

ANALISIS PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
KENDARAAN MITSUBSHI MELALUI SALES
PROMOTION PADA PT. BOSOWA BERLIAN
MOTOR MAKASSAR



JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45" MAKASSAR

2001

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : ANALISIS PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
KENDARAAN MITSUBISHI MELALUI SALES
PROMOTION PADA PT. BOSOWA BERLIAN
MOTOR MAKASSAR

NAMA : HAERUDDIN

STB : 4596012030

FAKULTAS : EKONOMI

JURUSAN : MANAJEMEN

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

MENYETUJUI
UNIVERSITAS

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II


(DR. A. JAYA SOSE, SE, MBA)


(HERMINAWATI A, SE, MM)

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN

DEKAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45" MAKASSAR

KETUA JURUSAN
MANAJEMEN


SUKMAWATI MARDJUNI, SE, M.Si


CAHYONO, SE, M.Si



HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari/Tanggal : **Jum'at, 18 January 2002**
 Skripsi atas nama : **HAIRUDDIN**
 Nomor Stambuk/Nirm : **45 96 012 030**

Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas "45"
 Makassar untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
 Jurusan Manajemen.

Pengawas Umum :

DR. Andi Jaya Sose, SE, MBA

(Rektor Universitas "45" Makassar)



Ketua :

Sukmawati Marjuni, SE, MSi

(Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar)

Sekretaris :

Muhlis Ruslan, SE

Penguji :

1. **DR. Andi Jaya Sose, SE, MBA**

2. **H. Muh. Idris, SE, MSi**

3. **Herminawati A, SE, MM**

4. **Miah Said, SE**

(.....)
 (.....)
 (.....)
 (.....)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat tuhan yang maha esa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis sebagai manusia biasa dengan segala kekurangan dan kehilafan menyadari sepenuhnya bahwa tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis temui dalam penyusunan skripsi ini. Akan tetapi berkat pertolongan tuhan yang maha esa disertai bantuan, bimbingan dan petunjuk yang diperoleh dari berbagai pihak, maka segala hambatan dan rintangan itu dapat teratasi dan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana adanya sekarang.

Untuk itulah penulis merasa berkewajiban untuk menyampaikan terima kasih yang setulus tulusnya dan penghargaan yang setinggi – tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis, teristimewa kepada :

1. Bapak DR. A. JAYA SOSE, SE, MBA. Selaku pembimbing I dan Ibu HERMINAWATI, SE, MSi. Selaku pembimbing II yang telah membantu penulis dalam penyempurnaan skripsi ini.
2. Bapak-bapak dan Ibu – ibu Dosen, para Asisten dosen serta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas “ 45 “
3. Kepada pimpinan PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR di makassar, seluruh staf dan karyawan yang bersedia membantu penulis dalam memberikan data yang dibutuhkan.
4. Ayahanda dan Ibunda tercinta beerta saudara-saudara terkasih atas segala pengorbanan dan doa restunya yang telah diberikan, baik berupa material maupun moril, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Tak lupa pula kepada rekan-rekan seperjuangan yang tidak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini, penulis haturkan banyak terima kasih.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan nilai tambah bagi pihak-pihak yang memerlukanya dan semoga Allah Subhanahu wataala senantiasa memberikan restu dan petunjuknya kepada kita semua. Amin

Makasar , November 2001

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Masalah Pokok	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	4
1.4. Hipotesis	4
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian dan unsur marketing mix	5
2.2. Pengertian promosi	17
2.3. tujuan promosi	20
2.4. Pengertian sales promotion	22
2.5. Peramalan penjualan	23
2.6. Potongan harga	28
 BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Daerah penelitian	31
3.2. Metode pengumpulan data	31
3.3. Jenis dan sumber data	31
3.4. Metode analisis	32

3.5. Konsep operasional	34
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Analisis Kebijakan Perusahaan	35
4.2. Analisis Perkembangan Penjualan	41
4.3. Analisis Perkembangan Biaya Promosi	43
4.4. Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan	45
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	52
5.2. Saran-Saran	53

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

- TABEL I. Volume penjualan kendaraan Mitsubshi pada PT. BBM Makassar**
Tahun 1996 – 2000 hal. 3
- TABEL II. Tingkat Penjualan Kendaraan Mitsubishi Pada PT. BBM Makassar**
Periode Tahun 1996-2000 hal. 42
- TABEL III. Jumlah Biaya Promosi Pada PT. BBM Makassar Periode Tahun**
1996-2000 hal. 44
- TABEL IV. Biaya Promosi Dan Volume Penjualan Kendaraan Mitsubishi Pada**
PT. BBM Makassar hal. 46
- TABEL V. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Kendaraan**
Merek Mitsubishi Pada PT. BBM Makassar hal. 47

DAFTAR SKEMA

SKEMA I. Saluran Distribusi PT. BBM Makassar hal. 41



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya setiap perusahaan yang sedang berkembang atau yang ingin maju, selalu diperhadapkan pada beberapa masalah, dan salah satu masalah yang sering dijumpai oleh hampir setiap perusahaan adalah apakah barang yang telah diproduksi perusahaan tersebut dapat terjual di pasaran, sehingga dengan demikian pemasaran mulai menjadi pokok perhatian pimpinan atau pemilik perusahaan.

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari kegiatan produksi adalah untuk menciptakan pasar konsumen, berarti produk yang dihasilkan ditentukan oleh adanya kebutuhan konsumen akan produk tersebut.

Pemasaran menciptakan kegunaan tempat serta waktu yang tepat agar produsen dapat memenuhi kebutuhan konsumen seefektif mungkin. Pelaksanaan pemasaran dewasa ini sangat besar pengaruhnya terhadap perusahaan dalam memproduksi maupun terhadap penjualan.

Untuk lebih mencurahkan perhatian pada masalah pemasaran hasil-hasil produksi, maka penulis memilih salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan sebagai objek penelitian.

Dengan adanya kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan dimana berkaitan dengan kegiatan dari perusahaan sejenis, maka pimpinan perusahaan perlu melihat kebijaksanaan-kebijaksanaan yang telah dilaksanakan dan strategi pemasaran

yang diterapkan dalam menghadapi persaingan dunia usaha.

Perkembangan yang pesat dalam suatu perusahaan, maka bagaimana memproduksi suatu jenis barang bukanlah merupakan masalah dasar bagi para pimpinan perusahaan, tetapi mereka diperhadapkan pada permasalahan apakah barang yang dihasilkan dapat terjual di pasaran.

Menciptakan daerah pemasaran untuk paling tidak dalam suatu segmen tertentu dalam masyarakat mencakup pengenalan kebutuhan, mengetahui kebutuhan mana yang dapat dan harus dilayani oleh perusahaan dan melakukan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Demikian ketatnya persaingan dalam bidang pemasaran, khususnya untuk menarik konsumen, maka dibutuhkan sarana komunikasi. Salah satu di antaranya adalah promosi penjualan yang merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi antara produsen dengan konsumen, sehingga dengan promosi penjualan ini yang tepat dan proporsional, niscaya hasil yang direncanakan dapat tercapai sebagaimana yang diharapkan.

Dengan adanya kegiatan promosi penjualan ini yang juga merupakan ujung tombak daripada pemasaran, maka masyarakat yang sebelumnya mengenal produk tersebut, akhirnya akan tahu dan mengenalnya dan bahkan berusaha menggunakannya.

