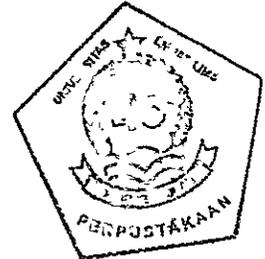


**ANALISIS PENGARUH PROMOSIONAL MIX DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PADA PT. KUSUMA JAYA  
DI MAKASSAR**



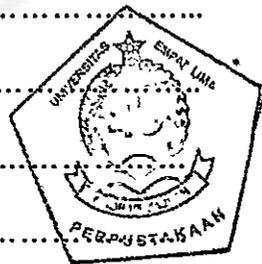
**Diajukan Oleh :  
SYAID A. ABBAR  
4598012124**

**SKRIPSI  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS "45"  
MAKASSAR  
2003**

## DAFTAR ISI

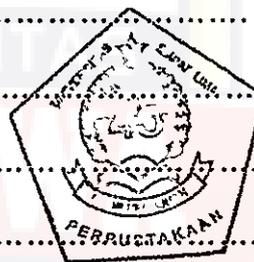
	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Kerangka teori.....	4
2.2 Kerangka Pikir.....	34
2.3 Hipotesis.....	36



<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Daerah Penelitian.....	37
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	38
3.4 Metode Analisis.....	39
3.5 Definisi Operasional.....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.1.1. Struktur Organisasi Perusahaan.....	36
4.1.2. Aspek Pemasaran.....	45
4.2. Deskripsi Data.....	45
4.2.1. Proyeksi Penjualan.....	45
4.3. Analisis Data.....	48
4.3.1. Analisis Pengaruh Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan.....	52
4.3.2. Analisis Market Share.....	52
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>61</b>
5.1. Kesimpulan.....	61
5.2. Saran-Saran.....	62

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## PRAKATA

Syukur Alhamdulillah yang tiada tara penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan berkah, rahmat dan inayah-Nya dan perlindungan-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan walaupun dalam bentuk yang sangat sederhana, sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati yang tulus dan ikhlas penulis mengucapkan terima kasih kepada:

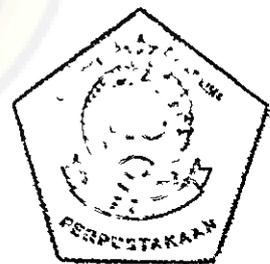
1. Bapak DR.H.Oesman Lewangka,SE, MA dan Ibu HimayahTahir SE, Msi selaku dosen pembimbing penulis yang telah rela meluangkan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan serta memberikan petunjuk yang sangat berharga dalam rangka penulisan skripsi ini.
2. Pimpinan Fakultas Ekonomi Bapak Thamrin Abduh,SE,MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Bapak Chahyono,SE,MSi, yang selama ini telah bertindak sebagai penasehat akedemik penulis, dosen-dosen pengasuh Ibu Mia Said,SE, Bapak Muhammad Idris,SE,Msi, Ibu HJ. Simpursiah,SE, Ibu Herminawaty, SE,MM, selaku ketua Jurusan serta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas "45" yang telah banyak membantu.



3. Bapak Pimpinan dan segenap karyawan dan karyawan PT. Kusuma Jaya Makassar, yang telah membantu penulis memberikan data-data yang penulis perlukan dalam penulisan skripsi ini, terima kasih yang mendalam penulis ucapkan atas sumbangsuhnya selama penulis melakukan penelitian.
4. Dengan penuh kasih sayang, dan terima kasih yang tiada terhingga penulis ucapkan kepada Ayahanda Lalanggau dan Ibunda Radja Sitti yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan segenap hati, kesabaran, kasih sayang dan doa-doa yang selalu membantu penulis serta Adinda Andi Rahma yang dengan penuh semangat selalu memberi dukungan yang tak henti-hentinya selama penulis menuntut ilmu di perantauan. Hanya Allah SWT, yang dapat membalas semua kebaikan yang telah Ayahanda, Ibunda, Adik limpahkan selama ini.
5. Terima kasih yang spesial penulis kepada Isma Yanti yang selama ini banyak membantu dengan saran dan dukungan moril yang tak henti-hentinya serta tak bosan mengingatkan penulis untuk menjadi yang terdepan, yang selama ini menjadi kakak berbagi cerita, teman serta sahabat-sahabat Irwan, Andi Jumbriani, Wiwik,

## DAFTAR GAMBAR

NO	HAL
I. Kerangka Pikir.....	35
II. Struktur Organisasi Perusahaan.....	43

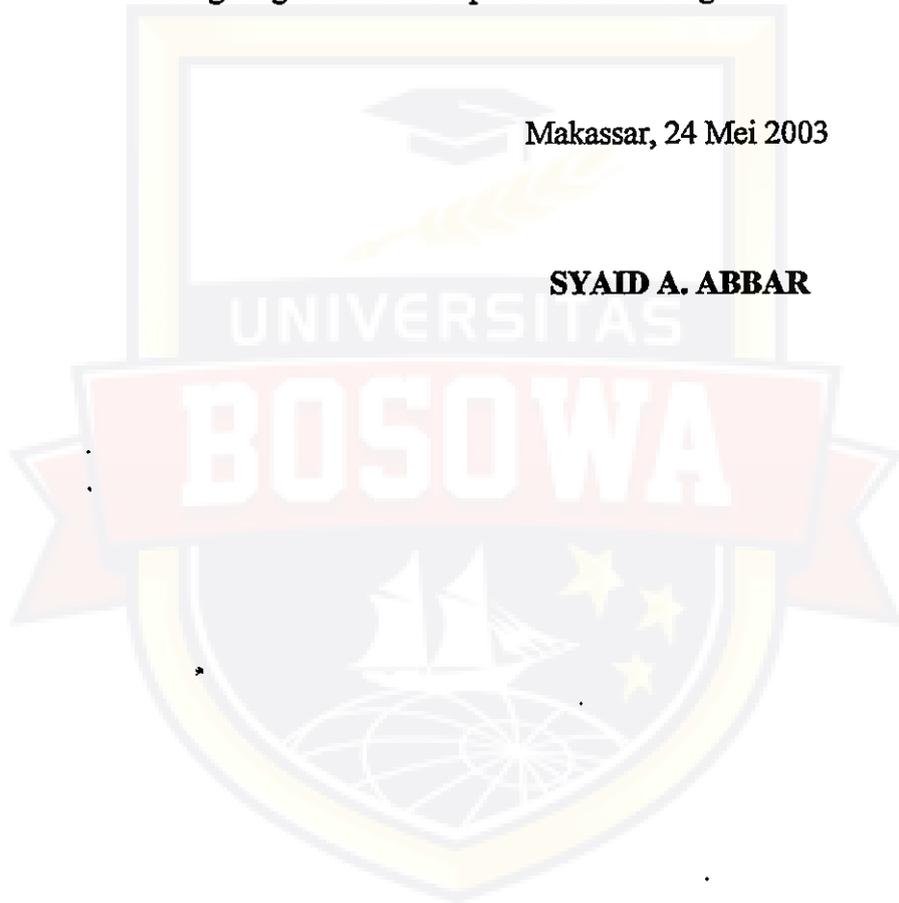


Dengan menyadari atas segala kekurangan dan keterbatasan Penulis, dengan ini penulis mengharapkan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak yang sempat membacanya, mempelajari tugas akhir ini.

Akhir kata semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua.

Makassar, 24 Mei 2003

**SYAID A. ABBAR**



## DAFTAR TABEL

TABEL	HAL
1.1. Besarnya Penjualan Piva pvc Tiap Ukuran Pada PT. Kusuma Jaya Makassar, Tahun 1997-2002.....	2
4.1. Besarnya Penjualan Dalam Pemasaran Piva pvc Pada PT. Kusuma Jaya Makassar Tahun 1997-2002.....	46
4.2. Besarnya Penjualan Dalam Pemasaran Piva pvc Pada PT. Kusuma Jaya Makassar Tahun 1997-2002.....	47
4.3. Proyeksi Penjualan Pipa pvc Pada PT. Kusuma Jaya Makassar Tahun 1997-2002.....	49
4.4. Hasil Perhitungan Penjualan Pada PT. Kusuma Jaya Makassar Tahun 1997-2002.....	51
4.5. Perubahan Penjualan Pada PT. Kusuma Jaya Makassar Tahun 1997-2002.....	53
4.6. Perubahan Biaya Promosi Pada PT. Kusuma Jaya Makassar Tahun 1997-2002.....	53
4.7. Analisis Regresi Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. KUsuma Jaya Makassar Tahun 1997-2002.....	54
4.8. Besarnya Penjualan Industri Pada PT. Kusuma Jaya Makassar Tahun 1997-2002.....	58
4.9. Perhitungan Market Share Pada PT. Kusuma Jaya Makassar Tahun 1997-2002.....	59
4.10. Perhitungan Market Share Pada PT. Kusuma Jaya Makassar Tahun 1997-2002.....	59



## DAFTAR LAMPIRAN

TABEL	HAL
1. Besarnya Penjualan Piva pvc Tiap Ukuran Pada PT. Kusuma Jaya Makassar, Tahun 1997-2002.....	64
2. Besarnya Penjualan Dalam Pemasaran Piva pvc Pada PT. Kusuma Jaya Makassar Tahun 1997-2002.....	64
3. Besarnya Penjualan Dalam Pemasaran Piva pvc Pada PT. Kusuma Jaya Makassar Tahun 1997-2002.....	64
4. Proyeksi Penjualan Pipa pvc Pada PT. Kusuma Jaya Makassar Tahun 1997-2002.....	65
5. Hasil Perhitungan Penjualan Pada PT. Kusuma Jaya Makassar Tahun 1997-2002.....	65
6. Perubahan Penjualan Pada PT. Kusuma Jaya Makassar Tahun 1997-2002.....	65
7. Perubahan Biaya Promosi Pada PT. Kusuma Jaya Makassar Tahun 1997-2002.....	66
8. Analisis Regresi Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. KUsuma Jaya Makassar Tahun 1997-2002.....	66
9. Besarnya Penjualan Industri Pada PT. Kusuma Jaya Makassar Tahun 1997-2002.....	67
10. Perhitungan Market Share Pada PT. Kusuma Jaya Makassar Tahun 1997-2002.....	67
11. Perhitungan Market Share Pada PT. Kusuma Jaya Makassar Tahun 1997-2002.....	67

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dewasa ini peranan pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, dimana pemasaran tidak hanya diarahkan untuk memperlancar penjualan dari produsen ke konsumen melainkan juga untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran. Dengan pentingnya peranan pemasaran dalam penjualan barang dari produsen kekonsumen, salah satu usaha yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan menerapkan kebijakan pemasaran. Dimana kebijakan pemasaran merupakan pedoman dalam menerapkan pemasaran.

PT. Kusuma Jaya Makassar adalah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distributor pipa PVC, dimana setiap tahunnya mengalami perkembangan dalam penjualan, namun dalam tahun terakhir ini volume penjualan mengalami penurunan. Menurunnya volume penjualan dalam tahun terakhir ini diakibatkan oleh ketatnya persaingan dalam pemasaran pipa PVC.

Pengamatan yang dilakukan oleh penulis dalam mengamati studi kasus yang terjadi pada perusahaan distributor pipa PVC PT. Kusuma Jaya Makassar penjualan pipa yang dipasarkan oleh perusahaan ini dari tahun ke tahun selalu berfluktuasi dan keuntungannya juga berfluktuasi. Singkatnya penulis akan menguraikan data penjualan pipa yang dilakukan perusahaan-perusahaan selama lima tahun, sebagai berikut :

**TABEL 1.1.**  
**BESARNYA PENJUALAN DALAM PEMASARAN PIPA PVC**  
**PADA PT. KUSUMA JAYA MAKASSAR**  
**TAHUN 1997 – 2001**

Tahun	Ukuran Pipa				Jumlah
	Ukuran 3"	Ukuran 6"	Ukuran 8"	Ukuran 12"	
1997	201.650.000	182.000.000	172.800.000	354.650.000	91.100.000
1998	251.550.000	188.200.000	178.600.000	383.650.000	1.002.000.000
1999	261.650.000	196.800.000	204.550.000	489.500.000	1.152.500.000
2000	295.000.000	287.650.000	296.650.000	503.700.000	1.383.000.000
2001	212.650.000	196.550.000	271.550.000	425.650.000	1.106.400.000
Total	1.222.500.000	1.051.200.000	1.124.150.000	2.157.150.000	5.555.000.000

Sumber : PT. Kusuma Jaya Makassar

Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam mengatasi persaingan dalam penjualan adalah strategi promosi yang ditetapkan oleh perusahaan adalah promosi mix.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, penulis tertarik memilih judul dalam penulisan skripsi yaitu :

“ Analisis Pengaruh Promosional Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Kusuma Jaya Makassar”.



## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka masalah pokok yang dihadapi oleh perusahaan PT. Kusuma Jaya Makassar adalah :

“ Bagaimana pengaruh promosi terhadap penjualan pipa PVC sehingga volume penjualan dapat meningkat”

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

“Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosional mix terhadap penjualan pipa PVC pada PT. Kusuma Jaya Makassar”.

### 1.4. Manfaat

1. Untuk memberikan kontribusi pemikiran kepada perusahaan PT. Kusuma Jaya Makassar agar promosi yang ditetapkan dapat meningkatkan volume penjualan pipa PVC.
2. Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan dalam penyelesaian studinya.
3. Untuk menambah pengetahuan penulis serta pengalaman dalam menganalisa pengaruh promosi guna meningkatkan penjualan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kerangka Teori

##### 2.1.1. Arti Dan Pentingnya Pemasaran

Masalah pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak masalah yang di hadapi perusahaan sehari-hari. Di bidang teknologi para ahli telah banyak menemukan hal-hal yang baru kemudian diterjemahkan menjadi mesin-mesin dan metode baru yang mengakibatkan para produsen mampu bekerja secara lebih efisien.

Penemuan baru ini mendorong timbulnya usaha-usaha baru di berbagai bidang, dengan menghasilkan produsen-produsen yang baru juga di berbagai bidang. Demikianlah dunia industri berkembang dari waktu ke waktu. Para produsen kemudian di hadapkan pada masalah lain, yakni bagaimana menjual hasil produk tersebut agar dapat menghasilkan keuntungan yang di harapkan.

Dengan segala upaya produsen mencari dan menemukan kemudian menerapkan metode-metode baru dalam proses produksi dan apabila tidak di sertai dengan kemampuan menjual yang memadai oleh karena itu perusahaan mencari dan menemukan pembeli untuk produk yang di hasilkan atau menjualnyan.



Masing-masing penjual berusaha mendapat tempat di pasar atau dengan kata lain menguasai bagian pasar yang besar.

Di lain pihak calon pembeli mempunyai kebebasan untuk menentukan alokasi yang di milikinya. Makin banyak pembeli yang menawarkan produk serupa, makin banyak pula kesempatan mereka untuk memilih. Tentu banyak hal yang mereka pakai sebagai bahan pertimbangan sebelum menentukan produk apa yang akan di beli, kapan pembelian dilakukan, di mana tempat membeli, dan berbagai keputusan lain dari pembeli. Ada yang membeli karena harga yang murah, mutu tinggi dengan pemeliharaan yang mudah, pemakaian yang sederhana, warna yang menarik, ukuran sesuai, dan pembeli umumnya mempertimbangkan jarak yang dekat, took yang lengkap, susunan barang-barang yang menarik dengan pelayanan yang memuaskan dan sebagainya. Pendek kata pasar yang ada sekarang lebih merupakan pasar pembeli. Artinya kekuasaan untuk menentukan terjadinya suatu transaksi lebih banyak di tangan pembeli.

Secara ringkas pula di tekankan di sini bahwa pasar yang di hadapi oleh sebagian perusahaan besar adalah pasar yang rasional. Tampaknya calon pembeli tidak dapat di jadikan objek yang pasif. Yang secara spontan akan menerima dan mempercainya penjualan dan produk-produk yang di tawarkan.

Marwan Asri ( 1991:13) menyatakan bahwa :

“Pemasaran (marketing) menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen”

Sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan Konsumen) tercapai. Lebih tegas lagi Ia menyatakan bahwa pemasaran menunjukkan performance kegiatan kegiatan bisnis yang menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen, untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan produsen.

Selanjutnya Menurut surahman Sumarwihardja dalam bukunya Intisari Manajemen Pemasaran ( 1991:4) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah serangkaian kegiatan manusia yang ditujukan untuk memperlancar serta mempergunakan pertukaran”.

Definisi tersebut mengandung arti yang dapat di jelaskan seperti berikut ini :

#### 1. Adanya Kegiatan Manusia

Memang hanya manusia yang melakukan kegiatan pertukaran sedangkan binatang tidak mungkin. Misalnya kita tidak pernah melihat seekor anjing yang menukarkan tulang yang sedang di makan dengan apa yang sedang di makan oleh anjinga lain. Lain halnya dengan kegiatan produksi dan konsumen yang biasa dilakukan manusia, tetapi juga bias dilakukan oleh binatang.

#### 2. Untuk memperlancar serta menyempurnakan pertukaran (Exchange)

Di dalam pengertian exchange sebenarnya mengandung dua makna yaitu:

- a. Transaction atau transaksi yang menunjukkan adanya satu kali pertukaran tanpa adanya implikasi apa-apa yang menyebabkan hubungan yang lebih lama.



b. Exchange Relationships (Hubungan pertukaran) yaitu menunjukkan adanya hubungan yang terus menerus di dalam pertukaran

Sedangkan pemasaran selalu menyangkut kedua masalah tersebut, yaitu baik transaksi maupun hubungan pertukaran.

### 3. Apa yang di perlukan

secara tradisional subyek pertukaran adalah barang dan jasa. Akan tetapi sekarang lebih luas lagi, karena selain barang, jasa, uang, juga termasuk perhatian, energi, waktu, dan sebagainya. Jadi yang di pertukarkan merupakan sesuatu yang mempunyai nilai bagi manusia.

### 4. Adanya pembeli dan Penjual

Hubungan pertukaran akan selalu disertai dua permasalahan nilai, dan hal ini akan tergantung dari sudut mana melihatnya. Misalnya, apabila kita melihat pada segi barang yang akan diperlukan, contohnya Tv maka pemilik TV adalah sebagai penjualnya, sedangkan yang mempunyai perhatian terhadap TV adalah pembeli TV. Apabila kita melihat segi uang yang akan di beli untuk membeli TV, maka pemilik uang adalah Penjual (uang), sedangkan yang mempunyai perhatian terhadap uang tersebut adalah pembeli (uang).

Selanjutnya menurut Irawan dalam buku Prinsip-Prinsip Pemasaran (1996:10) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses social di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya”.

Definisi tersebut tertumpu pada pokok tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, pertukaran dan transaksi pasaran dan pemasar.

Kebutuhan manusia adalah sesuatu yang di rasa kurang, jadi kebutuhan manusia itu sudah ada sejak awal pada jaringan tubuh manusia dan dalam kondisi manusia.

Kebutuhan ini tidak dapat di ciptakan oleh para pemasaran atau masyarakat. Oleh karena itu kebutuhan tidak dapat di paksakan agar orang menjadi membutuhkannya.

Keinginan adalah sesuatu yang di rasa kurang karena lingkungan. Keinginan manusia sangat beraneka ragam bahkan sangat tidak terbatas, tetapi alat pemuasnya terbatas adalah memecahkan masalah konsumen agar keinginannya menjadi kenyataan. Oleh karena itu para produsen harus mampu menciptakan keinginan konsumen.

### **2.1.2. Pengertian Promosi**

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkombinasikan kebaikan produknya, menbujuk dan mengingatkan para langganan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Karena itu perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebar tenaga pemasaran untuk mempromosikan produk-produknya.

Agar dapat berkomunikasi dengan efektif, perusahaan menggaji biro iklan untuk menyusun kemampuan iklan yang efektif, dan merancang program

intensif penjualan, dan ahli hubungan masyarakat untuk mengembangkan citra perusahaan. Perusahaan melatih para wiraniaganya agar selalu ramah dan berpengetahuan. Pada banyak perusahaan, yang menjadi masalah bukanlah apakah harus berkomunikasi, tetapi berapa besarnya biaya dan dengan cara apa promosi dilakukan.

Promosi merupakan salah satu dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli dan membujuk mereka agar membeli. Serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi ini adalah kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang atau jasa yang akan di jual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang mereka miliki. Mereka akan memasukan barang atau jasa yang mereka ketahui ke dalam daftar perkiraan mereka, lalu memiliki kombinasi yang paling optimal. Tentu saja, barang atau jasa yang mereka tidak kenal, atau yang mereka tidak ketahui menjadi salah satu pertimbangan.



Marwan Asiri (1991:357) memberikan pengertian promosi sebagai

berikut:

“ Promosi merupakan kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang dan jasa yang di jual dengan maksud merubah pola perilaku-konsumen”

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkombinasikan produksinya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Selanjutnya Basu Swasta (1996:234) memberikan definisi sebagai berikut:

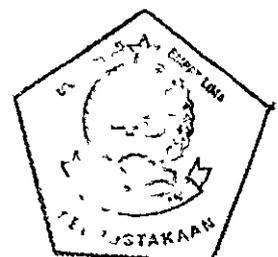
“Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak”.

Dari definisi tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam kegiatan pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertikaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Winardi (1992:101) mendefinisikan promosi didefinisikan sebagai berikut:

“Promosi adalah aktifitas-aktifitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya”.

Suatu kesimpulan bahwa dalam proses komunikasi, sebuah sumber (perusahaan) mengirimkan pesan dengan menggunakan metode atau medium tertentu.



Pesan tersebut diterima oleh seorang penerima (calon pembeli) dengan kata-kata dan tindakan. Pihak penerima mengirimkan sebuah kembali ke sumber tentang apa yang di terima dan kesediaan penerima untuk berreaksi terhadap pesan tersebut.

Proses tersebut senantiasa berorientasi pada tujuan pihak pengirim berkomunikasi untuk mendapatkan suatu reaksi dari pihak penerima. Reaksi mungkin mengandung informasi tertentu atau reaksi tertentu, atau ia terlihat pada perilaku calon pembeli, tetapi apapun terjadi, orang menginginkan suatu reaksi.

Bidang-bidang pada kotak pengirim dan penerima mewakili kerangka referensi yang serupa merupakan syarat mutlak untuk melaksanakan komunikasi secara efektif.

Berikut ini akan disajikan definisi promosi yang di kemukakan oleh Soekartawi (1993:85) yaitu:

“ Kebijakan promosi bukan hanya di maksudkan untuk mengenal produk khususnya produk baru, tetapi juga mengingatkan imege (pandangan) konsumen terhadap penampilan perusahaan. Oleh karena itu kegiatan promosi ini juga membutuhkan penanganan manajemen”

Dari definisi tersebut di atas maka dapatlah di tarik beberapa definisi antara lain :

- a. Perlu diterapkannya tujuan promosi secara jelas dan terukur.
- b. Perlu diterapkannya alat yang dipakai untuk kebijaksanaan promosi tersebut.

Apakah dengan cara melalui televise, radio, kunjuna=gan dari rumah ke rumah dan sebagainya.

- c. Perlu diterapkannya program pelaksanaan yang jelas.
- d. Perlu ada pra-testing terhadap alat dan pendekatan yang dipakai dalam promosi tersebut. Apakah promosi via radio yang disiarkan tiap hari minggu itu efektif atau tidak dan sebagainya.
- e. Perlu adanya kebijaksanaan pengendalian dan evaluasi. Tentu saja dengan maksud agar konsisten dengan tujuan perusahaan.

Selanjutnya menurut Malcolm (1991:134) memberikan pengertian promosi sebagai berikut :

“ Promosi adalah suatu aktifitas khusus yang dapat didefinisikan sebagai pembuatan penawaran pokok untuk menyajikan pelanggan dalam batas waktu tertentu.”

