Semoga Jaya Di Samarinda”**.

B. Perumusan Masalah

Untuk mencapai tujuan yang telah diharapkan didalam 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 merealisasikan 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 manusia 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 Managemen*, (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 realitasnya. Oleh karena itu, kesenjangan tersebut harus dihilangkan agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

PT. Semoga Jaya dalam melaksanakan aktifitasnya saat ini dihadapkan dengan permasalahan yaitu menurunnya volume penjualan dan dari masalah tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yaitu faktor dari dalam (*intern*) dan faktor dari 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 dengan dilakukan promosi akan berpengaruh terhadap jumlah penjualan Otomotif Honda setiap tahunnya pada PT. Semoga Jaya di Samarinda”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

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

D. Kegunaan Penelitian

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

1. Bagi perusahaan; dapat dipakai sebagai bahan pemikiran dan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dan untuk pembaruan system promosi penjualan.
2. Bagi peneliti; mendapatkan tambahan ilmu yang sangat berguna, baik itu berupa pengalaman dan dapat menerapkan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama dibangku kuliah dengan permasalahan yang telah dihadapi dalam perusahaan.

3. Bagi Perguruan Tinggi; dapat dijadikan sebagai suatu bahan informasi bagi mereka yang memerlukan dan menambah pembendaharaan informasi.

E. Sistematikan Penulisan

Berikut ini disampaikan sistematikan penulisan skripsi, agar memudahkan untuk dipahami, yaitu:

BAB I : Pendahuluan berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penulisan, kegunaan penulisan serta sistematika penulisan.

BAB II : Dasar Teori berisikan tentang pengetahuan promosi, saluran distribusi, pengertian volume penjualan, hubungan promosi penjualan dengan penjualan, peranan salesmanship dalam manajemen penjualan, serta memuat hipotesis dan definisi konseptual.

BAB III : Metode Pendekatan, pada bab ini dijelaskan tentang definisi operasional, rincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data dan alat pengujian hipotesis guna memberikan kejelasan pada pembaca

BAB IV : Hasil Penelitian, pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum, struktur organisasi, dan aktivitas marketing

BAB V : Analisis dan Pembahasan, bab ini berisikan analisis dan pembahasan, bagian ini merupakan hal terpenting yang penulis sajikan.

BAB VI : Penutup berisikan kesimpulan dan saran, pada bagian ini penulis memberikan kesimpulan sebagai hasil analisis yang penulis lakukan pada bab sebelumnya yaitu analisis dan pembahasan serta memberikan saran-saran yang dapat dibaca pada akhir bab ini.

BAB II

DASAR TEORI

A. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu perusahaan karena promosi penjualan memegang peranan yang sangat 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 tingkat 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 (1997:5) promosi penjualan dapat diartikan secara luas maupun sempit:

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

dan lancar didalam 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 RHA: Rahman Prawiratmidjaya, 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 sering kali dipergunakan oleh *produsen* disebabkan karena menggunakan biaya yang *relative* 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 prosentase non pribadi dan promosi ide-ide barang-barang atau jasa-jasa yang dilakukan agar lebih dikenal”.

Dari pendapat para ahli tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan 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 Basu Swastha DH, *Azas-Azas 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 Problem 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 didalam pemilihan barang atau jasa.

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*) atau tatap muka secara langsung.

ad. 3. *Spesial Sales Promotion*

Menurut William J. Stanton, Prinsip Pemasaran (1999:202) pengertian *special sales promotion* adalah sebagai berikut:

“*Spesial sales promotion* adalah kegiatan-kegiatan pemasaran, diluar penjualan perorangan, periklanan dan

publisitas, yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan pengefektifan dealer, misalnya pameran pertunjukkan ekspansi, demonstrasi serta peragaan”.

Adapun fungsi-fungsi *special sales promotion* adalah sebagai berikut:

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

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

Special 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 ditempat-tempat tertentu.