PT. Bosowa Berlian Motor Makassar adalah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan dari tahun ketahun mengalami perkembangan dalam penjualan kendaraan. Namun dalam tahun terakhir ini volume

penjualan mengalami penurunan. Dengan menurunnya indeks perkembangan volume penjualan dalam tahun terakhir ini diakibatkan oleh ketatnya persingan dalam pemasaran kendaraan secara rinci berikut ini penulis memperlihatkan tabel perkembangan volume penjualan PT. Bosowa Makassar mulai dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2000, sebagai berikut :

Tabel 1. Perkembangan Volume Penjualan Kendaraan Bermotor Merek Mitsubishi pada Perusahaan PT. BBM, 1996-2000

Tahun	Penjualan / Unit	Perkembangan	
		Unit	(%)
1996	898	-	-
1997	1516	618	1,69
1998	1679	163	1,11
1999	752	(927)	(0,45)
2000	691	(61)	(0,92)

Sumber : PT. BBM di Makassar 2001

Berdasarkan uraian-uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik memilih judul dalam penulisan skripsi ini yaitu sebagai berikut :

“Analisis Peningkatan Volume Penjualan Melalui Sales Promotion PT. Bosowa Berlian Motor Makassar”.

1.2. Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan permasalahan yang dapat ditarik di dalam penulisan ini adalah :

“Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar”

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Adapun tujuan dan kegunaan penulisan ini adalah :

a) Tujuan penulisan

- 1) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan kendaraan.
- 2) Untuk mengetahui besarnya penjualan kendaraan sebelum dan sesudah perusahaan melaksanakan promosi.

b) Kegunaan penulisan.

- 1) Sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan untuk lebih meningkatkan kegiatan penjualan kendaraan di masa yang akan datang.
- 2) Sebagai bahan rujukan bagi mereka yang ingin melakukan penelitian secara mendalam mengenai promosi yang ada di perusahaan.

1.4. Hipotesis

Dengan bertitik tolak pada masalah pokok yang telah dikemukakan tersebut di atas, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

“Diduga bahwa kegiatan promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan kendaraan Mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar”.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian dan Unsur Marketing Mix

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan, yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Pengarahan kegiatan tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan / panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan Kebijakan Pemasaran. Kebijakan Pemasaran tentunya sejalan dengan Konsep Pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan / laba dalam jangka panjang.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segment pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Adapun pengertian marketing mix yang dikemukakan oleh sifjan Assauri (1990, hal.180) bahwa :

” Marketing mix adalah merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.”

Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan tugas / kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Sedangkan Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1997, hal. 193), mengemukakan tentang :

“ Marketing Mix adalah Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”

Marketing mix tersebut merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan ; dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar



yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan kedalam empat strategi produk, strategi harga, strategi promosi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk marketing mix.

Adapun unsur-unsur marketing mix yaitu sebagai berikut :

2.1.1. Produk

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1997, hal. 194) mengemukakan bahwa :

“Barang produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.”

Dalam hal ini, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda. Penggolongan barang dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu sebagai berikut :

1. Penggolongan barang menurut tingkat pemakaian dan kekongkritannya terbagi atas dua yaitu :

a. Barang Tahan Lama.

Barang tahan lama adalah barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali.

b. Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja.

c. Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2. Penggolongan barang menurut tujuan pemakainnya oleh sipemakai terbagi atas dua yaitu sebagai berikut :

a. Barang Konsumsi.

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi.

Barang konsumsi dikelompokkan lagi menjadi tiga golongan, yaitu :

- Barang Konvensional.

Barang konvensional adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat di sembarang tempat, dan pada setiap waktu.

- Barang Shopping.

Barang shopping adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan di dalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak.

- Barang Spesial.

Barang spesial adalah barang yang mempunyai ciri khas, dan dapat dibeli pada tempat tertentu saja.

b. Barang Industri

Barang Industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri, baik secara langsung atau tidak langsung dipakai proses produksi. Barang industri akan dibedakan menjadi lima bagian yaitu sebagai berikut :

- Bahan baku

Bahan baku ini merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain.

- Komponen dan barang setengah jadi

Komponen dan barang setengah jadi merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir.

- Perlengkapan operasi

Perlengkapan operasi adalah barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan-kegiatan dalam perluasan.

- Instalasi

Instalasi yaitu : alat produksi utama dalam sebuah pabrik/perusahaan yang dapat dipakai dalam jangka waktu lama (termasuk barang tahan lama).

- Peralatan Extra

Peralatan extra yaitu alat-alat yang dipakai untuk membantu instalasi.

2.1.2. Harga

Menurut Marwan Asri (1991, hal, 301) mengemukakan tentang :

“Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan.”

Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen.

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari

itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Ada tujuh faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

1. Kedaan perekonomian

Kedaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode di mana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila

suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasional maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikatakan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain :

- Laba maksimum
- Volume penjualan tertentu
- Penguasaan pasar
- Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan Pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk “penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

2.1.3. Distribusi

Menurut Kotler yang dikutip dari Irawan dan Faried Wijaya (1998, hal. 135)

mengemukakan bahwa :

“Saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama berpindah dari prosedur ke konsumen.”

Ada 2 tipe saluran distribusi yai sebagai berikut :

1. Saluran Langsung

Produsen menjual langsung produknya kepada konsumen. Ada tiga cara penjualan yang digunakan dalam distribusi secara langsung yaitu :

- Penjualan dari rumah ke rumah
- Lewat pos
- Lewat toko-toko perusahaan

2. Saluran tidak langsung

Produsen menjual barangnya dengan menggunakan perantara saluran distribusi tidak langsung akan dibedakan menjadi tiga bagian yaitu :

a. Saluran distribusi barang konsumen

- Produsen → Konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung, dengan menjualnya dari rumah ke rumah atau melalui pos.

- Produsen → Pengecer → Konsumen

Banyak para pengecer besar, bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur industri

- Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Di dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer dalam pasar industri

- Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar maupun pengecer kecil di pasar.

- Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer →
Konsumen

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkannya ke para pengecer.

b. Saluran distribusi barang industri

- Produsen → Pemakai

Saluran distribusi langsung ini dilakukan untuk produk industri berat yang harganya relatif mahal dan mempunyai struktur saluran lain.

- Produsen → Distributor industri → Pemakai

Untuk produk-produk alat-alat kantor, operating supplies, materials, dan lain-lain produsen menggunakan distributor industri dalam menyalurkan barangnya ke pasar.

- Produsen → Agen → Pemakai

Untuk suatu produk baru atau memasuki pasar baru, produsen menggunakan agen atau tenaga penjual sendiri.

- Produsen → Agen → Distributor industri → Pemakai

Produsen tidak bisa menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk disalurkan/dijual langsung kepada pemakai, tapi menggunakan jasa distributor industri untuk dijual kepada pemakai.

c. Saluran distribusi jasa

- Produsen → Konsumen

Karena jasa merupakan barang tidak berwujud, maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen.

- Produsen → Agen → Konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen ke konsumen

2.1.4 Promosi

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Tanpa adanya promosi, produk yang dihasilkan tidak akan laku terjual.

Ada empat jenis-jenis promosi antara lain :

1. Periklanan

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

2. Personal Selling

Personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan ini merupakan istilah yang berbeda dengan istilah "promosi"

meskipun sama-sama menggunakan kata “promosi”. Promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan dalam promosi.

4. Publisitas

Hampir sama dengan periklanan, publisitas ini merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita.