Berdasarkan definisi tersebut di atas maka untuk memenuhi syarat sebagai promosi, seseorang harus ditawari sesuatu yang pokok, dan bukan hanya merupakan suatu aspek dari perdagangan. Lebih lanjut, penawaran harus mengikut sertakan masalah yang tidak merupakan sifat dari produk atau jasa, untuk mengimbangi masalah terwujudnya yang ditawarkan dalam periklanan seperti nilai tambah yang menarik untuk dibandingkan.



Promosi pada dasarnya merupakan suatu aktifitas pemecahan masalah yang dirancang untuk membujuk pelanggan agar lebih searah dengan minat ekonomis perusahaan. Tugas khas dari promosi adalah perubahan persediaan yang lambat, melawan kegiatan persaingan, membujuk pelanggan agar terjadi pembelian ulang, mempertahankan pembeli yang tetap, agar tagihan di bayar

tepat pada waktunya, membujuk supaya melakukan pembelian percobaan, dan seterusnya.

Dari sini terlihat bahwa promosi penjualan tidak selalu berhubungan dengan peningkatan volume, misalnya promosi seringkali digunakan untuk membantu penjualan produksi dan distribusi dengan cara membujuk pelanggan untuk memajukan puncak pembelian mereka dari satu periode lain.

### **2.1.3. Jenis-Jenis Promosi**

Strategi promosi merupakan elemen kunci kedua pada strategi pemasaran secara menyeluruh. Strategi pasar produk (product market strategi) yang merupakan elemen kunci pertama memusatkan perhatian pada upaya untuk menyesuaikan produk yang bersangkutan beserta sifat-sifatnya dengan kebutuhan dan keinginan pasar yang menjadi tujuan (target market).

Strategi promosi (promosi strategi) memusatkan perhatian pada upaya mengharapkan produk melalui saluran-saluran pemasaran ke pasar yang menjadi tujuan. Jadi dengan demikian aktifitas-aktifitas pemasar (marketer) dalam hal komunikasi dengan para anggota pasar yang menjadi tujuan dan para perantara guna memperbesar kemungkinan bahwa-bahwa tahap-tahap penjualan yang direncanakan (maksudnya transfer-transfer atau pengalihan pemilihan) terjadi secara lancar serta efisien.

Selanjutnya Winardi memberikan definisi jenis-jenis promosi sebagai berikut:

- a. Pengiklanan
  - b. Penjualantatap-muka (personal selling)
  - c. Bahan-bahan pada titik pembelian
  - d. Pengemasan
  - e. Media lain seperti : contoh dan sample serta kupon-kupon
- Komunikasi pemasaran harus di mulai dengan khalayak sasaran yang

jelas. Khalayak mungkin terdiri dari pembeli potensial produk perusahaan, pemakai saat sekarang, pengambil keputusan, atau memberi pengarahannya. Khalayak dapat berupa perorangan, kelompok, khalayak tertentu, atau khalayak ramai. Khalayak sasaran akan mempengaruhi keputusan komunikator mengenai apa yang hendak dikatakan, bagaimana cara mengatakannya, kapan akan di adakan, dan siapa yang akan menyampaikan.

Sekali khalayak sasaran telah diidentifikasi, komunikator sasaran harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Tentu ada akhir dari proses yang panjang dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui di mana khalayak sasaran ini berada dan dalam keadaan yang mana dibutuhkan untuk digerakan. Khalayak sasaran dapat berada dalam salah satu dari enam keadaan kesiapan pembeli yakni, kesadaran, pengetahuan, kegemaran, prestasi, keyakinan, atau pembelian.

Bauran promosi (promotion mix) menurut basu swasta terdiri dari 4 variabel utama yaitu :

1. Periklanan
2. Personal selling
3. Promosi Penjualan
4. Publisitas dan hubungan masyarakat

## 1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap para pembeli dan pasar sasaran dalam bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media-media bayaran.

William G. Nechels yang dikutip oleh Basu Swastha (1996:245) mendefinisikan periklanan yaitu :

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

Dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan media komunikasi antara perusahaan, lembaga non laba atau individu-individu dengan pasarnya dengan mengeluarkan sejumlah biaya tertentu atas maksud dan penyampaian pesannya. Atau dengan kata lain periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran terhadap suatu kelompok masyarakat melalui media periklanan tentang suatu produk, jasa atau ide suatu perusahaan lembaga non laba atau individu-individu yang berkenyentingan.

Mengingat banyaknya media periklanan yang dapat digunakan oleh perusahaan seperti surat kabar, majalah, radio, televise, papan reklame, spanduk, brosur dan lain-lain, maka perusahaan harus dapat memilih media yang cocok bagi produknya sesuai dengan tujuan periklanan.



Perusahaan biasanya tidak langsung berhubungan dengan media-media tadi tetapi melalui biro-biro periklanan yang merupakan lembaga bisnis yang mengkhususkan kegiatan dibidang perencanaan-perencanaan, pengembangan dan penempatan bagi pelangganya. Biro periklanan ini biasanya dimanfaatkan bagi perusahaan yang menemui kesulitan dalam kegiatan periklanan. Biro membantu untuk memilih media, menyarankan berapa banyak yang akan dikeluarkan dan merencanakan alat-alat untuk mengukur hasil dari iklan tersebut.

Perusahaan harus mampu memilih media yang cocok sesuai dengan pesan dan sasaran yang hendak disampaikan kepada pembeli. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui kebaikan serta kelemahan dari media-media ini antara lain :

#### 1.1. Surat Kabar

##### a. Kebaikan

- Biaya relative murah
- Sangat fleksibel
- Dapat dinikmati lebih lama.

##### b. Keburukan

- Mudah diabaikan
- Cepat basi



## 1.2. Majalah

### a. Kebaikan

- Dapat dinikmati lebih lama
- Pembaca lebih efektif
- Dapat menampilkan gambar lebih lama dan menarik

### b. Kelemahan

- Biaya relative tinggi
- Plesibilitasnya rendah

## 1.3. Televisi

### a. Kebaikan

- Dapat dinikmati siapa saja
- Waktu dan acara siarannya sudah tertentu
- Dapat menampilkan kombinasi antara suara dan gambar yang bergerak

### b. Kelemahan

- Biaya relative tinggi
- Hanya dapat dinikmati sebentar
- Penonton kurang selektif

#### 1.4. Radio

##### a. Kebaikan

- Biaya relative murah
- Diterima siapa saja
- Dapat menjangkau daerah yang luas

##### b. Kelemahan

- Hanya berupa suara sehingga kurang diperhatikan
- Tak ada standar harga
- Terlalu cepat

Perusahaan mengaharapkan dengan promosi periklanan maka dapat mengubah sikap serta mempengaruhi sikap dan dapat mempengaruhi pembelian atau kelompok masyarakat sebagai penerima berita sehingga akan dapat mengakibatkan terjadinya pembelian baik secara segera maupun pada waktu yang akan datang.

Tujuan periklanan yang terutama adalah untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang kita hasilkan. Dengan demikian tujuan periklanan secara umum dapat dikatakan untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan di samping tujuan periklanan yang lain seperti mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lain, mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesmen dalam jangka tertentu, mengadakan hubungan dengan para penyalur misalkan dengan mencatumkan nama dan alamatnya serta memasuki daerah pemasaran atau menarik langganan baru.

## 2. *Personal Selling*

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan barang untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tertentu.

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang atau individu di dalam pelaksanaannya. Individu yang melaksanakan personal selling biasanya dinamakan tenaga penjual (salesmen). Jadi personal selling merupakan komunikasi orang-orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat massal. Dalam operasinya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan alat-alat promosi lainnya, sebab tanpa penjualan dapat secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku serta reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat melakukan penyesuaian seperlunya. Secara tidak langsung personal selling dapat memberikan masukan yang penting bagi perusahaan.

Dalam melakukan tugasnya personal selling mengadakan hubungan dengan berbagai macam pembeli. Di sini dapat dilakukan pengolongan tugas personal selling menurut jenis hubungan pembelian yang terlihat dalam penjualan yakni :



- a. Trade selling merupakan tugas penjualan yang ditujukan kepada para penyalur bukan kepada pembeli akhir. Tenaga penjualan yang melakukannya disebut merchandising sales penjualan secara secara memadai dengan mendapatkan potongan.
- b. Missionary selling (kegiatan penjualan) merupakan tugas penjualan untuk mendorong pembeli agar bersedia membeli pada penyalur perusahaan. Tenaga penjualanya dinamakan detailman. Jadi detailman tidak melakukan kegiatan penjualan secara langsung tetapi hanya memberi contoh barang saja, misalnya untuk obat-obatan.
- c. Tehnical selling (tehnik penjualan) merupakan tugas penjualan yang berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan saran dengan pembeli akhir dari barang dan jasanya, terutama menyangkut masalah teknis. Petugas yaag melakukannya disebut sales engineer.
- d. New businessa selling (kegiatan usaha baru) merupakan tugas penjualan yang berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli. Orang yang melakukan disebut pioneer product salesmen, misalnya pada perusahaan asuransi.



### *3.Promosi Penjualan*

Sebelum membahas lebih lanjut, perlu kita ketahui perbedaan antara promosi dan promosi penjualan. Promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas, yang mana merupakan salah satu dari bauran pemasaran. Sedangkan promosi penjualan hanya merupakan salah satu alat yang di butuhkan dalam kegiatan promosi.

Secara umum fungsi promosi penjualan adalah sebagai penghubung antara periklanan, personal selling dan publisitas serta melengkapi dan mengkoordinasi bidang-bidang tersebut. Nichols yang dikutip oleh Basu Swasta (1996:24)mengemukakan :

“Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong aktifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demenstrasi, dan sebagainya”.

Jelas disini bahwa promosi penjualan merupakan salah satu alat yang dipakai untuk mendorong pembelian. Dengan menggunakan alat-alat produksi seperti peragaan pemasaran dan sebagainya. Alat-alat ini di rancang untuk merespon secara lebih cepat atau lebih kuat. Alat-alat ini digunakan oleh hamper setiap perusahaan, badan usaha dagang dan lembaga-lembaga laba.

Promosi penjualan biasanya digunakan untuk menarik pembeli baru dan memberi hadiah kepada para pelanggan. Pembeli baru dapat di golongan atas dua jenis yaitu, Pembeli merk dan pembeli yang selalu berganti-ganti merk,

karena pembeli ini pada dasarnya mencari harga yang murah. Promosi penjualan tidak dapat mengubah sikap dari pembeli setia.

Promosi penjualan akan sangat efektif bila dilakukan bersamaan dengan iklan. Sebab iklan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap hal-hal utama dari merk, citra perusahaan dan sebagainya. Sedangkan promosi penjualan cenderung menarik pembeli baru jangka pendek di dalam pasar yang telah mapan, khususnya konsumen yang selalu berpindah pindah antara merk yang satu dengan merk yang lain tergantung dari penawaran khusus yang ada. Dengan demikian apabila kedua promosi ini di harapkan target penjualan dapat tercapai, contohnya suatu perusahaan mengadakan barang gratis dan sebagainya. Agar masyarakat dapat mengetahui perlu di adakan pemberitaan melalui iklan. Sebab tanpa periklanan hanya sedikit orang yang tahu bahwa perusahaan ini sedang melakkan usaha promosi penjualan. Dengan demikian volume penjualan yang diharapkan oleh perusahaan dapat tercapai dengan memanfaatkan promosi ini.



Secara khusus tujuan promosi penjualan tergantung dari jenis target. Apabila promosi ini di tujukan kepada konsumen maka tujuannya adalah untuk memikat pembeli merk saingan serta mendorong pembeli potensial agar mau membeli dalam jumlah yang besar. Sebaliknya apabila sasaran promosi ini ditujukan kepada para pengecer maka tujuan menjual produk baru dan menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika

sedang tidak musim dan membuat para pengecer menjadi setia kepada merk yang di promosikan juga diharapkan dapat memperoleh jalur pengecer baru.