- *Pameran*, yaitu mengenalkan atau memberitahukan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dengan memamerkan produk tersebut pada waktu, tempat dan situasi tertentu.
- *Discount*, yaitu memberikan potongan harga pada calon 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, *Azas-Azas 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 tangan konsumen atau pemakai industri”.

Dari definisi tersebut diatas maka dapatlah ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan saluran barang 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 dilakukan 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

Didalam 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 pasar/ pembeli (konsumen)

Disamping itu juga perusahaan 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. Hal tersebut dikarenakan 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 penawaran yang akan semakin naik, sehingga dengan adanya hal tersebut diatas akan mendatangkan kerugian bagi konsumen.

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 tidak mengakibatkan volume produk perusahaan terganggu (berdampak negative) 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 DH, 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 diatas maka dapat ditarik kesimpulan 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 sepenuh hati. Etika sopan santun dan tata karma harus sangat diperhatikan dalam bertingkah laku. Kita haruslah dapat memberikan 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:

- ❖ Pelayanan tak terduga atau pelayanan extra

- ❖ Mengakui prestasi pelanggan
- ❖ Bantulah klien anda
- ❖ Bersikap positif
- ❖ Pendekatan pribadi
- ❖ 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”.

Didalam 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 menjual sendiri.

C. Pengertian Volume Penjualan

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 dapat dijual dalam waktu tertentu”.

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

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

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Didalam melaksanakan transaksi jual beli, penjual harus menyakinkan 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 Moder (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 factor, yaitu:

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

Ada beberapa factor-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
- ❖ Frekuensi pembelinya
- ❖ 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 pula dikemukakan beberapa pendapat para ahli tentang pengertian modal dan modal kerja.

Menurut Alex S. Nitisemito, Pembelanjaan 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. Sedangkan 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), pengertian modal adalah sebagai berikut:

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

Menurut S. Munawir, Analisa Laporan Keuangan (2000:190), pengertian modal adalah sebagai berikut:

“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 diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebelah debit 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 debit.
- ❖ 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 dalam satu tahun)

Aktiva tetap adalah aktiva yang tahan lama yang tidak atau yang secara berangsur-angsur 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 dan 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 Pembelanjaan (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 didalam maupun diluar 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 yang ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerja yang sedikit, system organisasi 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) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berikut:

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

Sedangkan pengertian penjualan adalah sebagai berikut:

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

Dengan adanya penjualan tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Diantara 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 pembeli atau 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 guna 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 system 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 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 yang mempunyai sifat *salesmanship*.

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

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

Jadi seseorang yang disebut salesman atau karyawan penjualan 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 diantara 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 akan 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 tanggapan sesudah membeli.

Secara umum dapat diklasifikasikan beberapa keterangan dari langganan, yaitu:

1. Keberatan karena harga
2. Keberatan karena ketidak pastian
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 diatas dapatlah ditarik suatu kesimpulan bahwa saluran distribusi adalah merupakan saluran dagang yang dilalui untuk menyampaikan barang sampai ketangan 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 suatu 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 adalah kesimpulan yang belum final, masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis adalah suatu jawaban yang dianggap benar kemungkinannya untuk menjadikan jawaban yang benar”.

Dengan uraian diatas maka 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 ini adalah:

“Diduga bahwa promosi akan berpengaruh cukup signifikan terhadap jumlah penjualan Otomotif Honda dan akan meningkat tiap tahunnya pada PT. Semoga Jaya di Samarinda”.

G. Definisi Konseptual

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

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

Adapun factor 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 factor 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 dimaksud dengan penjualan adalah hasil kali antara jumlah unit barang dengan harga perunit 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. **Mengingat**

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 PENDEKATAN

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. Semoga Jaya 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. Semoga Jaya di Samarinda adalah sebagai berikut:

a. Mencapai Volume Penjualan

Melancarkan volume penjualan bagi perusahaan adalah sangat penting sekali, sebab volumen 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 baik, cepat dan 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 diinginkan dan dikehendaki 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 memberikan manfaat atau kegunaan. Sedangkan manfaat lebih itu sendiri merupakan suatu barang atau jasa lebih

berguna bagi masyarakat. Dengan demikian diharapkan target penjualan Honda 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 relative singkat, biasanya satu tahun kebawah.