Dalam menetapkan marketing mix harus berpegang pada prinsip ekonomis yaitu : dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya ingin mendapatkan hasil mix yang sebesar-besarnya. Maka dalam menetapkan marketing mix, hal-hal yang harus dipertimbangkan menurut Alex S. Nitisemito (1997, hal. 205) akan mengemukakan penetapan marketing mix antara lain :

1. Marketing Mix Harus Seimbang

Dalam melaksanakan marketing mix secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Seimbang disini adalah dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin, meskipun secara khusus tekanan dapat berbeda. Kalau kita misalkan seorang marketing manager sebagai seorang koki juru masak, maka masakannya akan terasa tidak enak kalau terlalu banyak vetsin, meskipun vetsin adalah penyedap masakan.

2. Marketing Mix Tak Boleh Statis

Banyak perusahaan yang telah menetapkan marketing mix tanpa pernah melakukan peninjauan kembali. Dengan demikian kemungkinan situasi dan kondisi sudah berubah, sehingga marketing mix yang ditetapkan sudah tidak cocok lagi.

Misalnya suatu perusahaan menetapkan bahwa usaha untuk meningkatkan kualitas produksi harus diutamakan, sedang advertensi jatuh nomor terakhir. Tapi karena situasi berubah di mana saingan-saingannya telah meningkatkan kegiatan advertensi, maka bila marketing mix tidak berubah, maka hal ini akan merugikan perusahaan.

3. Marketing Mix Tidak Boleh Meniru

Dalam melaksanakan marketing mix kita tidak boleh meniru-niru perusahaan-perusahaan yang lain. Sebab situasi dan kondisi dari perusahaan yang satu dengan yang lain tidaklah mesti sama. Apabila kita hanya meniru-niru maka justru dapat merugikan perusahaan. Suatu perusahaan karena permodalan sangat kuat, telah melaksanakan advertensi secara besar-besaran, sedang perusahaan kita permodalan sangat terbatas, sehingga dalam menetapkan marketing mix tidak boleh hanya meniru-niru saja.

4. Marketing Mix Harus Bertujuan Jangka Panjang

Dalam melaksanakan marketing mix, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang. Hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek boleh diabaikan. Tujuan jangka pendek ada pula yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang. Misalnya suatu perusahaan dalam menetapkan marketing mix telah menekankan advertensi secara besar-besaran tanpa memperhitungkan usaha peningkatan kualitas, padahal kualitasnya masih jelek.

5. Marketing Mix Harus Disesuaikan dengan Situasi dan Kondisi Perusahaan

Dalam menetapkan marketing mix, maka perusahaan dapat terlebih dahulu menetapkan target omzet penjualan yang ingin dicapai. Akan tetapi dalam keadaan

dana yang terbatas, maka marketing mix ditetapkan terlebih dahulu dan baru kemudian menetapkan target penjualan yang mungkin di capai. Selain itu marketing mix yang ditetapkan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Misalnya perusahaan yang terbatas dananya cenderung untuk meningkatkan kualitas produksinya daripada meningkatkan kegiatan advertensinya. Mungkin perusahaan tersebut dalam usaha mempengaruhi konsume cenderung untuk melaksanakan promosi penjualan daripada melaksanakan advertensi.

6. Marketing Mix Harus Didasarkan Pengalaman

Ada suatu ungkapan yang terkenal yaitu pengalaman adalah guru yang paling baik. Berdasarkan hal itu sebenarnya menetapkan marketing mix berdasarkan pengalaman-pengalaman yang lalu pada umumnya akan lebih sukses. Hal ini akan sulit bagi perusahaan yang baru didirikan atau perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian perusahaan harus tetap melaksanakan marketing mix tersebut dirubah menjadi lebih baik.

2.2. Pengertian Promosi

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dengan tekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi, hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus

memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya. Sehingga memberikan suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Salah satu bagian dari proses komunikasi total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya.

Suatu produk, betapapun bermanfaatnya, akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui keberadaannya dan tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari kebijakan di dalam marketing mix yang tidak kalah pentingnya sebagai usaha untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

Pengertian promosi itu sendiri menurut Basu Swasta (1996:237) adalah :

“Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Definisi yang dikemukakan di atas, mengungkapkan bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan atau dapat pula dikatakan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat

membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

Definisi lain dikemukakan oleh Djaslin Saladin (1994:135) bahwa :

“Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.”

Kemudian Mursid (1997:357) berpendapat bahwa :

“Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan.”

Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara berencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Berdasarkan definisi-definisi promosi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan / bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran mereka (brand) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila

menggunakan promosi yang tepat, dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.

2.3. Tujuan Promosi

Mengapa suatu perusahaan perlu melakukan promosi ? jawabannya adalah karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar, karena perusahaan ingin meningkatkan penjualan dan karena suatu perusahaan ingin menentengahkan segi kelebihan perusahaan tersebut terhadap saingannya.

Dengan alasan-alasan seperti di atas, tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan.

Pada dasarnya ada beberapa hal yang dapat dikatakan menjadi tujuan utama dalam menjalankan promosi. Tujuan menjalankan kegiatan promosi tersebut menurut Marwan Asri (1993. hal.360), adalah sebagai berikut :

- “ 1. Informing
2. Persuading
3. Reminding.”

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (1998, hal. 221) bahwa :

“ Tujuan utama dari promosi adalah menginformasika, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.”

Untuk lebih jelasnya, ketiga tujuan promosi yang dikemukakan di atas, dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Informing (menginformasikan)*

Yaitu memberikan penjelasan yang selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, di mana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan. Beberapa aspek tentang barang mungkin harus ditampilkan dengan gambar (misalnya desain, model dan sebagainya), sedangkan aspek lain mungkin diucapkan lewat tulisan (kelebihan harga dan sebagainya).

2. *Persuading (membujuk)*

Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwa membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebih-lebihan akan memberi kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif

3. *Reminding (mengingat)*

Yaitu mengingatkan kepada konsumen tentang adanya barang tertentu yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dan dengan harga tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan promosi itu adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat

permintaan menjadi in-elastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).

Secara singkat tujuan promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.4. Sales Promotion (Promosi Dagang)

Promosi ini adalah promosi yang bertujuan untuk memberitahu, membujuk dan meyakinkan kepada konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Sales promotion ini berupa pemberian informasi mengenai produk beserta penawaran-penawaran khusus yang diberikan hanya pada saat-saat tertentu seperti discount (potongan harga) dan bonus. Penawaran ini dimaksudkan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan dasar pemikiran bahwa kesempatan yang diberikan tersebut tidak boleh dilewatkan begitu saja oleh konsumen. Selain itu, kegiatan sales promotion ini dapat dilaksanakan melalui kesediaan perusahaan untuk menjadi sponsor pada suatu acara sehingga produk dapat dikenalkan secara langsung pada konsumen tanpa harus menurunkan harga promosi ke lapangan.

Sales promotion (promosi penjualan) meliputi :

- a. Pameran (stan penjualan), ini dilakukan dalam rangka turut berpartisipasi baik yang diadakan oleh lembaga pemerintah maupun non-pemerintah.
- b. Trade promotion yaitu memberikan hadiah langsung kepada pembeli

- c. Pemasangan pamflet di jalan-jalan protokol
- d. Membuat show room

Dari beberapa kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan ada yang secara rutin diadakan dan ada pula yang dilaksanakan sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan perusahaan.