Adapun alat-alat promosi yang bias dipakai untuk mencapai tujuan promosi penjualan antara lain :

- a. Contoh atau sample yang dibagi dengan Cuma-Cuma, kupon hadiah, kemasan dengan harga khusus seperti beli dua dengan harga satu, beli odol dapat sikat gigi dan sebagainya. Premi yaitu barang dagangan yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah atau gratis dengan menyertai merk suatu produk seperti, tas indomilk, balon fuji tempat makanan milo dan sebagainya.
- b. Pemajangan dan peragaan dilakukan dimana terjadi pembelian atau penjualan. Kontes dagang yaitu kontes yang melibatkan para pedagang atau wiraniaga untuk membujuk mereka melipatgandakan usaha mereka selama waktu yang ditentukan dan hadiah akan diberikan kepada kontestan yang paling banyak melakukan usaha penjualan, kupon undian dan sebagainya.

#### *4. Publisitas Dan Hubungan Masyarakat*

Publisitas merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui satu media. Jadi hamper sama dengan periklanan. Perbedaannya adalah, publisitas terletak pada informasi yang tecantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Hal ini dapat di jumpai pada media-media seperti surat kabar, televise dan sebagainya. Biasanya individu atau lembaga yang di publisitakan

tidak mengeluarkan sejumlah biaya. Jadi publisitas dapat didefinisikan oleh Basu Swasta(1996:273) sebagai berikut:

“ Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarakan kepada mesyarakat melalui media tanpa di pungut biaya atau tanpa pengawasan sponsor.”

Dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa seseorang, barang atau organisasi yang dipublikasikan dapat bersifat menguntungkan atau merugikan sebab seseorang atau organisasi pada umumnya tidak dapat mengawasi medianya.

Walaupun hanya dapat mengeluarkan biaya yang kecil dari periklanan, publisitas dapat mencapai dampak yang hebat bagi masyarakat. Masyarakat tidak membayar ruang atau waktu dalam media yang mempublisitaskannya tetapi hanya dengan membayar orang atau stafnya untuk membuat cerita-cerita yang menarik sehingga ceritanya dapat di muat dalam berbagai media, misalnya tentang produk baru yang hendak di pasarkan oleh perusahaan.



Pelaksanaan publisitas membutuhkan penanganan yang serius jika ingin dimuat di media dan mendapat tanggapan positif dari masyarakat. Sebuah cerita yang menarik dapat di muat dalam media, namun kebanyakan ceritanya kurang menarik sehingga sukar lolos sensor editor dari suatu media. Untuk itu ahli publisitas ada yang mempunyai hubungan pribadi dengan beberapa editor media. Dengan mengandalkan mereka sebagai pasar yang di pusatkan sehingga para editor akan terus-menerus memanfaatkan ceritanya.

Biasanya media bersedia mempublikasikan suatu cerita apabila materinya dianggap cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Pada garis besarnya, publisitas dapat di bedakan menjadu dua criteria yaitu :

a. Publisitas produk (Product Publicity)

Ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta kegunaanya.

b. Publikasi Kelembagaan (institutional Publicity)

Menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan di sini pada tentunya berupa kegiatan pantas untuk dijadikan berita, misalnya kegiatan sehari-hari dari organoisasi termasuk pergantian pimpinan, usaha pengawasan polusi, musibah yang dialami organisasi, dan sebagainya.

Publisitas merupakan salah satu dari konsep yang lebih besar yakni hubungan masyarakat.

Menurut Paul D. (1994:269) hubungan masyarakat dapat di definisikan sebagai berikut:

“ Fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat dan melakukan tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.”

Jadi hubungan masyarakat menerapkan salah satu bagian dari perusahaan yang berfungsi untuk menciptakan citra perusahaan yang positif di mata

masyarakat dengan melawan fitnah dan cerita bohong yang merugikan perusahaan di samping seperti hal-hal mengenai pemegang saham, karyawan, ahli hukum, pejabat pemerintah yang berkepentingan dengan perusahaan.

Jika di banding dengan alat-alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain:

- Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
- Publisitas dapat diletakan pada halaman depan dari Koran atau pada tempat yang menyolok
- Lebih dapat di percaya. Apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita, dan berita pada umumnya lebih di percaya dari pada iklan.
- Publisitas sejauh ini lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa di pungut biaya.

Selain beberapa kebaikan di atas, publisitas juga mempunyai beberapa keburukan antara lain, bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi lain. Publisitas hanya dapat mendukung alat promosi lain.

#### 2.1.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Efektifitas cara produksi berbeda-beda antara pasar barang konsumen dan pasar barang industri. Perusahaan yang memproduksi barang konsumen biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan diikuti oleh promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas. Perusahaan yang memproduksi barang industri menggunakan dana mereka untuk penjualan perorangan diikuti oleh promosi penjualan, iklan dan publisitas. Umumnya penjualan tatap muka lebih sering digunakan untuk barang-barang yang mahal dan penuh resiko.

Strategi mendorong lawan dan strategi menarik bauran promosi sangat dipengaruhi oleh pilihan perusahaan dan strategi mendorong atau strategi menarik untuk menjual produk.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi yang dikemukakan oleh Djaslim Saladin (1994:141) adalah sebagai berikut:

1. Sifat Pasar (nature of the market), terdiri atas 3 variabel yaitu;
  - a. Luasnya geografis pasar
  - b. Luasnya pelanggan
  - c. Konsentrasi pasar
2. Sifat Produk (nature of product)

Penggunaan strategi yang berbeda sesuai dengan sifat produk ada 3 variabel penting yaitu;

- a. Nilai unit barang, Biasanya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan advertising (periklanan), biasanya menggunakan personal selling Missal : Barang-barang kemudian (convenience goods), menggunakan periklanan.
- b. Tingkat atau derajat kebutuhan barang bagi konsumen barang-barang yang sangat membutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan personel selling, akan tetapibila produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan personek selling.
- c. Presale and postsale service  
Produk-produk yang memerlukan pelayanan sebelumnya dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya digunakan personel selling.

Manajemen perusahaan tidak mempunyai ukuran yang tersedia untuk anggaran promosi : (1) Berapa besarnya untuk periklanan dan penjualan pribadi, (2) Berapa besarnya untuk kegiatan tertentu pada suatu daerah. Yang lebih sulit lagi manajemen perusahaan sukar menentukan atau mengukur hasil-hasil yang dapat dicapai.



Ada empat metode penentuan anggaran promosi yaitu sebagai berikut:

1. Prosentase dari penjualan (Percentage of sales)

Anggaran promosi di sesuaikan dengan pendapatan perusahaan, sekian prosen dari onset yang dicapai perusahaan. Berapa perusahaan menghitung dari unit

barang yang terjual, pada masa yang lalu atau pada masa yang akan datang.

Misalnya barang industri seperti mobil kerap kali menggunakan cara ini.

Metode persentase dari penjualan (Percentage of sales method)

Ini banyak diperlukan, karena mudah dihitung, walaupun demikian metode ini tidak konsisten.

#### 2. Penggunaan semua dana yang tersedia (Use of all available funds)

Dana promosi yang diperlukan berdasarkan seluruh dana yang tersedia pada perusahaan, dengan harapan dapat mencapai laba dan untuk menyusun anggaran promosi dengan cara lain.

#### 3. Mengikuti pesaing (Follow competition)

Berdasarkan biaya promosi yang sesuai yang dikeluarkan oleh pesaing.

#### 4. Tugas atau sasaran (Task or objective)

Dengan cara menentukan sasaran-sasaran khusus, menentukan tugas-tugas yang harus dicapai untuk mencapai sasaran tersebut, dan selanjutnya menghitung biayanya.

### 2.1.5. Pengertian Market Share

Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan pengaruh perusahaan atau produknya di pasar, maka perlu di upayakan kesinambungan secara terus menerus mengadakan peningkatan penjualan dibarengi dengan mengadakan peningkatan produk. Perusahaan yang terus-menerus mengadakan penjualan tanpa memperhatikan produknya atau produknya monoton, maka

lambat laun konsumen atau pembeli dapat berkurang di pasaran. Dengan memiliki konsumen yang berhasil di kuasai sebelum di pasarkan akan bergeser atau berpindah ke perusahaan lain yang sejenis.

Perusahaan yang tidak memperhatikan peningkatan dan pengembangan produk penjualannya, maka akan terancam keberadaanya di pasaran. Sebab keadaan pasar selalu mengalami perubahan sebagai akibat perkembangan dan kemajuan yang dicapai oleh manusia itu sendiri, melalui perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang tentunya menciptakan produk yang lebih memuaskan konsumen, sehingga hal ini akan menimbulkan persaingan.

Dalam keadaan pengembangan suatu produk dari suatu perusahaan yang tentunya tentunya akan diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain, karena perubahan dari suatu produk perusahaan lain akan menggeser keberadaanya di pasaran. Begitupun dalam keadaan seperti ini kemungkinan pula timbul perusahaan lain dengan produk barunya sebagai pesaing. Dalam hubungan inilah perusahaan hendaknya mengetahui dan menganalisis keadaan pasar atau market share perusahaan yang merupakan barometer bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam mengejar tujuan dan sasaran perusahaan.

Oleh sebab itu perusahaan yang melakukan peningkatan market share hendaknya selalu di arahkan kepada konsumen guna mempengaruhi dan mendorong mereka agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan demikian diperlukan adanya pelaksanaan strategi pemasaran yang baik dan teratur.

Jadi dengan uraian tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa market share adalah prosentase penjualan perusahaan dari seluruh kegiatan produksi atau penjualan perusahaan dibagi dengan penjualan industri.

Dengan demikian perlu dilakukan analisa market share sebagai unsure ukuran atau criteria tentang keberhasilan suatu perusahaan dalam mengejar tujuan dan sasaran yang di inginkan.

Sehubungan dengan itu, Bustrik (1994:287) mengatakan bahwa market share perusahaan dapat ditingkatkan dengan jalan meningkatkan meningkatkan kegiatan-kegiatan pemasaran yaitu :

1. Meningkatkan kegiatan inovasi produk sehingga dapat memasuki pasar dengan produk baru saingan.
2. Meningkatkan kegiatan produksi supaya dapat menarik pelanggan baru dengan cara, peragaan, pameran dan lain-lain.
3. Mengadakan perbaikan dan peningkatan mutu produk, menghasilkan produk dengan ukuran berbeda-beda sehingga bebas memasuki pasar.
4. Meningkatkan dan memperbaiki saluran distribusi dan mengajak para distributor untuk turut serta dalam kegiatan mempromosikan barang.
5. Mengadakan dan mendorong penjualan melalui sitem harga, misalnya dengan memberikan potongan kepada pembeli tunai dan mendapatkan harga yang lebih rendah.

Perusahaan yang dinamis selalu memperhatikan gerak-gerik perusahaan saingan untuk memasuki kesempatan. Yang dimaksud dengan market share adalah persentase dari total penjualan perusahaan dengan total penjualan industri

Kemudian definisi lainnya menunjukkan bahwa market share adalah perbandingan volume penjualan industri baik dalam unit maupun dalam rupiah. Jadi kegiatan perusahaan yang dilaksanakan untuk meningkatkan market share harus di arahkan kepada pelanggan, guna menarik dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian serta kepada calon konsumen dan pelanggan yang sudah ada, agar mereka tidak beralih ke produk lain.

Karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat ideal untuk keberhasilan usahanya khususnya dalam bidang pemasaran. Di samping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan dan lingkungan pasar.

Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sebagai sasaran pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan membutuhkan bagian yang sering berkaitan dengan bagian lainnya agar kegiatan pemasaran berhasil dengan baik.



Analisa industri sebagai salah satu cara untuk membuat forecasting dengan menggunakan metode proyeksi. Dalam metode ini mencoba menghubungkan potensi penjualan perusahaan dengan penjualan industri pada umumnya.

Dalam analisa industri di tonjolkan tentang market share yang dimiliki oleh perusahaan. Apabila market share makin lama makin besar, berarti perusahaan mempunyai posisi yang kuat dalam persaingan dengan perusahaan lain. Sebaliknya, makin lama market share makin kecil, berarti perusahaan mempunyai posisi yang lemah dalam persaingan dengan perusahaan lain. Dengan perkataan lain, tingkat penjualan perusahaan tidak hanya tergantung pada prestasi yang dicapai pada tahun-tahun sebelumnya, tetapi juga dikaitkan secara langsung dengan perubahan industri.