2. **Tujuan Jangka Panjang**

Adapun yang menjadi tujuan dari jangka panjang pada perusahaan PT. Semoga Jaya Samarinda adalah sebagai berikut:

a. ***Maximum Profit***

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya sudah barang tentu mempunyai tujuan kelanjutan, yaitu berusaha untuk 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

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

b. Mempertahankan Posisi Perusahaan

Dewasa ini persaingan didalam dunia otomotif menghadapi persaingan yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk bisa 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 dua segi, yaitu *ekspansi intern* dan *ekspansi extern*.

➤ *Ekspansi Intern*

Ekspansi yang dilakukan didalam 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 Extern*

Ekspansi yang dilakukan diluar perusahaan, seperti mengadakan perluasan distribusi pasar khususnya untuk unit kendaraan Honda 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 ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Gambaran umum perusahaan
2. Sebab-sebab timbulnya masalah
3. Target realisasi yang dicapai
4. Hasil penjualan pada tahun 2003 sampai dengan 2007
5. Biaya promosi pada tahun 2003 sampai dengan 2007

C. Jangkauan Penelitian

Agar pembahasan masalah pada skripsi ini lebih terarah, terutama pada penganalisaan masalah penelitian hanya dilakukan pada masalah inter yaitu masalah yang ada didalam 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 didalam penyusunan skripsi ini, maka penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:

1. *Library Research*: pengumpulan data dengan bantuan buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.
2. *Filed Research*: pengamatan langsung ke objek yang diteliti untuk memperoleh data terhadap objek penelitian.
3. *Interview*: pengumpulan data secara langsung kepada pihak yang dianggap penting dalam perusahaan guna mendapatkan bahan informasi secara langsung untuk mendapatkan gambaran keadaan perusahaan.
4. *Observasi*: 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*: 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 diantara kedua alternatif-alternatif tersebut.

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

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

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 penjelasana sebagai berikut:

Pada hakekatnya, nilai dapat bervariasi dari -1 hingga 1, bila $r = 0$ atau mendekati 0 maka hubungan antara kedua variable sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali. Bila $r = 1$ atau mendekati 1, maka korelasi diantara

kedua variable itu dikatakan positif dan sangat kuat sekali. Bila $r = 1$ atau mendekati -1 , maka korelasinya sangat lemah sekali dan negative. Bila r positif, maka korelasi antara kedua variable bersifat searah. Dengan kata lain, kenaikan atau penurunan nilai-nilai X terjadi bersama-sama dengan kenaikan atau penurunan Y , sebaliknya bila r negative kenaikan nilai-nilai X terjadi bersama-sama penurunan nilai-nilai Y atau sebaliknya.

Berikut ini dicantumkan beberapa criteria 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. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Semoga Jaya adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan dan jasa yaitu sebuah dealer kendaraan roda empat, penjualan spare part (suku cadang asli) dan service. Perusahaan ini didirikan pada Januari 2000 dengan alamat di Jalan Jendral Ahmad Yani Samarinda.

Namun sejak tanggal 30 Mei 2003 tempat usaha perusahaan berpindah alamat di Jalan Pangeran Antasari No. 20, Samarinda.