2.5. Peramalan Penjualan

Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan yang ingin dicapai oleh berbagai perusahaan secara umum dapat dikatakan sama atau mungkin hampir sama, hanya prioritasnya yang berbeda. Salah satu tujuan utama didirikannya suatu perusahaan adalah mencapai laba yang sebesar-besarnya dengan memperhatikan kesejahteraan anggota.

Tujuan lain didirikannya perusahaan antara lain mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Untuk mencapai tujuan-tujuan itu perusahaan dipimpin, diatur dan ditentukan oleh seorang pimpinan atau sekelompok orang yang bertindak sebagai pimpinan. Pada perusahaan yang relatif kecil pimpinan tertinggi umumnya dipegang oleh satu orang yang biasanya sebagai pemilik. Umumnya mereka kurang mempunyai kemampuan manajerial, tetapi kemampuan teknis yang dimiliki umumnya besar. Dengan kemampuan yang pincang ini kadang-kadang mereka menemui kesulitan yang sukar diatasi.

Pada perusahaan besar pimpinan perusahaan terdiri dari beberapa orang yang memiliki kemampuan manajerial yang tinggi. Mereka terdiri dari orang-orang yang

sudah berspesialisasi dalam bidangnya sehingga mereka dapat mengatasi berbagai kesulitan secara cepat.

Tidak ada perusahaan pun yang tidak ingin sukses dan berkembang. Untuk mencapai sukses dan berkembangnya suatu perusahaan perlu adanya suatu cara yang tepat, sistematis dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam dunia usaha sangat penting diperkirakan hal-hal yang terjadi masa depan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.

Marwan Asri (1991:126) memberikan pengertian tentang peramalan penjualan adalah :

“ Peramalan penjualan merupakan suatu usaha untuk memperkirakan tingkat penjualan yang akan dicapai perusahaan pada waktu mendatang.”

Dari uraian tersebut di atas, seorang penulis menekankan bahwa peramalan adalah alat bagi manajemen, yang dapat dipakai sebagai dasar pengawasan terhadap operasi perusahaan secara menyeluruh. Tentu saja dalam melakukan peramalan, harus mendasarkan pada fakta-fakta yang ada pada saat sekarang maupun saat yang lalu. Peramalan yang tidak berdasarkan pada kenyataan-kenyataan yang akan terjadi pada waktu sebelumnya merupakan peramalan yang sia-sia. Sehingga diperoleh pengertian lain yang lebih jelas sebagaimana dikemukakan oleh Marwan Asri (1991:126) bahwa :

“ Peramalan adalah suatu keputusan tentang kemungkinan masa yang akan datang yang didasarkan pada fakta-fakta ekonomi sekarang dan sejarah masa lalu.”

Ramalan penjualan merupakan proyeksi teknis permintaan langganan

potensial pada masa mendatang dengan menggunakan berbagai anggapan. Akibatnya semua ramalan-ramalan yang berkenaan dengan aktivitas perusahaan sangat tergantung pada ramalan penjualan, umpamanya :

- Taksiran mengenai besarnya keuntungan yang akan diperoleh di masa mendatang
- Perubahan-perubahan produk rencana pemasaran
- Kapasitas produksi
- Taksiran kebutuhan modal
- Rencana ekspansi, dan lain-lain.

Karena ramalan penjualan merupakan titik pangkal dilakukannya peramalan aktivitas-aktivitas lain, maka ramalan penjualan yang baik harus didasarkan atas penyelidikan hati-hati terhadap faktor mengenai faktor-faktor ekstern akan membantu manajemen mengendalikan faktor intern sedemikian rupa sehingga mendatangkan hasil yang optimal. Peramalan penjualan dilakukan dengan cara memanfaatkan berbagai teknik yang tersedia dan akhirnya dilakukan pengecekan apakah teknik yang dilakukan tersebut dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Ramalan dibutuhkan oleh manajemen untuk membuat rencana, tetapi manajemen tetap berkewajiban menanggung resiko-resiko atas hasil yang diperoleh.

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan dapat menganut salah satu dari dua pendekatan, yakni :

1. Pendekatan speculative, di mana perusahaan tidak memperhitungkan resiko yang diakibatkan oleh ketidakpastian faktor-faktor intern dan ekstern.
2. Pendekatan calculated risk, di mana perusahaan secara aktif melakukan estimasi

terhadap resiko yang diakibatkan oleh ketidakpastian faktor-faktor ekstern dan intern.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan perusahaan dikelompokkan menjadi :

1. Faktor-faktor internal
2. Faktor-faktor eksternal

Ad. 1. Faktor-faktor internal

Faktor-faktor internal berupa :

- a. Kualitas dan kegunaan produk perusahaan yang terdiri dari ; bagaimana produk itu dipakai, mengapa orang membeli produk tersebut, penggunaan potensial produk. Perubahan-perubahan yang dapat menaikkan kegunaan produk.
- b. Ongkos produksi dan distribusi produk perusahaan, yang menyangkut hal-hal ; proses pembuatan produk, teknologi yang dipakai, bahan mentah yang dipakai, kapasitas produksi, biaya memasarkan produk.
- c. Kecakapan manajemen perusahaan sendiri (*managerial skill*) yang terdiri atas ; penghayatan persoalan yang dihadapi, kemampuan melakukan forecast, kemampuan melihat reaksi pesaing.

Ad. 2. Faktor-faktor eksternal

Faktor-faktor eksternal berupa :

- a. Kecakapan manajemen pesaing.

- b. Volume kegiatan perekonomian, yang ditentukan oleh ; konsumen dan tingkat daya belinya, manajer lain (produsen lain) yang sejenis, spekulator, peraturan hukum yang mengatur produksi dan distribusi produk, keadaan politik, kondisi lingkungan, kehidupan organisasi ekonomi.
- c. Barang substitusi serta kemungkinan penemuan barang baru yang lebih baik.
- d. Selera masyarakat.
- e. Faktor-faktor lain seperti : mudahnya perusahaan keluar masuk dalam industri, iklim dan perubahan pemakaian produk, konflik politik.

Dari uraian-uraian tersebut di atas, maka akan dikemukakan pengertian forecasting penjualan oleh Gunawan Adisaputra dan Marwan Asri (1996, hal :147 bahwa).

“ Forecast penjualan adalah proyek teknis daripada permintaan langganan potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi.”

Forecast penjualan mempengaruhi, bahkan menentukan keputusan dan kebijaksanaan yang diambil umpamanya ;

- Kebijakan dalam perencanaan produksi
- Kebijakan persediaan barang jadi
- Kebijakan penggunaan mesin-mesin
- Kebijakan tentang investasi dalam aktiva tetap
- Rencana pembelian bahan mentah dan pembantu
- Rencana aliran kas

Sehingga dapat dikatakan bahwa forecast penjualan merupakan “pusat” dari



seluruh perencanaan perusahaan, dan ini akan menentukan potensial penjualan dan luas pasar yang dikuasai mendatang.

Forecast penjualan dilakukan dengan memanfaatkan berbagai teknik forecasting, termasuk pengecekan apakah teknik yang digunakan dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Dengan mengumpulkan atau menggunakan dan menganalisa data-data historis serta menginterpretasikan peristiwa-peristiwa di masa mendatang, maka forecast penjualan dapat dibuat. Pada perusahaan kecilpun forecast penjualan bahkan sangat membantu perencanaan yang menyeluruh (*over all planning*).