Analisa industri di bagi menjadi beberapa tahap dalam penggunaannya, yaitu:

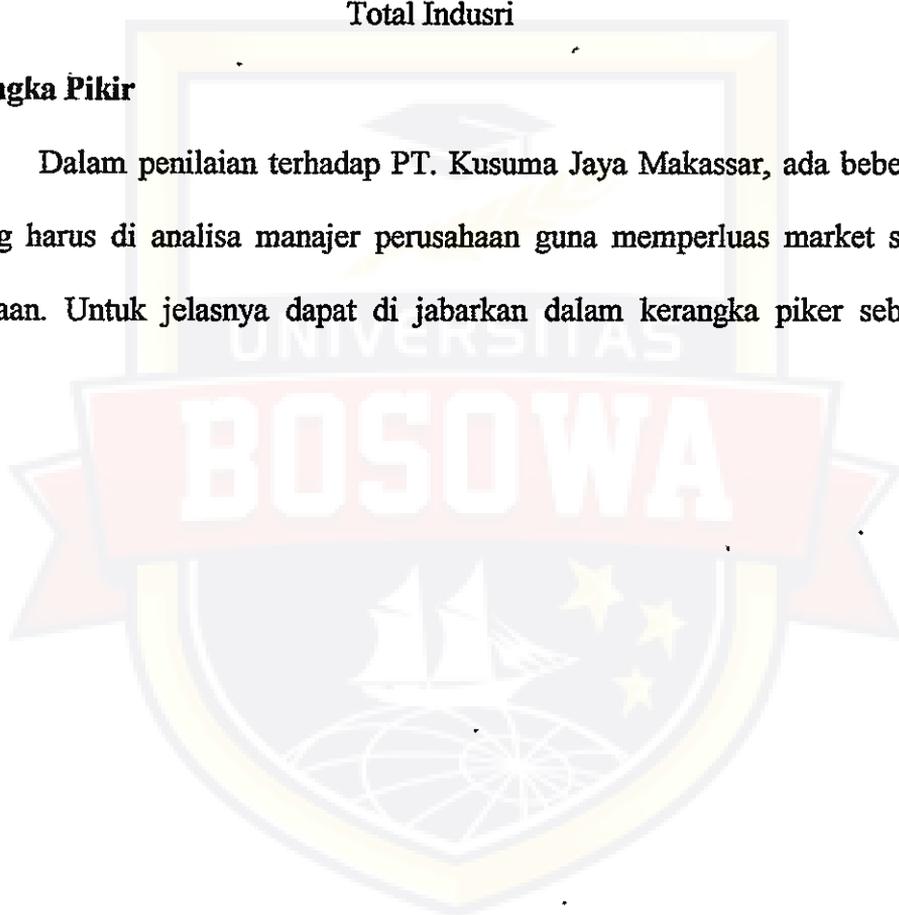
1. Membuat proyeksi demand industri, untuk mengetahui prospek perkembangan penjualan industri pada tahun-tahun mendatang
2. Menilai posisi perusahaan dalam hubungannya dengan industri pada umumnya. Posisi ini dinilai berdasarkan besarnya market share yang dimiliki perusahaan dari tahun ke tahun.
3. Proyeksi perusahaan pada masa yang akan datang, atau perhitungan expected market share.

Dengan melihat market share per tahun selama beberapa tahun terakhir dapat diambil suatu perkiraan tentang besarnya market share tahun-tahun mendatang.

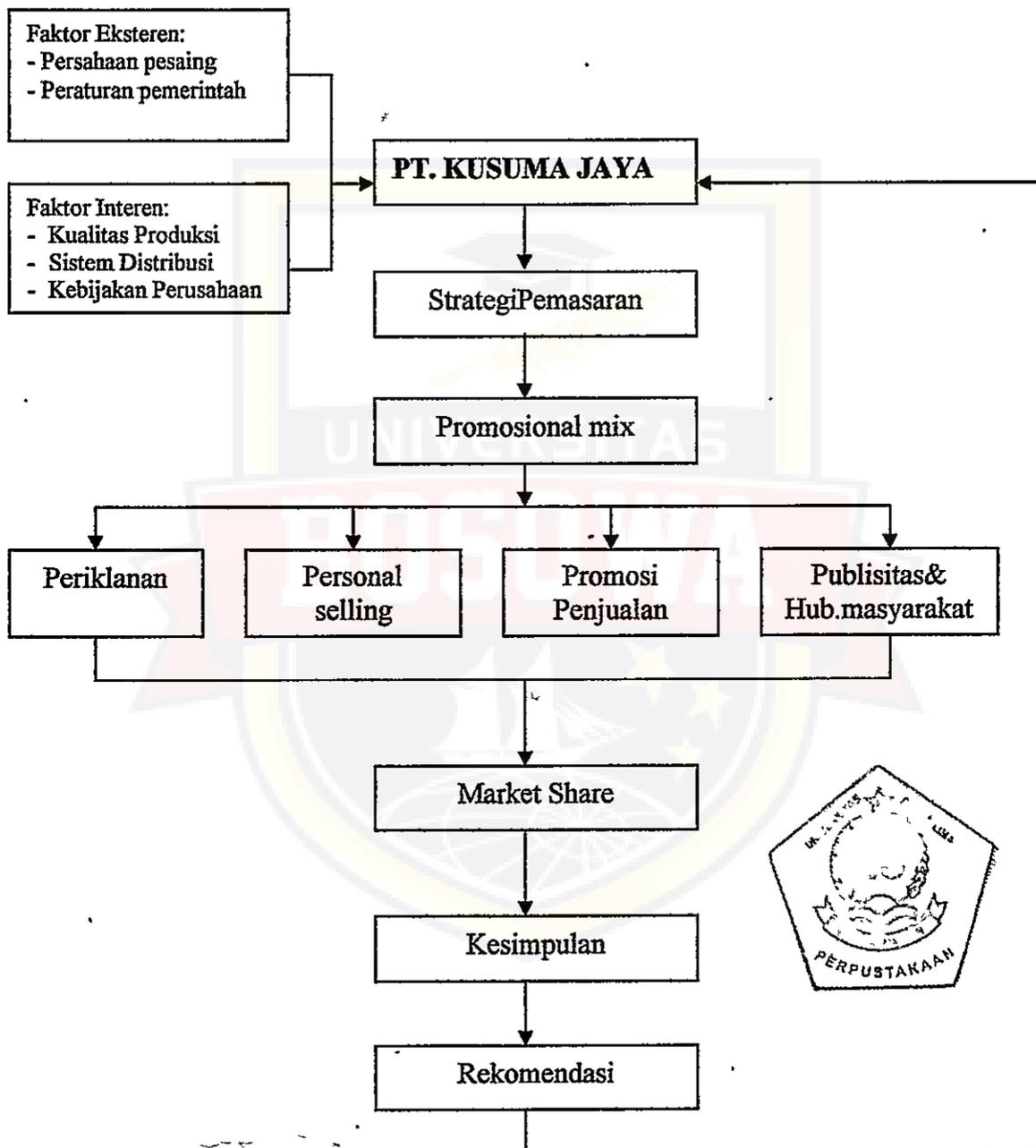
$$\text{market Share} = \frac{\text{Total Penjualan}}{\text{Total Industri}} \times 100 \%$$

## 2.2 Kerangka Pikir

Dalam penilaian terhadap PT. Kusuma Jaya Makassar, ada beberapa hal yang harus di analisa manajer perusahaan guna memperluas market share perusahaan. Untuk jelasnya dapat di jabarkan dalam kerangka piker sebagai berikut:



### Skema kerangka pikir



### 2.3. Hipotesis

Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan , maka penulis memberikan hipotesis sebagai jawaban sementara atas masalah tersebut yaitu :

“ Diduga bahwa, apabila perusahaan meningkatkan kegiatan promosi maka penjualan pipa pvc akan meningkat.”



## B A B III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Daerah Penelitian

Adapun obyek penelitian yaitu penulis melakukan penelitian pada perusahaan PT. Kusuma Jaya Makassar, sedangkan waktu penelitian adalah kurang lebih satu bulan lamanya.

#### 3.2. Metode Pengumpulan Data

Adapun upaya yang penulis lakukan dalam memperoleh data dan informasi yang ada relevansinya dengan obyek penulisan, yaitu dengan melakukan pengumpulan data sebagai berikut:

##### 1. Penelitian Lapangan (Field Reseach)

Yaitu penulis melakukan pengumpulan data langsung ke perusahaan PT. Kusuma Jaya dengan periode pengamatan adalah selama lima tahun, yaitu mulai tahun 1997 sampai dengan 2001 yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. *Observasi*, yaitu penulis melakukan serangkaian pengamatan secara langsung terhadap boyek yang diteliti.
- b. *Interviw*, yaitu penulis melakukan serangkaian tanya jawab kepada pimpinan perusahaan dan staf karyawan yang ada relevansinya dengan obyek penelitian.

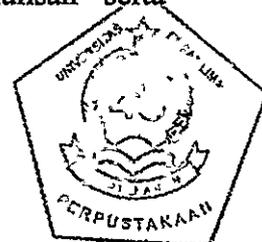
## 2. Penelitian Kepustakaan (Library Reseach)

Untuk memperoleh data melalui field reseach, maka penulis melakukan pula penelitian kepustakaan. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan data sekunder relevan dan kerangka teori dalam penulisan, yaitu dengan cara mempelajari buku-buku, majalah-majalah, dan bahan referensi lainnya yang berhubungan dengan obyek penulisan.

### 3.3. Jenis dan sumber data

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka jenis dan sumber data yang dikumpulkan sebagai berikut:

1. *Data Primer*, yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan melalui serangkaian wawancara dan daftar pertanyaan, baik dengan pimpinan maupun karyawan yang meliputi:
  - a. *Data kualitatif*, yaitu data yang tidak berbentuk angka, antara lain: sejarah perusahaan, struktur organusasi perusahaan, keadaan personalia dan kegiatan usaha.
  - b. *Data Kuantitataif*, yaitu data yang berbentuk angka, antara lain: total penjualan pipa pvc yang dicapai perubahaan dari tahun 1997 sampai dengan tahun2001.
2. *Data sekunder*, yaitu data yang diperoleh dari berbagai dokumentasi maupun kepustakaan lainnya yang ada relevansinya dengan obyek penulisan serta dari pihak lain diluar lingkungan perusahaan yang meliputi:



- a. *Data kualitatif*, yaitu data yang berbentuk angka, antara lain: teori atau konsep-konsep, buku-buku, majalah, dan bahan referensi lainnya yang ada relevansinya dengan obyek.
- b. *Data kuantitatif*, yaitu data yang berbentuk angka, antara lain: jumlah jumlah penjualan pipa PVC selama lima tahun yaitu dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2001.

### 3.4. Metode Analisis

Sebagai dasar untuk menganalisa masalah pokok dan pembuktian kebenaran atas hipotesis kerja yang di ajukan sebelumnya, maka dalam pembahasan ini dipaparkan melalui metode analisis sebagai berikut :

1. *Metode Analisis deskriptif kualitatif*, yaitu untuk memberi gambaran dan bahasan mengenai promosional mix yang di terapkan untuk meningkatkan penjualan.
2. *Metode analisis kuantitatif*, yaitu metode yang di gunakan untuk menguji hipotesis yang di ajukan.
  - a. Analisis regresi untuk melihat bagaimana pengaruh promosi yang ditetapkan, dalam hal ini biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap penjualan pipa PVC dengan rumus :

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

Dimana :

Y = Volume Penjualan

X = Biaya Promosi

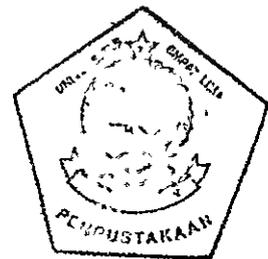
- b. Analisa Market Share adalah analisa yang berfungsi untuk menentukan % (persentase) market share dalam perusahaan, dengan rumus:

$$\text{market Share} = \frac{\text{Total Penjualan}}{\text{Total Industri}} \times 100 \%$$

### 3.5 . Definisi Operasional

Untuk menyatukan pendapat dan menyamakan persepsi, maka dikemukakan definisi operasional sebagai berikut:

1. Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan cara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.
2. promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.