Perusahaan ini beroperasi berdasarkan pada:

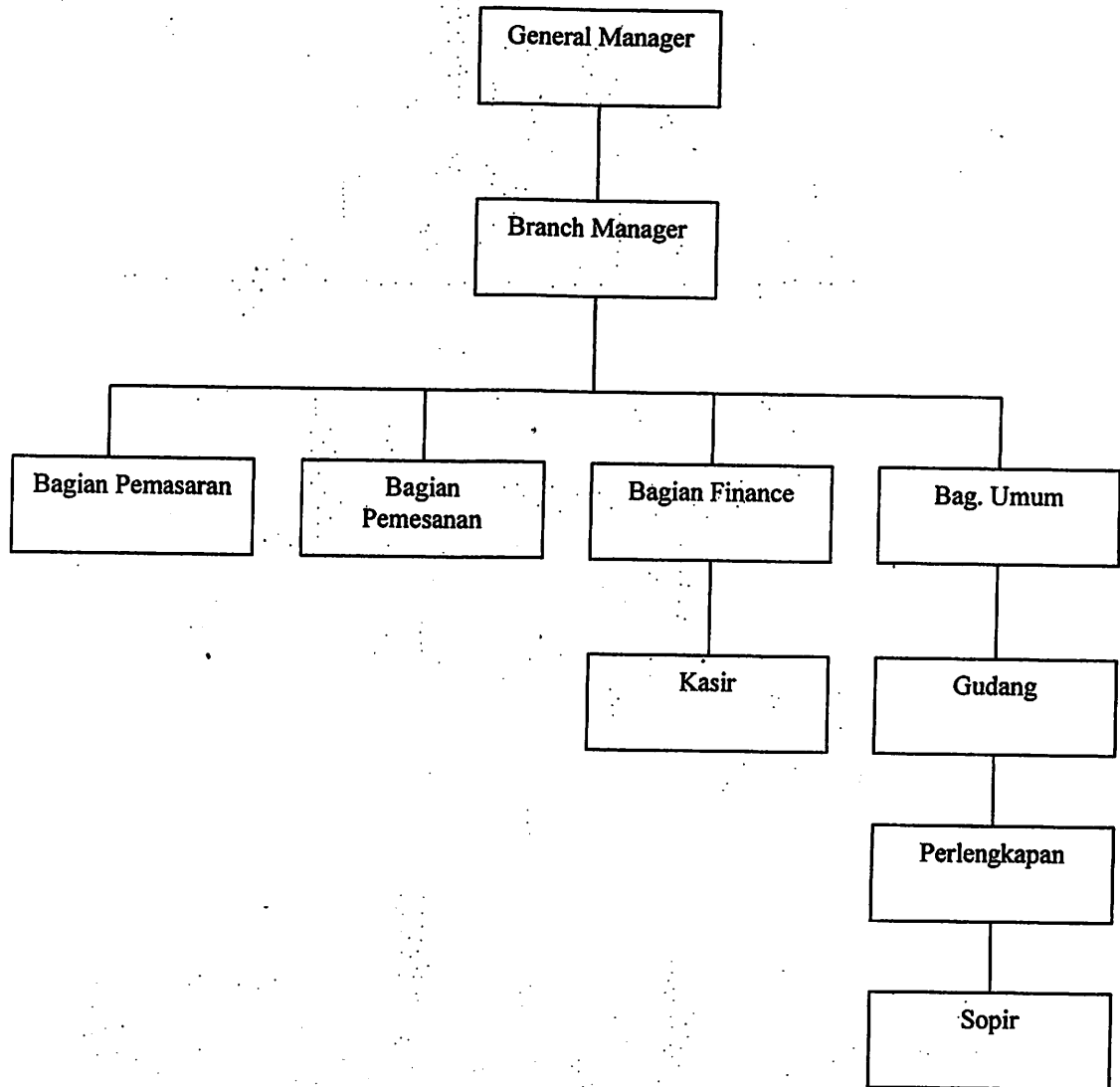
1. Surat Ijin Tempat Usaha (SITU) No. 503/2060/430.G/Perk-2/VIII/2003
2. Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) No. 010/17-01/PB/III/1991
3. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) No. 1.111.196.O-56

B. Struktur Organisasi Perusahaan

Sebagaimana lazimnya suatu perusahaan, agar dapat beroperasi dengan efisien dan efektif maka diperlukan adanya struktur organisasi perusahaan yang jelas dan tepat. Struktur organisasi harus disesuaikan dengan aktivitas perusahaan.