2.6. Potongan Harga

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat menetapkan harga jual yang dapat diterima oleh konsumen dan dianggap paling menguntungkan bagi perusahaan. Harga jual ini adalah harga-harga yang bisa diumumkan dalam daftar harga perusahaan tersebut atau dalam advertensi-advertensi sehingga harga jual di sini yang dimaksud adalah harga jual pada konsumen.

Meskipun demikian untuk pihak-pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu dapat diberikan potongan harga tersebut, jumlah harga yang harus di bayar oleh pembeli menjadi lebih rendah dan dengan demikian jumlah uang yang diterima oleh perusahaanpun menjadi lebih kecil.

Dengan ini perusahaan bermaksud mendorong pembelian dalam jumlah yang lebih besar. Potongan harga jual dapat diberikan bagi mereka yang mau membayar

dengan cash atau dengan tempo yang lebih pendek (*cash discount*).

Adapun pengertian potongan harga menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1997, hal. 221) adalah :

“Potongan harga adalah merupakan pengurangan dari harga yang ada.”

Biasanya potongan harga ini diwujudkan untuk menarik konsumen. Tapi kadang-kadang potongan tersebut juga diberikan berupa barang. Adapun jenis-jenis potongan yang dapat diberikan oleh penjual adalah : (a) potongan kuantitas, (b) potongan dagang, (c) potongan tunai, dan (d) potongan musiman.

Untuk lebih jelasnya, maka keempat jenis-jenis potongan harga akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Potongan kuantitas

Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembelinya pada penjual tersebut. Misalnya : kalau pembeli membeli produk yang paling sedikit 10 unit, maka diberi potongan 50 % dan kalau pembeliannya kurang dari 10 unit tidak mendapat potongan.

2. Potongan dagang

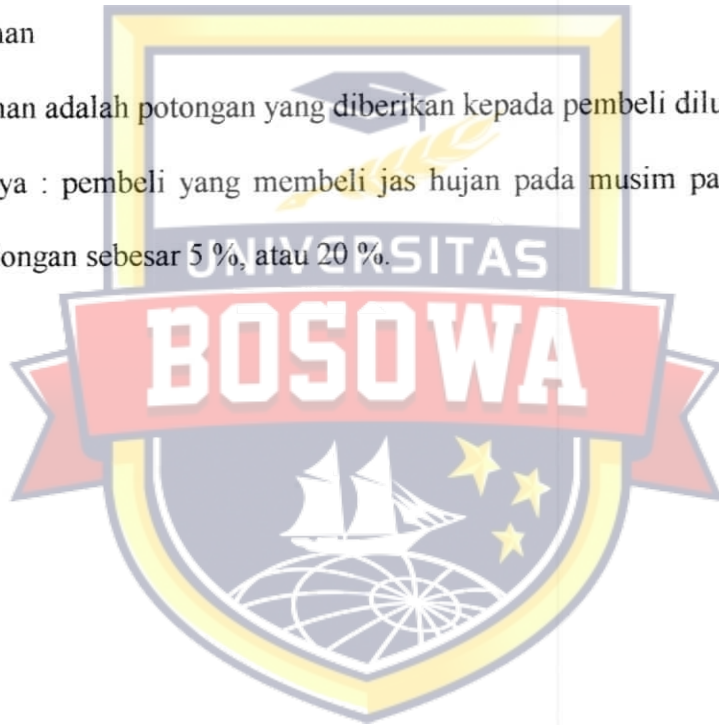
Potongan dagang atau disebut juga potongan fungsional merupakan potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan dagangan ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan produknya, mereka ini termasuk penyalur, baik pedagang besar maupun pengecer.

3. Potongan tunai

Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran tepat pada waktunya misalnya penjual menawarkan produknya dengan syarat pembayaran $2/10.n/30$. Jika pembeli dapat membayar dalam waktu sepuluh hari, mereka mendapat potongan 2 % dan pembayaran harus dilakukan dalam waktu 30 hari sesudah barang-barang diterima.

4. Potongan musiman

Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli diluar musim tertentu. Misalnya : pembeli yang membeli jas hujan pada musim panas, akan memperoleh potongan sebesar 5 %, atau 20 %.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Daerah Penelitian

Adapun penelitian ini, penulis memilih tempat penelitian pada PT. Bosowa Berlian Motor, yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor kendaraan yang berlokasi di Kotamadya Makassar.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.2.1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Metode penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data primer yang penulis peroleh secara langsung dari sumbernya dengan mengadakan pengamatan (observasi) dan wawancara (interview) dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah staf yang ada hubungannya dengan pembahasan ini dan untuk mengetahui masalah yang sedang dihadapi perusahaan.

3.2.2. Penelitian Pustaka (Library Research)

Metode ini digunakan untuk memperoleh data berupa teori-teori yang ada hubungannya dengan pembahasan ini dengan mempelajari berbagai macam buku serta sumber-sumber lainnya.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah :

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

a. Data Kuantitatif

Adalah data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka, misalnya volume penjualan dan biaya promosi.

b. Data Kualitatif

Adalah data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun tulisan misalnya jenis-jenis produk yang dijual, keadaan personil perusahaan dan lain-lain.

3.3.2. Sumber Data

a. Data Primer

Data ini diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara langsung dengan pihak perusahaan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sejumlah dokumen dari perusahaan yang berkaitan dengan pembahasan ini yang meliputi masalah penjualan, struktur organisasi perusahaan dan data lain yang mendukung pembahasan ini.

3.4. Metode Analisis

Mengingat promosi sebagai satu cara untuk meningkatkan penjualan perusahaan, maka dalam membahas masalah yang telah dikemukakan, digunakan analisis sebagai berikut :

1. Analisis Kualitatif, yaitu dengan menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh PT. BBM dalam upaya peningkatan penjualan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan, maka digunakan metode analisis regresi linear sederhana. Adapun bentuk formula dari regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Di mana :

- Y = Kinerja penjualan kendaraan bermotor
 a = Konstanta
 b = Koefisien regresi
 x = Biaya promosi perusahaan

Sedangkan untuk mengetahui nilai variabel a dan b, maka digunakan bentuk persamaan sebagai berikut :

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

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

Sedangkan untuk mengetahui besarnya hubungan ketergantungan antara biaya promosi dengan peningkatan volume penjualan kendaraan, digunakan rumus korelasi sebagaimana dikemukakan sebagai berikut :

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

dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah periode tahunan

X = biaya promosi

Y = volume penjualan

3.5. Konsep Operasional

- Marketing mix adalah merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.
- Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan-tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- Ramalan penjualan adalah merupakan suatu faktor yang harus diperhatikan di dalam perencanaan perusahaan (business planing).
- Potongan harga yang biasa juga disebut dengan discount merupakan pengurangan dari harga yang ada.
- Sales promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memberi tahu, membujuk dan meyakinkan kepada konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Kebijakan Perusahaan

Saat ini PT BBM Makassar menjadi distributor kendaraan roda empat. Karenanya dalam pembahasan ini difokuskan pada pemasaran kendaraan roda empat merek Mitsubishi. Dengan pertimbangan, PT BBM Makassar sudah puluhan tahun menjadi distributor kendaraan bermotor merek ini.

Dalam bab ini akan dibahas tentang pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan mobil merek Mitsubishi pada PT. BBM Makassar. Pembahasan dan analisis ini didasarkan pada data-data yang didapatkan di lokasi penelitian. Disamping itu juga berasal dari dokumen dan penjelasan-penjelasan dari pihak perusahaan. Untuk sampai pada pembahasan tersebut terlebih dahulu akan dibahas tentang kebijakan-kebijakan perusahaan dalam menjalankan konsep marketing mix. Kebijakan yang dimaksudkan di sini mencakup kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan promosi, dan kebijakan sistem distribusi.