## **B A B IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Perusahaan**

PT Kusuma Jaya merupakan perusahaan distributor pipa pvc yang di dirikan sejak tahun 1992 yang berlokasi di Makassar. Perusahaan ini didirikan oleh Tedja Kusuma sebagai pemilik perusahaan dan sekaligus bertindak sebagai pimpinan perusahaan. Perusahaan PT. Kusuma Jaya Makassar di samping sebagai distributor pipa pvc juga sebagai pengadaan supplier pipa pvc seperti pada proyek bantuan desa, proyek transmigrasi yang diperoleh dari departemen pekerjaan umum.

Perusahaan ini dalam menjalankan tugasnya mendapat surat izin dari Departemen Perdagangan makassar No. 1901./PT/IX/NAS Tanggal 29 Maret 1992. Adapun motivasi pendirian usaha pipa pvc ini antara ini antara lain:

1. Adanya modal usaha yang tersedia serta tanah yang digunakan sebagai lokasi perusahaan.
2. Adanya jenis produk yang dipasarkan guna menunjang aktifitas dalam memperoleh laba yang semaksimal mungkin.
3. Upah tenaga kerja yang relative murah di Makassar.
4. Mengingat lokasi pasar yang cukup potensial

#### 4.1.1. Struktur Organisasi Perusahaan

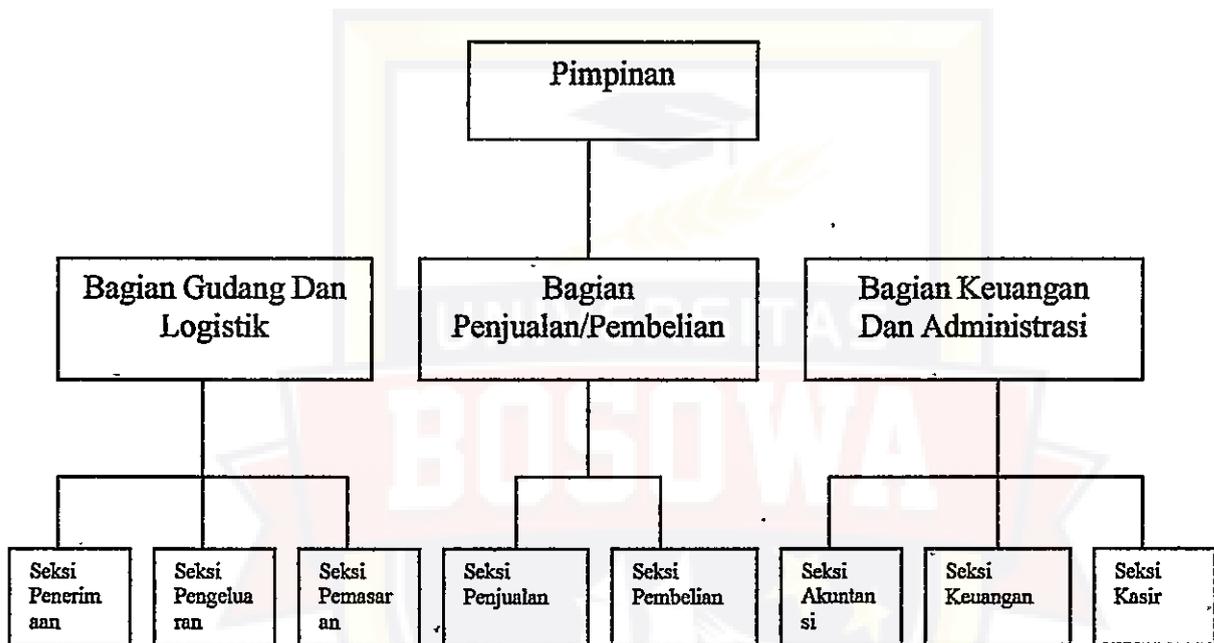
PT. Kusuma Jaya Makassar adalah suatu organisasi yang perlu di kelola dengan sebaik-baiknya atau seefektif mungkin agar sasaran yang di harapkan dapat tercapai seefisien mungkin.

Dalam menjalankan suatu organisasi, maka perlu diadakan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap bagian yang ada, khususnya bagi setiap individu yang berada dalam suatu bagian tertentu dan dapat dengan jelas mengetahui perannya dalam organisasi atau perusahaan. Untuk itu perlu di buat suatu struktur organisasi serta penetapan setiap karyawan pada bagian-bagian tertentu, kemudian menetapkan dan membuat job analisis dari bagian tersebut sehingga diharapkan karyawan mengetahui tugas-tugasnya, wewenang, dan tanggung jawab yang diberikan kepada karyawan, hal ini akan mendasarikerja karyawan yang telah direncanakan sebelumnya.

PT. Kusuma Jaya Makassar dalam menjalankan usahanya selalu berdasarkan pada garis struktur organisasi yang telah di buat untuk masing-masing tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang telah ditetapkan.

Berikut ini akan di sajikan struktur organisasi PT. Kusuma Jaya Makassar, yang di gambarkan sebagai berikut :

**Skema II**  
**Struktur Organisasi Perusahaan**  
**PT. Kusuma Jaya Makassar**



Sumber : PT. Kusuma Jaya Makassar, Tahun 1992

Dengan Melihat Struktur organisasi yang telah ada pada skema II, akan di uraikan perana setiap bagian dalam struktur organisasi tersebut meliputi tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari bagian-bagian tersebut sebagai berikut:

### 1. Pimpinan

Pimpinan bertanggung jawab atas pekerjaan sehari-hari, guna melaksanakan dan mengawasi jalannya perusahaan yang ada hubungannya atau kaitannya dengan yang ada di dalam perusahaan. Dalam melaksanakan tugasnya pimpinan di Bantu oleh beberapa kepala bagian yaitu; kepala bagian pemasaran, kepala bagian logistic, kepala bagian penjualan dan pembelian dan kepala bagian administrasi dan keuangan.

### 2. Bagian penjualan Dan pembelian

Bagian ini bertugas menjalankan tugasnya untuk mengatur hasil penjualan kepada pengecer, langganan dan sebagainya. Bagian pembelian ini bertugas untuk mengadakan pembelian pipa pvc dan mengatur keperluan penjualan.

### 3. Bagian administrasi dan keuangan

Bagian administrasi dan keuangan di pimpin oleh seorang kepala bagian dengandibantu oleh beberapa staf yang mempunyai tugas dan mengetahui masalah administrasi keuangan

### 4. Bagian Gudang Dan logistic

Bagian ini berfungsi untuk menerima dan mengeluarkan pipa pvc yang kemudian di laporkan ke bagian administrasi keuangan.

#### **4.1.2. Aspek Pemasaran**

aspek pemasaran merupakan masalah yang sangat penting karena dapat menentukan secara langsung jumlah penjualan yang diinginkan atau yang di rencanakan dengan tingkat biaya yang di hasilkan atau dikeluarkan barang dan jasa tersebut.

Untuk mencapai sasaran tersebut di atas di perlukan orientasi pemasaran yaitu;

1. Titik tolak adalah konsumen sebagai raja yang berarti PT. Kusuma Jaya Makassar harus mengenal kebutuhan, daya beli, tingkah laku dan selera konsumen
2. Berusaha mendapatka harga jual yang maksimal dan wajar sesuai dengan kebutuhan yang berlaku
3. Meningkatkan orientasi atas kerjasama perusahaan

#### **4.2. Deskripsi Data**

##### **4.2.1. Proyeksi Penjualan**

Pemasaran merupakan masalah yang sangat penting dalam perusahaan. Tanpa pemasaran maka tidak mungkin perusahaan menjalankan aktifitasnya dengan baik. Masalah pemasaran sangat penting karena berhubungan dengan upaya perusahaan untuk memperlancar penjualan dari produsen ke konsumen.

Untuk memperlancar penjualan dari produsen ke konsumen, maka perlu di tunjang oleh penjualan dalam perusahaan. Sebab peranan pemasaran dalam perusahaan bertujuan untuk memberikan informasi atau gambaran pada pimpinan perusahaan mengenai perkembangan dalam penjualan, khususnya dimasa yang akan datang. Berarti pimpinan perusahaan akan lebih mudah untuk memperoleh gambaran dalam penyusunan rencana pemasaran.

Peranan pemasaran penjualan adalah untuk mengetahui besarnya kemampuan penjualan yang sesuai dengan ramalan penjualan yang telah ditetapkan khususnya untuk masa yang akan datang. Dengan pentingnya ramalan penjualan dalam pemasaran, maka penulis memperhatikan perkembangan penjualan perusahaan tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 yang terlihat pada table berikut:

**TABEL 4.1**  
**PENJUALAN PIPA PVC**  
**PT. KUSUMA JAYA MAKASSAR**  
**TAHUN 1997-2001**

Tahun	Penjualan (Rp)
1997	911.100.000
1998	1.002.000.000
1999	1.152.500.000
2000	1.383.000.000
2001	1.106.400.000

Sumber : PT. kusuma jaya Makassar

### 4.3. Analisa Data

Dalam menganalisa data penjualan tersebut kita dapat menggunakan trend penjualan dengan metode last square (pangkat terkecil) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bx \dots\dots\dots (1)$$

Dimana :

Y = Proyeksi penjualan pada periode tertentu

X = Periode Tahun

a = Nilai trend penjualan

b = pertambahan trend Tahunan

Selanjutnya untuk mengetahui nilai a dan b, dapat digunakan persamaan sebagai berikut :

$$1. \Sigma Y = na + b\Sigma X \dots\dots\dots (2)$$

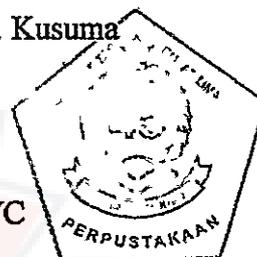
$$2. \Sigma XY = a\Sigma X + b\Sigma X^2 \dots\dots\dots (3)$$

Untuk mengetahui proyeksi penjualan pada periode berikutnya, akan disajikan pada tabel berikut :

Berdasarkan data mengenai penjualan pipa pvc yang di peroleh dari PT. kusuma jaya Makassar maka besarnya penjualan selama lima tahun yaitu, mulai dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2001, pada tahun 1997 penjualan sebesar Rp. 911.100.000, tahun 1998 sebesar Rp. 1.002.000.000, kemudian tahun 1999 sebesar Rp. 1.152.500.000, tahun 2000 sebesar Rp. 1.383.000.000, dan tahun 2001 sebesar Rp.1.106.400.000

Untuk melihat Lebih jelasnya sejauh mana perkembangan penjualan selama tahun 1997 sampai dengan tahun 2001, untuk lebih jelasnya mengenai data tentang besarnya penjualan menurut jenis ukuran pipa pvc pada PT. Kusuma Jaya Makassar dapat di lihat pada table berikut :

TABEL 4.2  
BESARNYA PENJUALAN DALAM PEMASARAN PIPA PVC  
PADA PT. KUSUMA JAYA MAKASSAR  
TAHUN 1997-2001



Tahun	Ukuran Pipa				Jumlah (Rp)
	Ukuran 3" (Rp)	Ukuran 6" (Rp)	Ukuran 8" (Rp)	Ukuran 12" (Rp)	
1997	201.650.000	182.000.000	172.800.000	354.650.000	911.100.000
1998	251.550.000	188.200.000	178.600.000	383.650.000	1.002.000.000
1999	261.650.000	196.800.000	204.550.000	489.500.000	1.152.500.000
2000	295.000.000	287.650.000	296.650.000	503.700.000	1.383.000.000
2001	212.650.000	196.550.000	271.550.000	425.650.000	1.106.400.000
Total	1.222.500.000	1.051.200.000	1.124.150.000	2.157.150.000	5.555.000.000