Demikian pula halnya dengan PT. Semoga Jaya yang menjadi objek penelitian ini, mempunyai struktur organisasi yang disesuaikan dengan

aktivitas perusahaan. Adapun struktur organisasi perusahaan ini adalah sebagai berikut:



Sumber: PT. Semoga Jaya Samarinda, 2007

Struktur Organisasi perusahaan ini merupakan bentuk organisasi lini dan staf, sesuai dengan struktur organisasi perusahaan, jumlah karyawan secara keseluruhan adalah sebanyak 33 orang termasuk unsure pimpinan perusahaan.

Personalia PT. Semoga Jaya secara terperinci dapat diliha dari table berikut ini:

Tabel 1. Jumlah Personalia PT. Semoga Jaya Samarida tahun 2007

No	Keterangan	Jumlah
1	General Manager	1
2	Branch Manager	1
3	Bagian Pemasaran	22
4	Bagian Pemesanan	1
5	Bagian Finance	1
6	Bagian Umum	
	a. Perlengkapan	1
	b. Sopir	1
	c. Gudang dan Pelayana	1
7	Kasir	1
	Jumlah	33

Sumber Data: PT. Semoga Jaya Samarinda 2007

Berdasarkan struktur organisasi yang telah dikemukakan diatas, selanjutnya akan dikemukakan tugas-tugas pokok yang dikerjakan oleh unsure pimpinan dan bawahan.

Tugas-tugas pokok tersebut adalah sebagai berikut:

1. *General Manager* sebagai pimpinan yang mempunyai kekuasaan tertinggi dalam perusahaan yang berkedudukan di Samarinda dan memiliki wewenang membuat kebijaksanaan yang harus dipatuhi dalam rangka kemajuan perusahaan disamping itu juga melakukan pengawasan terhadap jalannya kegiatan perusahaan secara menyeluruh.
2. *Branch Manager*: bertanggung jawab langsung terhadap perusahaan dan mempunyai wewenang untuk memimpin operasional perusahaan.
3. Bagian Pemasaran adalah bagian yang sangat berperan dalam perusahaan dimana personalia pemasaran terjun langsung kelapangan guna mengetahui selera konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasaran. Bagian pemasaran juga bertugas mencari pelanggan baru guna meningkatkan volume penjualan perusahaan.
4. Bagian Pemesanan/ Pembelian selalu berhubungan dengan bagian pemasaran, agar produk yang dipesan oleh bagian pemasaran dapat dipenuhi sesuai dengan keinginan pembeli. Bagian pemesanan / pembelian sebelum melaksanakan tugasnya, terlebih dahulu harus mendapatkan informasi dari bagian pemasaran.
5. Bagian Pembukuan/ Keuangan mempunyai tugas melakukan kegiatan administrasi keuangan perusahaan. Setelah diperoleh kesepakatan akan jumlah produk yang dipesan, maka dilaporkan kepada bagian pembukuan/ keuangan.

6. Bagian Perlengkapan, membawahi kegiatan-kegiatan transportasi, perlengkapan dan pergudangan. Tugas-tugas yang dilakukan bagian ini melaksanakan ketertiban dan kebersihan kantor, pengadaan spare part untuk *show room*, mengantarkan pesanan dan lainnya.
7. Kasir, bertugas menerima, mengeluarkan uang kas dan bon-bon yang kemudian akan dibukukan oleh bagian pembukuan dan lain-lain.

C. Aktivitas 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. Semoga Jaya Samarinda.

1. Saluran Distribusi

Ada dua saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Semoga Jaya Samarinda dalam memasarkan produk kendaraan roda empat merk Honda, yaitu:



PT. Semoga Jaya Samarinda dalam memasarkan produk kendaraan merk Honda tidak hanya terbatas pada kota Samarinda saja tapi juga mencakup daerah-daerah lainnya, yaitu Balikpapan, Tenggarong dan Bontang.