4.1.1. Kebijakan Produk

PT. BBM Makassar tidak hanya memasarkan satu jenis produk kendaraan bermotor merek Mitsubishi. Hampir semua jenis produk kendaraan merek Mitsubishi dipasarkan PT BBM Makassar. Jenis-jenis kendaraan yang dimaksudkan dilempar ke pasaran yaitu:

- Mini cab

- Colt L300
- Diesel
- Fuso
- Sedan

Dalam siklus hidup produk, masing-masing jenis produk mempunyai kelebihan-kelebihan tertentu yang membuatnya mampu bersaing dengan produk-produk sejenis lainnya. Pembahasan terhadap masalah kebijakan produk tidak dilakukan secara mendalam sesuai posisi PT. BBM Makassar yang hanya selaku distributor kendaraan siap pakai. Dengan demikian, pihak perusahaan tidak terlalu terbebani dalam hal pengambilan kebijakan tentang produk. Perusahaan hanya memasarkan dan jika diperlukan mereka akan memberikan masukan-masukan tentang model yang lagi diminati oleh konsumen kepada pihak produsen.

4.1.2. Kebijakan Harga

Salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan menggaet konsumen adalah variabel harga. Pihak PT. BBM Makassar menyadari betul akan hal ini. Terlebih lagi dengan melihat kondisi konsumen di lokasi pemasaran. Meski ditunjuk sebagai satu-satunya distributor kendaraan merek mitshubishi, bukan berarti PT BBM tidak melakukan penyesuaian harga dengan kendaraan bermotor merek lainnya. Dengan persaingan harga ini diharapkan konsumen meningkat.

Seperti halnya distributor lainnya, PT BBM Makassar memasarkan produknya dengan dua cara yaitu penjualan secara tunai dan kredit. Dalam

menentukan harga penjualan kendaraan bermotor merek Mitsibishi tidak lepas dari faktor biaya yang menyangkut penentuan harga jual. Dengan kata lain, harga jual dari produk yang dipasarkan oleh PT. BBM adalah total dari keseluruhan biaya-biaya, misalnya: biaya asuransi, biaya angkutan, biaya administrasi, serta biaya-biaya lain yang ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan.

Penetapan harga jual untuk penjualan secara kredit tidak jauh berbeda dengan penjualan secara tunai. Konsumen dibebani uang muka minimal 30% dari harga penjualan tunai. Selebihnya diangsur sesuai kemampuan konsumen ditambah dengan biaya bunga yang disesuaikan dengan bunga bank yang berlaku saat transaksi berlangsung. Meski memberi kebebasan konsumen mengangsur sesuai kemampuan, namun pihak perusahaan menetapkan batas waktu minimal lamanya angsuran. Angsuran paling lama empat tahun.

Disamping kemudahan-kemudahan tersebut, konsumen juga diikat dengan aturan-aturan yang dituangkan dalam perjanjian jual-beli. Persyaratan ini harus dipatuhi konsumen selama masa angsuran berlaku. Jika tidak, maka pihak perusahaan akan mengambil kebijakan sesuai kesepakatan.

4.1.3. Kebijakan Promosi

Kebijakan yang tak kalah pentingnya dalam pemasaran yaitu kebijakan promosi. Promosi yang diterapkan oleh PT. BBM Makassar dengan menjalankan konsep *promotional mix*. Konsep ini mencakup pelaksanaan periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas.

Periklanan atau advertising, Pihak PT. BBM Makassar tidak hanya mengiklankan produknya pada satu jenis media. Dilakukan periklanan pada berbagai media dengan asumsi masing-masing media punya segmen pembaca, pendengar atau pemirsa yang berbeda. Dengan demikian, periklanan tidak hanya dilakukan di media cetak tapi juga media elektronik. Media yang paling sering digunakan yaitu :

- Surat kabar
- Majalah
- Radio
- Bioskop
- Papan reklame
- Kalender

Periklanan dalam media cetak tidak hanya dilakukan sekedar menampilkan gambar produk dengan penjelasan seadanya atau iklan biasa yang disatukan iklan produk lainnya. Pihak BBM Makassar juga menempuh cara beriklan yang diistilahkan advertorial. Dalam iklan jenis ini, produk yang diiklankan diulas lebih detail dan menggambarkan keadaan produk yang sesungguhnya biasanya dilengkapi dengan gambar, baik jenis produk atau lainnya. Dengan demikian pembaca mempunyai gambaran jelas tentang produk yang diiklankan.

Iklan biasanya dikontrak selama beberapa tenggang waktu dengan nilai nominal tertentu. Jika dirasakan efektif maka kontraknya akan diperpanjang sesuai kebutuhan. Pihak perusahaan tidak hanya memasang iklan pada media lokal tapi juga media nasional.



Iklan dalam bentuk kalender biasanya secara periodik dicetak setiap tahunnya. Iklan dalam bentuk ini tidak jauh beda dengan iklan di media cetak dengan menampilkan jenis-jenis produk dan keunggulannya. Kalender diberikan secara Cuma-cuma kepada para pembeli setiap kali melakukan transaksi. Juga diberikan kepada relasi bisnis.

Penjualan tatap muka atau personal selling, promosi model ini adalah promosi yang menggunakan orang atau tenaga sales. PT. BBM Makassar juga melakukan promosi dengan model ini dengan cara menerjunkan tenaga-tenaga sales ke sasaran-sasaran tertentu. Untuk efektifitasnya, sebelumnya tenaga sales ini dilatih teknik-teknik penjualan sebagai bekal. Dengan bekal penguasaan teknik penjualan, mereka disebar ke lokasi-lokasi pasar sasaran. Penyebaran sales ke sasaran juga mempertimbangkan lokasi dan dilakukan secara periodik.

Sales ditugaskan menyebarkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dipasarkan. Menerangkan secara mendetail produk agar konsumen mempunyai referensi tentang produk sebelum menentukan pilihan. Mereka biasanya diberi target penjualan untuk memicu semangat kerja.

Promosi penjualan atau sales promotion, PT. BBM Makassar melakukan promosi penjualan dengan cara mengadakan atau mengikuti pameran-pameran. Tidak semua even pameran diikuti PT BBM Makassar, tergantung jenis pamerannya. Karenanya, pihak PT BBM selektif dalam mengikuti pameran agar penggunaan even ini tetap efektif. Pameran otomotif menjadi prioritas utama pihak

perusahaan dalam mengikuti pameran. Sementara jenis expo lainnya diikuti disesuaikan dengan kondisi.

Disamping itu juga ditempuh promosi penjualan dengan cara pemberian hadiah langsung kepada pembeli. Biasanya pembeli tertarik untuk membeli produk karena tergiur dengan iming-iming hadiah. Potensi pasar seperti inilah yang dibidik dalam pemberian hadiah langsung.

Publisitas atau publicity, promosi model ini tidak secara langsung dilakukan oleh pihak perusahaan. Akan tetapi dilakukan pihak pers yang meliput atau mengulas kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan. Biasanya dilakukan konferensi pers tentang produk baru ataupun terobosan baru. Gambaran umum tentang perusahaan juga diberikan agar pembaca menentukan sikap untuk membeli setelah membaca beritanya. Untuk itu pihak perusahaan melakukan pendekatan-pendekatan kepada pers agar mereka lebih sering melakukan peliputan atau pengulasan.