Sumber : PT. Kusuma Jaya Makassar

**TABEL 4.3**  
**TREND PROYEKSI PENJUALAN PIPA PVC**  
**PADA PT. KUSUMA JAYA MAKASSAR**  
**TAHUN 1997-2001**

Tahun	Penjualan(Y)	X	X <sup>2</sup>	XY
1997	911.100.000	-2	4	-1.822.200.000
1998	1.002.000.000	-1	1	-1.002.000.000
1999	1.152.500.000	0	0	0
2000	1.383.000.000	1	1	1.383.000.000
2001	1.106.400.000	2	4	2.212.800.000
Jumlah	5.555.000.000	0	10	771.600.000

Sumber : Data 4.3 data diolah

Berdasarkan dari uraian tabel tersebut di atas, maka dapatkah digunakan dapat di hitung nilai a dan b sebagai berikut :

$$1. \sum Y = na + b\sum X$$

$$5.555.000.000 = 5a + b(0)$$

$$5a = 5.555.000.000$$

$$a = \frac{5.555.000.000}{5}$$

$$a = 1.111.000.000$$

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

$$771.600.000 = a(0) + b(10)$$

$$10b = 771.600.000$$

$$b = \frac{771.600.000}{10}$$

$$b = 77.160.000$$

Setelah nilai  $a$  dan  $b$  di peroleh, maka dapat di bentuk persamaan regresi sederhana dan proyeksi penjualan untuk tahun 2002 sampai dengan tahun 2006 adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.111.000.000 + 77.160.000(x)$$

Proyeksi penjualan untuk lima tahun kedepan yaitu dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2006 adalah :

1. Proyeksi penjualan pada periode 2002 dimana  $x = 3$ , adalah :

$$\begin{aligned} Y_{2002} &= 1.111.000.000 + 77.160.000 (x) \\ &= 1.111.000.000 + 77.160.000 (3) \\ &= 1.111.000.000 + 231.480.000 \\ &= \text{Rp. } 1.132.480.000 \end{aligned}$$

2. Proyeksi Penjualan untuk tahun 2003 dimana  $x = 4$ , adalah :

$$\begin{aligned} Y_{2003} &= 1.111.000.000 + 77.160.000 (x) \\ &= 1.111.000.000 + 77.160.000 (4) \\ &= 1.111.000.000 + 308.640.000 \\ &= \text{Rp. } 1.419.964.000 \end{aligned}$$



3. Proyeksi penjualan untuk tahun 2004 dimana  $x = 5$ , adalah

$$\begin{aligned} Y_{2004} &= 1.111.000.000 + 77.160.000 (x) \\ &= 1.111.000.000 + 77.160.000 (5) \\ &= 1.111.000.000 + 385.800.000 \\ &= \text{Rp. } 1.496.800.000 \end{aligned}$$

4. Proyeksi penjualan untuk tahun 2005 dimana  $x = 6$ , adalah :

$$\begin{aligned} Y_{2005} &= 1.111.000.000 + 77.160.000 (x) \\ &= 1.111.000.000 + 77.160.000 (6) \\ &= 1.111.000.000 + 462.960.000 \\ &= \text{Rp. } 1.573.960.000 \end{aligned}$$

5. Proyeksi penjualan untuk tahun 2006 dimana  $x = 7$ , adalah :

$$\begin{aligned}
 Y_{2006} &= 1.111.000.000 + 77.160.000 (x) \\
 &= 1.111.000.000 + 77.160.000 (7) \\
 &= 1.111.000.000 + 540.120.000 \\
 &= \text{Rp. } 1.651.120.000
 \end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya lagi perhitungan tersebut di atas, maka berikut akan disajikan dalam bentuk tabel yaitu sebagai berikut :

TABEL 4.4  
 PROYEKSI PENJUALAN PIPA PVC  
 PADA PT. KUSUMA JAYA MAKASSAR  
 TAHUN 2002-2006

Tahun	Penjualan (Rp)
2002	1.342.480.000
2003	1.419.964.000
2004	1.496.800.000
2005	1.573.960.000
2006	1.651.120.000

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai proyeksi penjualan pipa pvc dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2006, maka dapat diketahui bahwa besarnya penjualan untuk tahun 2002 sebesar Rp. 1.342.480.000, tahun 2003 sebesar Rp. 1.419.964.000, tahun 2004 sebesar Rp. 1.496.800.000, dan tahun 2005 sebesar Rp. 1.573.960.000, serta tahun 2006 sebesar Rp. 1.651.120.000.

#### **4.3.1. Analisa Pengaruh Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan**

Setiap perusahaan tentunya ingin menjaga kelangsungan hidup perusahaannya. Untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan maka, perlu ditunjang oleh adanya suatu pengelolaan pemasaran, yang merupakan elemen utama dalam peningkatan penjualan suatu produk.

Dalam mencapai hal tersebut di atas, maka perlunya suatu pertukaran barang dan jasa antara produsen dengan konsumen. Untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selanjutnya perlu ditambahkan bahwa aktifitas pemasaran diarahkan untuk menunjang kegiatan penjualan dalam mencapai laba yang maksimal, Oleh karena itu perlu suatu peranan advertising yang merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan pemasaran, karena merupakan salah satu upaya untuk memperkenalkan salah satu produk kepada konsumen. Advertising atau periklanan merupakan arus informasi persuasi satu arah yang digunakan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sebelum dilakukannya analisa biaya promosi terhadap penjualan, berikut ini akan disajikan perubahan penjualan yaitu sebagai berikut :

**TABEL 4.5**  
**PERUBAHAN TINGKAT PENJUALAN**  
**PT.KUSUMA JAYA MAKASSAR**  
**TAHUN 1997 – 2001**

Tahun	Omzet Penjualan (Rp)	Perubahan Penjualan	
		Rupiah	%
1997	911.100.000	-	-
1998	1.002.000.000	90.900.000	10
1999	1.152.500.000	150.500.000	15
2000	1.383.000.000	230.500.000	20
2001	1.106.400.000	276.600.000	(20)
Rata-rata		149.700.000	13

Sumber : Data Diolah

Selanjutnya Perubahan biaya promosi pada perusahaan PT. Kusuma Jaya Makassar selama tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 adalah sebagai berikut :



**TABEL 4.6**  
**PERUBAHAN BIAYA PROMOSI**  
**PT. KUSUMA JAYA MAKASSAR**  
**TAHUN 1997-2001**

Tahun	Besarnya Biaya Promosi (Rp)	Perubahan Biaya Promosi	
		Rupiah	%
1997	273.330.000	-	-
1998	293.829.000	20.499.000	7,50
1999	324.681.000	30.852.000	10,50
2000	364.779.000	40.098.000	12,35
2001	310.062.000	54.717.000	(15)
		29.233.200	15

Sumber : PT. Kusuma Jaya Makassar

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, perlu di ketahui bahwa PT. Kusuma Jaya Makassar adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi penjualan pipa pvc.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka dapat si sajikan melalui tabel berikut ini :

**TABEL 4.7**  
**ANALISIS REGREST BIAYA PROMOSI**  
**TERHADAP VOLUME PENJUALAN**  
**PADA PT. KUSUMA JAYA MAKASSAR**  
**TAHUN 1997-2001**

Tahun	Biaya promosi (Dalam jutaan Rupiah) (x)	Volume penjualan (Dalam jutaan Rupiah) (y)	X	Y	XY
1997	273,330	911,10	74.709,9	860.103,21	249.030,96
1998	293,829	1.002,00	86.335,8	1,004.004,00	294.416,66
1999	324,681	1,152,50	105.417,5	1.328,258,25	374.194,85
2000	364,779	1.383,00	135.063,2	1.912.689,00	504.489,36
2001	310,062	1.106,40	96.136,4	1.224.120,96	343.052,60
Total	1.566,681	5.555.00	497.664,8	6.329.175,42	1.765.184,43

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan uraian tersebut diatas untuk melihat sejauh mana pengaruh biaya promosi dengan volume penjualan dapat di tentukan melalui rumus berikut ini :

$$Y = a + b x$$

Dimana besarnya b dapat di tentuka melalui perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{n (\sum X^2) - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{5 \cdot (1.765.184,43) - (1.566.681) (5.555)}{5 \cdot (445.664,68) - (1.566.681)^2} \\
 &= \frac{8.825.922,15 - 8.702.912,96}{2.478.323,40 - 2.454.489,36} \\
 &= \frac{123.009,19}{23.834,04} \\
 &= 5,16
 \end{aligned}$$

Selanjutnya nilai a dapat ditentukan melalui perhitungan sebagai berikut :

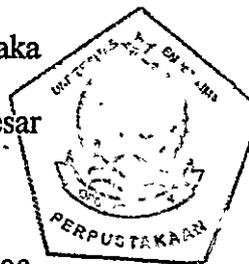
$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y - b (\sum x)}{n} \\
 &= \frac{5.555 - 5,16 (1.566.681)}{5} \\
 &= 506
 \end{aligned}$$

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka besarnya persamaan regresi :  $Y = 506 + 5,16 (x)$  di mana a dijabarkan sebagai berikut:

$a = 506$  : Yang artinya menunjukkan jika biaya promosi konstan maka pengaruhnya terhadap volume penjualan akan menurun sebesar Rp.506 juta Rupiah

$b = 5,16$  : Yang menunjukkan jika biaya promosi ditingkatkan sebesar 1.000.000, maka pengaruhnya akan meningkat sebesar 5,16 juta rupiah dengan asumsi factor-faktor lain tetap.

Sebagai bahan perbandingan mengenai pengaruh antara biaya promosi dengan volume penjualan, maka akan disajikan korelasi antara biaya promosi dengan volume penjualan yang dapat diuraikan dengan perhitungan berikut :



$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}} \\
 r &= \frac{5(1.765.184,43) - (1.566,681)(5.555)}{\sqrt{5(495.664,68) - (1.566.681)^2} \sqrt{5(6.299.175,42) - (5.555)^2}} \\
 r &= \frac{8.825.921,65 - 8.702.912,96}{\sqrt{2.478.323,40 - 2.454.489,36} \sqrt{31.495.887,10 - 30.858,025}} \\
 r &= \frac{123.008,68}{\sqrt{23.834,04} \sqrt{637.852,10}} \\
 r &= \frac{123.008,69}{154,38 \times 798,13} \\
 r &= \frac{123.008,69}{123.215,31} \\
 r &= 0,9980 \\
 r^2 &= 0,9960
 \end{aligned}$$

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapatlah diketahui hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan adalah positif atau mendekati 1 yaitu  $r = 0,9980$  dan  $r^2 = 0,9960$ . Hubungan antara kedua variable tersebut sangat kuat sedangkan koefisien determinasi ( $r^2$ ) adalah 0,9960 yang menunjukkan kenaikan atau penurunan variable ( $y$ ) hasil penjualan yang ditentukan oleh biaya promosi ( $x$ ).

Untuk menguji keeratan antara biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan volume penjualan maka digunakan analisis uji dengan menggunakan koefisien korelasi  $\alpha = 0,05$ .

Diketahui :

$$H_0 = 0$$

$$H_0 = > 0 \quad \alpha = 0,05, t_{\alpha}(n-2) = t_{\alpha} 0,05 (3) = 1,9432$$

Dimana  $t_0$  dapat ditentukan sebagai berikut :

$$t_0 = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{n-r^2}}$$

$$t_0 = \frac{0,9980\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,9960)^2}}$$

$$t_0 = \frac{(0,980)(1,732)}{0,632}$$

$$t_0 = 2,7350.$$

Oleh karena  $t_0 = 2,7550 > t_{0,05} (3) 1,9432$  maka  $H_0$  ditolak, berarti ada hubungan positif antara biaya promosi dengan volume penjualan ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima).

#### 4.3.2. Analisis Market Share

Untuk menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan perlu untuk mengadakan adanya peningkatan volume penjualan produknya, sebab perusahaan yang lalai melakukan hal tersebut akan membahayakan eksistensinya dari waktu ke waktu. Sehingga terjadi perubahan

akibat perkembangan dan kemajuan yang dicapai oleh manusia melalui teknologi dan ilmu pengetahuan yang tentunya akan membuka kesempatan bagi orang lain untuk menciptakan keadaan yang kompetitif.