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 aktivitas promosi yang dilakukan oleh PT. Semoga Jaya Samarinda adalah sebagai berikut:

- Show room
- Pameran
- Memberikan pada pelanggan brosur-brosur

a. Sistem Penjualan

System penjualan yang dilakukan oleh PT. Semoga Jaya Samarinda ada dua cara, yaitu: penjualan secara kredit dengan jangka waktu tertentu dan penjualan secara tunai

b. Daftar Harga Penjualan Tahun 2007

Adapun daftar harga penjualan dealer kendaraan Honda pada PT. Semoga Jaya di Samarinda selama tahun 2007 adalah sebagai berikut:

Tabel 3: Harga Jual Kendaraan Honda Untuk Daerah Samarinda

No	Merk / Type	Transmisi	Harga On The Road (OTR)
1	All New Jazz S	MT	Rp. 172.000.000
	All New Jazz S	AT	Rp. 182.000.000
	All New Jazz E	MT	Rp. 184.500.000
	All New Jazz E	AT	Rp. 194.500.000
2	City IDSI	MT	Rp. 198.000.000
	City IDSI	AT	Rp. 208.000.000
	City VTEC	MT	Rp. 203.000.000
	City VTEC	AT	Rp. 213.000.000
3	All New Civic 1.8	MT	Rp. 291.000.000
	All New Civic 1.8	AT	Rp. 301.000.000
	All New Civic 2.0	AT	Rp. 353.000.000
4	All New Accord VTI	MT	Rp. 399.000.000
	All New Accord VTI	AT	Rp. 414.000.000
	All New Accord VTI-L	AT	Rp. 447.000.000
	All New Accord V6	AT	Rp. 594.000.000
5	CRV 2.0	MT	Rp. 298.000.000
	CRV 2.0	AT	Rp. 308.000.000
	CRV 2.4	AT	Rp. 326.000.000

Sumber: PT Honda Semoga Jaya Samarinda

BAB V

ANALISI DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Berdasarkan daftar harga jual kendaraan Honda untuk wilayah Samarinda dan sekitarnya dapat diperoleh data hasil penjualan dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Semoga Jaya Samarinda adalah sebagai berikut:

Tabel 4: Data Hasil Penjualan dan Biaya Promosi Dealer Kendaraan Honda Pada Tahun 2003 - 2007

Tahun	Jumlah	Biaya Promosi
2003	373 Unit	Rp. 2.800.000,00
2004	387 Unit	Rp. 3.600.000,00
2005	394 Unit	Rp. 3.900.000,00
2006	380 Unit	Rp. 3.000.000,00
2007	363 Unit	Rp. 2.700.000,00
Jumlah	1.897 Unit	Rp. 16.000.000,00

Sumber: PT. Semoga Jaya Samarinda

Selanjutnya dari data hasil penjualan kendaraan Honda 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 Honda Pada Tahun 2003 - 2007

Tahun	X	Y	X ² (000000000)	Y ²	XY (00000)
2003	Rp 2.800.000,-	373 Unit	Rp 7.840	139.129 Unit	1.044,4
2004	Rp 3.600.000,-	387 Unit	Rp 1.296.	149.769 Unit	1.393,2
2005	Rp 3.900.000,-	394 Unit	Rp 1.521.	155.236 Unit	1.536,6
2006	Rp 3.000.000,-	380 Unit	Rp 900.	144.400 Unit	1.140
2007	Rp 2.700.000,-	363 Unit	Rp 729.	131.769 Unit	980,1
Jumlah	Rp 16.000.000	1.897 Unit	Rp 5.230.	720.303 Unit	60.943

Sumber: PT. Semoga Jaya Samarinda Tahun 2007

Keterangan:

X = Biaya Promosi Penjualan

Y = Biaya Penjualan

Rumus:

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

$$r = \frac{5(60.943,10) - (160,10 \cdot 1.897)}{\sqrt{5(5.230,10) - (16.000.000)^2} \sqrt{5(720.303) - (1.897)^2}}$$

$$r = \frac{304.715,10 - 303.520,10}{\sqrt{26.150,10 - 25.600,10} \cdot \sqrt{3.601.515 - 3.598.609}}$$

$$r = \frac{1.195,10}{\sqrt{550,10} \cdot \sqrt{2.906}}$$

$$r = \frac{1.195,10}{1.264,1268}$$

$$r = 0,95$$

$$r^2 = 0,90$$

Setelah melihat hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien sebesar 0,95 (mendekati dari 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 sangatlah penting bagi PT. Semoga Jaya Samarinda karena mengingat adanya produk sejenis yang berusaha menyaingi produk Honda 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 diatas dapat diketahui persamaan apabila:

Y = Penjualan

X = Promosi Penjualan

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

$$b = \frac{5(60.943,10) - (160,10 \cdot 1.897)}{5(5.230) - (160,10)^2}$$

$$b = \frac{304.715,10 - 303.520,10}{26.150,10 - 25.600,10}$$

$$b = \frac{1.195,10}{550,10} \quad b = 0,0217$$

Sedangkan:

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

$$a = \frac{1.897 - (0,0217 \cdot 160,10)}{5}$$

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

$$a = \frac{1.548,8}{5}$$

$$a = 309,96$$

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 2007 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. Semoga Jaya adalah kurang efektifnya pelaksanaan promosi penjualan, dapat dilihat dari table berikut ini adalah:

Tabel 6: Target Dengan Realisasi Penjualan Dealer Kendaraan Honda Pada Tahun 2003 - 2007

Tahun	Biaya Promosi	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Kenaikkan/ Penurunan	Keterangan
2003	Rp 2.800.000,-	403 Unit	373 Unit	(30) Unit	Turun
2004	Rp 3.600.000,-	326 Unit	387 Unit	61 Unit	Naik
2005	Rp 3.900.000,-	319 Unit	394 Unit	75 Unit	Naik
2006	Rp 3.000.000,-	387 Unit	380 Unit	(7) Unit	Turun
2007	Rp 2.700.000,-	368 Unit	363 Unit	(5) unit	Turun

Sumber: PT. Semoga Jaya Samarinda Tahun 2007

Table diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2003 biaya promosi Rp. 2.800.000,00 target penjualan sebanyak 403 unit dan yang terealisasi sebanyak 373 unit sehingga mengalami penurunan 30 unit dengan tingkat prosentase 7,4 %. Tahun 2004 biaya promosi Rp. 3.600.000,00 target penjualan 326 unit dan yang terealisasi 387 unit sehingga mengalami kenaikan penjualan sebanyak 61 unit dengan tingkat prosentase 18,7 %. Tahun 2005 biaya promosi Rp. 3.900.000,00 target penjualan sebanyak 319 unit dan yang terealisasi sebanyak 394 unit sehingga mengalami kenaikan sebanyak 75 unit dengan tingkat prosentase 23,5%. Tahun 2006 dengan biaya promosi Rp. 3.000.000 dan target penjualan 387 unit dan yang terealisasi sebanyak 380 unit sehingga mengalami penurunan sebanyak 7 unit dengan tingkat prosentase 1,8 %. Tahun 2007 biaya promosi sebesar Rp. 2.700.000,00 target

penjualan sebesar 368 unit dan yang terealisasi sebanyak 363 unit dan mengalami penurunan sebanyak 5 unit dengan tingkat prosentase 1,4 %.

Dengan demikian berdasarkan hipotesis penulis kemukakan, maka dapat diterima sebab jika dibandingkan antara kenaikan dengan penurunan hasilnya lebih tinggi kenaikan, yaitu total kenaikan sebanyak 136 unit selama 5 tahun dan penurunan sebanyak 42 unit selama 5 tahun. Jadi, dengan adanya promosi maka sedikit banyaknya akan meningkatkan penjualan.