4.1.4. Kebijakan Sistem Distribusi

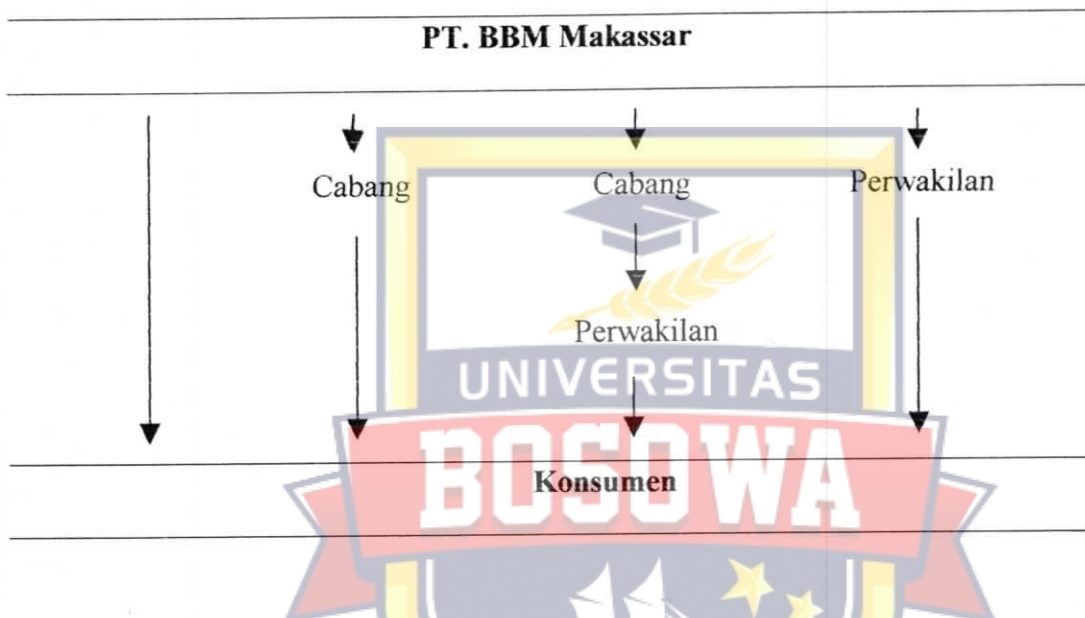
Kebijakan sistem distribusi yang dilakukan oleh PT. BBM Makassar adalah sebagai berikut:

- Penjualan mobil merek Mitsibishi langsung dilakukan oleh PT. BBM Makassar kepada pihak konsumen yang ada di sekitarnya maupun dari wilayah lain.
- Penjualan dilakukan melalui cabang-cabang yang tersebar kebeberapa daerah.

- Penjualan yang dilakukan melalui perwakilan langsung ke konsumen.

Untuk lebih jelasnya berikut ini penulis mengemukakan skema saluran distribusi pada PT. BBM Makassar:

Skema I
Saluran Distribusi PT. BBM Makassar



4.2. Analisis Perkembangan Penjualan

Untuk mengetahui seberapa besar perkembangan penjualan tiap tahunnya dalam 5 tahun terakhir, maka penulis mengemukakan tabel penjualan kendaraan bermotor merek Mitsubishi pada PT. BBM Makassar untuk periode tahun 19X6-20X0 sebagai berikut:

Tabel II

Tingkat Penjualan Kendaraan Mitsubishi PT. BBM Makassar
Periode Tahun 1996-2000

Tahun	Volume Penjualan	
	Unit	Rupiah
1996	898	985.000.000
1997	1.516	1.047.809.000
1998	1.679	1.439.004.000
1999	752	851.733.000
2000	691	1.001.321.000

Sumber: PT. BBM Makassar 2001

Dari tabel di atas tampaklah bahwa PT. BBM Makassar mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya, yang secara terperinci akan dijelaskan sebagai berikut:

- Tahun 1996 jumlah penjualan mencapai 898 unit.
- Pada tahun 1997 jumlah penjualan mencapai 1.516 unit, dengan persentase peningkatan sebesar 1,69%.
- Pada tahun 1998 volume penjualan mencapai jumlah sebesar 1.679 unit, dengan persentase peningkatan sebesar 1,11%.
- Tahun 1999 volume penjualan mencapai jumlah sebesar 752 unit mobil, dengan persentase peningkatan sebesar (0,45%).
- Untuk tahun 2000 volume penjualan mencapai jumlah sebesar 691 unit mobil, dengan persentase peningkatan sebesar (0,92%).

- Untuk tahun 2000 volume penjualan mencapai jumlah sebesar 691 unit mobil, dengan persentase peningkatan sebesar (0,92%).

Dari uraian di atas menunjukkan bahwa perusahaan dalam 5 tahun terakhir ini mengalami penurunan volume penjualan tiap tahunnya. Penurunan tertinggi dapat dilihat pada tahun 1999 ke tahun 2000 yang mencapai 0,92%. Setiap tahunnya mengalami penurunan jumlah penjualan.

4.3. Analisis Perkembangan Biaya Promosi

Suksesnya kegiatan penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas produk, harga, pelayanan dan sistem distribusi yang baik, akan tetapi juga sangat bergantung pada promosi yang dilakukan.

Sebagaimana lazimnya, promosi adalah suatu bentuk atau upaya yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang kita pasarkan. Promosi ini juga merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi ini pihak konsumen dapat mengetahui jenis, warna, model dan harga dari produk yang dipasarkan.

Untuk mengetahui seberapa besar jumlah biaya promosi yang telah dikeluarkan perusahaan, maka berikut ini penulis mengemukakan tabel perkembangan biaya promosi dalam periode 5 tahunan sebagai berikut:

Tabel III
Jumlah Biaya Promosi PT. BBM Makassar
Periode tahun 1996-2000

Tahun	Biaya Promosi	Perubahan	
		Rupiah (Rp)	Persentase (%)
1996	985.000.000	-	-
1997	1.047.809.000	62.809.000	1,07
1998	1.439.004.000	391.195.000	1,38
1999	851.733.000	(587.271.000)	(0,59)
2000	1.001.321.000	149.588.000	1,18

Sumber: PT. BBM Makassar 2001

Dari tabel di atas tampak bahwa biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan PT. BBM Makassar tiap tahunnya fluktuatif sejalan dengan peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Tahun 1996 biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp 985.000.000,-
- Tahun 1997 biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp 1.047.809.000,- dengan persentase perkembangan biaya promosi sebesar 1,07%.
- Tahun 1998 jumlah biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp 1.439.004.000,- dengan persentase perkembangan biaya promosi sebesar 1,38%.
- Tahun 1999 jumlah biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp 851.733.000,- dengan persentase perkembangan biaya promosi sebesar (0,59%).

- Tahun 1999 jumlah biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp 851.733.000,- dengan persentase perkembangan biaya promosi sebesar (0,59%).
- Tahun 2000 jumlah biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp 1.001.321.000,- dengan persentase perkembangan biaya promosi sebesar 1,18%.