Sebab dengan perusahaan yang dinamis akan memperhatikan gerak-gerikn perusahaan saingan untuk memasuki kesempatan, sehingga yang di maksud dengan market share atau andil perusahaan adalah prosentase dari penjualan industri dibagi dengan penjualan perusahaan. Berikut ini akan di sajikan tabel mengenai penjualan industri :

TABEL 4.8  
TINGKAT PENJUALAN INDUSTRI  
TAHUN 1997- 1998

Tahun	Penjualan (Rp)
1997	4.555.500.000
1998	4.887.780.875
1999	5.172.800.715
2000	5.477.680.000
2001	5.977.680.000
	21.970.989.310

Sumber : departemen Perdagangan Propinsi Sulawesi Selatan

Dengan demikian maka dapatlah disajikan tabel perhitungan market share selama tahun tahun 1997 sampai denga tahun 2001 adalah sebagai berikut yang terlihat pada tabel 4.9 :

**TABEL 4.9**  
**PERKEMBANGAN MARKET SHARE**  
**PT. KUSUMA JAYA MAKASSAR**  
**TAHUN 1997-2001**

Tahun	Total penjualan Perusahaan (Rp)	Total Penjualan Industri (Rp)	Market Share (%)
1997	911.100.000	4.555.500.000	20
1998	1.002.000.000	4.887.780.875	20,5
1999	1.152.500.000	5.172.800.715	22,28
2000	1.383.000.000	5.477.680.000	25,25
2001	1.106.400.000	5.977.680.000	18,50
	5.555.000.000	21.970.989.310	

Sumber : PT. Kusuma Jaya Makassar

Dengan demikian maka perhitungan market share selama tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 yang telah di capai perusahaan adalah sebagai berikut

$$MS = \frac{5.555.000.000}{21.970.989.310} \times 100 \% = 25,28$$

Selanjutnya akan disajikan hasil dari perubahan market share sebagai berikut ;

**TABEL 4.10**  
**PERUBAHAN MARKET SHARE**  
**PT. KUSUMA JAYA MAKASSAR**  
**TAHUN 1997-2001**

Tahun	Market Share (%)	Perubahan Market Share (%)
1997	20	-
1998	20,5	0,50
1999	22,28	1,78
2000	25,25	2,97
2001	18,50	(6,75)

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil perubahan market share, maka dapatlah disajikan bahwa besarnya market share tahun 1998 meningkat sebesar 0,50%, tahun 1999 meningkat sebesar 1,78%, tahun 2000 meningkat sebesar 2,97% dan tahun 2001 mengalami penurunan sebesar 6,75%.



## B A B V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan atas masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis memberikan simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan maka dapatlah diketahui bahwa hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan adalah positif atau mendekati 1, yaitu  $r = 0,9980$ . Hubungan kedua variable tersebut sangat kuat. Koefisien determinasi ( $r^2$ ) adalah 0,9960 berarti kenaikan atau penurunan variable (y) hasil penjualan ditentukan oleh variable biaya promosi.
2. Berdasarkan hasil perubahan market share, maka dapatlah di tarik kesimpulan bahwa sebenarnya market share tahun 1998 meningkat sebesar 0,50%, tahun 1999 meningkat sebesar 1,78, tahun 2000 meningkat sebesar 2,97, kemudian tahun 2001 menurun sebesar 6,75%.

#### 5. 2. Saran

setelah penulis menyimpulkan hasil analisis maka penulis akan mengemukakan saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Disarankan kepada perusahaan agar untuk meningkatkan omzet penjualan perlu dilakukan perluasan daerah pemasaran.
2. Disarankan pula agar untuk meningkatkan omzet penjualan, maka perlunya memperbanyak melakukan promosi secara terus menerus.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Asri Marwan, 1991, *Marketing*, Cetakan Kedua, Penerbit YKPN, Yogyakarta
- Busyrik, 1994, *Prinsip Of Marketing, The Management View*, First edition, Hold Richar and Winston Inc, New York.
- Irawan, 1996, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Malcolm, 1991, *Rencana Pemasaran*, Cetakan Pertama, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- P. Paul, 1994, *Elemen Of Marketing*, Sevaent Edition, Englen Wood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Saladin Djaslin, 1994, *Dasar-dasra Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Penerbit Mandar Maju, Jakarta.
- Soekartawi, 1993, *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*, Cetakan Pertama, Penerbit Putaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Swasta Basu, 1996, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta. ✓
- Surachman Sumawihardjo, 1991, *Intisari Manajemen Pemasaran*, Cetakan Keempat, Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Winardi, 1992, *Azas-azas Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kesatu, Penerbit Mandar Maju, Bandung.

**TABEL I**  
**BESARNYA PENJUALAN DALAM PEMASARAN PIPA PVC**  
**PADA PT. KUSUMA JAYA MAKASSAR**  
**TAHUN 1997-2001**

Tahun	Ukuran Pipa				Jumlah (Rp)
	Ukuran 3" (Rp)	Ukuran 6" (Rp)	Ukuran 8" (Rp)	Ukuran 12" (Rp)	
1997	201.650.000	182.000.000	172.800.000	354.650.000	911.100.000
1998	251.550.000	188.200.000	178.600.000	383.650.000	1.002.000.000
1999	261.650.000	196.800.000	204.550.000	489.500.000	1.152.500.000
2000	295.000.000	287.650.000	296.650.000	503.700.000	1.383.000.000
2001	212.650.000	196.550.000	271.550.000	425.650.000	1.106.400.000
<b>Total</b>	<b>1.222.500.000</b>	<b>1.051.200.000</b>	<b>1.124.150.000</b>	<b>2.157.150.000</b>	<b>5.555.000.000</b>

Sumber : PT. Kusuma Jaya Makassar

**TABEL 2**  
**PENJUALAN PIPA PVC**  
**PT. KUSUMA JAYA MAKASSAR**  
**TAHUN 1997-2001**

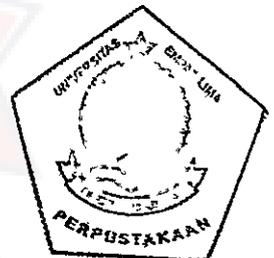
Tahun	Penjualan (Rp)
1997	911.100.000
1998	1.002.000.000
1999	1.152.500.000
2000	1.383.000.000
2001	1.106.400.000

Sumber : PT. Kusuma Jaya Makassar

**TABEL 3**  
**BESARNYA PENJUALAN DALAM PEMASARAN PIPA PVC**  
**PADA PT. KUSUMA JAYA MAKASSAR**  
**TAHUN 1997-2001**

Tahun	Ukuran Pipa				Jumlah (Rp)
	Ukuran 3" (Rp)	Ukuran 6" (Rp)	Ukuran 8" (Rp)	Ukuran 12" (Rp)	
1997	201.650.000	182.000.000	172.800.000	354.650.000	911.100.000
1998	251.550.000	188.200.000	178.600.000	383.650.000	1.002.000.000
1999	261.650.000	196.800.000	204.550.000	489.500.000	1.152.500.000
2000	295.000.000	287.650.000	296.650.000	503.700.000	1.383.000.000
2001	212.650.000	196.550.000	271.550.000	425.650.000	1.106.400.000
<b>Total</b>	<b>1.222.500.000</b>	<b>1.051.200.000</b>	<b>1.124.150.000</b>	<b>2.157.150.000</b>	<b>5.555.000.000</b>

Sumber : PT. Kusuma Jaya Makassar



**TABEL 4**  
**TREND PROYEKSI PENJUALAN PIPA PVC**  
**PADA PT. KUSUMA JAYA MAKASSAR**  
**TAHUN 1997-2001**

Tahun	Penjualan(Y)	X	X <sup>2</sup>	XY
1997	911.100.000	-2	4	-1.822.200.000
1998	1.002.000.000	-1	1	-1.002.000.000
1999	1.152.500.000	0	0	0
2000	1.383.000.000	.1	1	1.383.000.000
2001	1.106.400.000	2	4	2.212.800.000
<b>Jumlah</b>	<b>5.555.000.000</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>771.600.000</b>

Sumber : Data 4.3 data diolah

**TABEL 5**  
**PROYEKSI PENJUALAN PIPA PVC**  
**PADA PT. KUSUMA JAYA MAKASSAR**  
**TAHUN 2002-2006**

Tahun	Penjualan (Rp)
2002	1.342.480.000
2003	1.419.964.000
2004	1.496.800.000
2005	1.573.960.000
2006	1.651.120.000

**TABEL 6**  
**PERUBAHAN TINGKAT PENJUALAN**  
**PT.KUSUMA JAYA MAKASSAR**  
**TAHUN 1997 – 2001**



Tahun	Omzet Penjualan (Rp)	Perubahan Penjualan	
		Rupiah	%
1997	911.100.000	-	-
1998	1.002.000.000	90.900.000	10
1999	1.152.500.000	150.500.000	15
2000	1.383.000.000	230.500.000	20
2001	1.106.400.000	276.600.000	(20)
<b>Rata-rata</b>		<b>149.700.000</b>	<b>13</b>

Sumber : Data Diolah

**TABEL 7**  
**PERUBAHAN BIAYA PROMOSI**  
**PT. KUSUMA JAYA MAKASSAR**  
**TAHUN 1997-2001**

Tahun	Besarnya Biaya Promosi (Rp)	Perubahan Biaya Promosi	
		Rupiah	%
1997	273.330.000	-	-
1998	293.829.000	20.499.000	7,50
1999	324.681.000	30.852.000	10,50
2000	364.779.000	40.098.000	12,35
2001	310.062.000	54.717.000	(15)
		29.233.200	15

Sumber : PT. Kusuma Jaya Makassar

**TABEL 8**  
**ANALISIS REGRESI BIAYA PROMOSI**  
**TERHADAP VOLUME PENJUALAN**  
**PADA PT. KUSUMA JAYA MAKASSAR**  
**TAHUN 1997-2001**

Tahun	Biaya promosi (Dalam jutaan Rupiah) (x)	Volume penjualan (Dalam jutaan Rupiah) (y)	X	Y	XY
1997	273,330	911,10	74.709,9	860.103,21	249.030,96
1998	293,829	1.002,00	86.335,8	1,004.004,00	294.416,66
1999	324,681	1,152,50	105.417,5	1.328.258,25	374.194,85
2000	364,779	1.383,00	135.063,2	1.912.689,00	504.489,36
2001	310,062	1.106,40	96.136,4	1.224.120,96	343.052,60
Total	1.566,681	5.555,00	497.664,8	6.329.175,42	1.765.184,43

Sumber : Data Diolah

**TABEL 9**  
**TINGKAT PENJUALAN INDUSTRI**  
**TAHUN 1997- 1998**

Tahun	Penjualan (Rp)
1997	4.555.500.000
1998	4.887.780.875
1999	5.172.800.715
2000	5.477.680.000
2001	5.977.680.000
	21.970.989.310

Sumber : departemen Perdagangan Propinsi Sulawesi Selatan

**TABEL 10**  
**PERKEMBANGAN MARKET SHARE**  
**PT. KUSUMA JAYA MAKASSAR**  
**TAHUN 1997-2001**

Tahun	Total penjualan Perusahaan (Rp)	Total Penjualan Industri (Rp)	Market Share (%)
1997	911.100.000	4.555.500.000	20
1998	1.002.000.000	4.887.780.875	20,5
1999	1.152.500.000	5.172.800.715	22,28
2000	1.383.000.000	5.477.680.000	25,25
2001	1.106.400.000	5.977.680.000	18,50
	5.555.000.000	21.970.989.310	

Sumber : PT. Kusuma Jaya Makassar

**TABEL 4.11**  
**PERUBAHAN MARKET SHARE**  
**PT. KUSUMA JAYA MAKASSAR**  
**TAHUN 1997-2001**

Tahun	Market Share (%)	Perubahan Market Share (%)
1997	20	-
1998	20,5	0,50
1999	22,28	1,78
2000	25,25	2,97
2001	18,50	(6,75)