Dari tabel tersebut diatas 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. Semoga Jaya sebagai delaeer resmi khusus Honda sedang menghadapi masalah dalam bidang promosi penjualan sehingga menghambat tercapainya tujuan jangka pendek, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tahun 2003 biaya promosi sebesar Rp. 2.800.000,- dengan target penjualan 403 unit dan yang terealisasi sebanyak 373 unit sehingga mengalami penurunan sebanyak 30 unit atau 7,4 %.
2. Tahun 2004 biaya promosi sebesar Rp. 3.600.000,- dengan target penjualan 326 unit dan yang terealisasi sebanyak 387 unit sehingga mengalami peningkatan penjualan sebanyak 61 unit atau 18,7 %.
3. Tahun 2005 biaya promosi sebesar Rp. 3.900.000,- dengan target penjualan 319 unit dan yang terealisasi sebanyak 394 unit sehingga mengalami peningkatan penjulana sebanyak 75 unit atau 23,5 %.
4. Tahun 2006 biaya promosi sebesar Rp. 3.000.000,- dengan target penjualan 387 unit dan yang terealisasi sebanyak 380 unit sehingga mengalami penurunan sebanyak 7 unit atau 1,8 %.
5. Tahun 2007 biaya promosi sebesar Rp. 2.700.000,- dengan target penjualan 368 unit dan yang terealisasi sebanyak 363 unit sehingga mengalami penurunan sebanyak 5 unit atau 1,4 %.

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

Kurang efektifnya perusahaan dalam pelaksanaan promosi penjualan yang berakibatkan pada menurunnya volume penjualan. Dan kenaikan volume penjualan yang tidak stabil dapat dilihat dari hasil analisis demikian sebaliknya.

Setelah melihat analisis diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien sebesar 0,95 (mendekati 1) merupakan korelasi positif yang berarti bahwa ada hubungan yang erat antara biaya promosi dengan penjualan yaitu apabila biaya promosi meningkat berarti penjualan akan meningkat dan dapatlah disimpulkan pula memiliki pengaruh yang kuat sebesar 0,90. Ini berarti peranan promosi penjualan sangat penting bagi PT. Semoga Jaya Samarinda karena mengingat adanya produk sejenis yang berusaha menyaingi produk Honda 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. Semoga Jaya sebagai dealer resmi Honda hendaknya dilaksanakan secara berlanjut (*continue*) agar volume penjualan dapat ditingkatkan.
3. Guna menarik banyaknya minat di pasaran (konsumen), perusahaan hendaknya mengadakan pemberian hadiah langsung dengan mengadakan undian setiap pembelian kendaraan merk Honda 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. Herbert, *Pemasaran*, PT. Pustaka Pembangunan Swadaya Nusantara, 2002.
- Dajan Anto, *Pengantar Metode Statistik*, Jakarta, 1991.
- Danny Richard, *Sukses Menjual*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Djarwanto PS, *Pokok-Pokok Analisa Laporan Keuangan*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, BPFE, Yogyakarta, 1997.
- Effendi Rustam, *Pedoman Pemecahan Problem Marketing Management*, Malang, 1996.
- Effendi Rustam, *Pedoman Problem Marketing*, Malang, 1999.
- Institut Bankir Indonesia, *Kamus Perbankan*, Cetakan Pertama, Tim Penyusunan Kamus Perbankan Indonesia, Jakarta, 1999.
- J. Stanton William, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta, 1999.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Kelima, Diterjemahkan oleh: Jaka Wasana, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995.
- Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta, 1995.
- Munawir S, *Analisis Laporan Keuangan*, Liberty, Yogyakarta, 2003.
- Munawir S, *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi Keempat, Cetakan Kesebelask Liberty, Yogyakarta, 2000.
- Alex S. Nitisemito, *Pembelanjaan Perusahaan*, Cetakan Keenam, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1997.
- Prawiraatmidjaya R. H. A. Rahman, *Cipta Selekt Marketing*, Bandung, 1993.