Seperti halnya penjualan, biaya promosi juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Meski demikian, persentasenya tidak selalu menunjukkan peningkatan. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 1997 ke tahun 1998 yang mengalami peningkatan hingga 1,38 persen. Sedang terendah pada tahun 1998 ke tahun 1999 yaitu hanya (0,59) persen. Dari uraian di atas dapat diyakini bahwa dengan melakukan promosi, perusahaan akan mendapatkan peningkatan volume penjualan, begitu juga sebaliknya. Jika perusahaan tidak melakukan promosi atau mengurangi promosi maka perusahaan akan mengalami kemerosotan penjualan.

4.4. Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa PT. BBM Makassar senantiasa secara aktif melaksanakan usaha-usaha untuk memasarkan produknya. Kegiatan tersebut adalah kegiatan promosi yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan serta untuk menghadapi persaingan yang ada di pasar. Dengan demikian perusahaan tetap dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Berikut ini akan dipaparkan tabel jumlah penjualan dan biaya promosi perusahaan dalam satu periode lima tahunan:

Tabel IV
Biaya promosi dan penjualan kendaraan Mitsubishi
PT. BBM Makassar
Periode Tahun 1996-2000

Tahun	Volume Penjualan		Biaya Promosi
	Unit	Rupiah	
1996	898	59.837.000.000	985.000.000
1997	1.516	151.492.125.000	1.047.809.000
1998	1.679	217.001.530.000	1.439.004.000
1999	752	54.691.886.000	851.733.000
2000	691	72.753.442.000	1.001.321.000

Sumber: PT. BBM Makassar 2001

Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan mobil merek Mitsubishi pada PT. BBM Makassar, digunakan analisis regresi linear sederhana yang bentuk formulasinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Tabel V

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Kendaraan Merek

Mitsubishi PT. BBM Makassar

Periode Tahun 1996-2000

Tahun	Biaya Promosi (Juta Rp) (X)	Vol Penjualan (Juta Rp) (Y)	X ²	Y ²	XY
1996	985	59.837	970.225	3.580.466.569	58.939.445
1997	1.047.809	151.492.125	10.979.037	2.294.986.394	158.734.812
1998	1.439.004	217.001.530	2.070.732.512	4.708.966.402	3.122.660.697
1999	851.733	54.691.886	7.254.491.033	2.991.202.394	4.658.288.414
2000	1.001.321	72.753.492	1.002.643.745	5.293.070.598	7.284.959.936
	ΣX=	ΣY=	ΣX ² =	ΣY ² =	ΣXY=
	4.340.852	495.998.870	10.339.816.552	18.868.692.357	15.283.583.304

Sumber: Data olahan 2001

Regresi linear sederhana: $Y = a + bx$

Nilai variabel a, yang merupakan konstanta dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

$$a = \frac{10.339.816.552 \times 495.998.870 - 4.340.852 \times 15.283.583.304}{5 \times 10.339.816.552 - (4.340.852)^2}$$

$$a = \frac{5.128.537.325.749 - 6.634.377.315.233}{51.699.082.760 - 1.884.299.609}$$

$$a = \frac{-1.505.839.984.434}{49.814.783.151}$$

$$a = -30,239$$

Selanjutnya nilai variabel b dapat pula diketahui dengan menggunakan rumus

sebagai berikut:

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

$$b = \frac{5 \times 15.283.583.304 - 4.340.852 \times 495.998.870}{5 \times 10.339.816.552 - (4.340.852)^2}$$

$$b = \frac{76.417.916.520 - 2.153.057.687}{51.699.082.760 - 1.884.299.609}$$

$$b = \frac{74.243.154.573}{49.814.783.151}$$

$$b = 0,49$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka bentuk persamaan regresi dari pengaruh promosi terhadap volume penjualan akan menjadi:

$$Y = -30,239 + 0,49X$$

Hal ini berarti bahwa secara matematis dapat dilihat adanya pengaruh positif antara kenaikan biaya promosi dengan peningkatan volume penjualan kendaraan. -30,239 berarti bila tidak diadakan kegiatan sales promotion maka penjualan akan menurun dan 0,49 berarti bila sales promosi ditingkatkan sebesar 1%, maka penjualan akan meningkat.

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan ketergantungan antara promosi dengan volume penjualan, maka digunakan rumus koefisien korelasi yang bentuknya sebagai berikut:

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah periode tahunan

X = Biaya promosi

Y = Volume penjualan

Dalam penilaian terhadap hubungan (korelasi) ketergantungan antara biaya promosi dengan volume penjualan, nilai r yang dihasilkan mewakili kategori-kategori sebagai berikut:

- Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali .

- Bila $r = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan searah, artinya bahwa kenaikan nilai X terjadi bersamaan dengan kenaikan nilai Y.
- Bila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan tidak terarah, artinya kenaikan nilai X terjadi bersamaan dengan penurunan nilai Y, demikian pula sebaliknya.

Dengan berdasarkan pada data yang diketahui, maka dapat dilakukan perhitungan nilai koefisien korelasi sebagai berikut:

$$r = \frac{5 \times 15.283.583.304 - 4.340.852 \times 495.998.870}{\sqrt{5 \times 10.339.816.552 - (4.340.852)^2} \times \sqrt{5 \times 18.868.692.357 - (495.998.870)^2}}$$

$$r = \frac{76.417.916.520 - 2.153.057.687}{\sqrt{51.699.082.760 - 1.884.299.609} \times \sqrt{94.343.461.785 - 246.014.879}}$$

$$r = \frac{74.264.858.833}{\sqrt{49.814.783.151} \times \sqrt{94.097.446.906}}$$

$$r = \frac{74.264.858.833}{223.192,25 \times 306.753,07}$$

$$r = \frac{74.264.858.833}{68.464.907}$$

$$r = 0,85$$

Dari hasil perhitungan, ternyata hasil koefisien yang diperoleh adalah sebesar 0,85 atau nilai $r \leq 1$. Dengan demikian hal ini berarti bahwa biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh PT. BBM Makassar mempunyai hubungan atau pengaruh yang sangat kuat dan searah terhadap peningkatan volume penjualan kendaraan merek Mitsubishi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan pada bab terdahulu, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. BBM Makassar dalam menjalankan usahanya menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat. Untuk itu perusahaan gencar melakukan promosi yang diharapkan dapat mendorong peningkatan penjualan.
2. Promosi yang dilakukan perusahaan untuk mendorong peningkatan penjualan melalui beberapa cara, antara lain: periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas.
3. Dari hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif yang dihasilkan oleh promosi terhadap volume penjualan. Pengeluaran biaya promosi berbanding lurus dengan peningkatan volume penjualan, atau dengan kata lain volume penjualan meningkat seiring dengan peningkatan biaya promosi.
4. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan koefisien korelasi, antara variabel biaya promosi dengan volume penjualan menunjukkan angka positif, yaitu $r = 0,9968$ yang mana berarti adanya hubungan yang sangat kuat dan searah, sesuai dengan ketetapan bahwa jika $r = 1$ atau mendekati 1, maka

hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan searah, artinya kenaikan nilai X terjadi bersamaan dengan kenaikan nilai Y.

6.2. Saran-Saran

Setelah penulis mengadakan penelitian pada PT. BBM Makassar, maka lahirlah pemikiran-pemikiran baru, dan ini mungkin dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan dalam melaksanakan promosi pihak perusahaan lebih memperhatikan masalah efektifitas dan efisiensi, terutama dalam penggunaan dana. Juga disarankan agar selektif dalam menggunakan media promosi.
2. Melihat dari hasil penelitian yang menunjukkan hasil positif dan hubungan yang sangat kuat antara biaya promosi dengan volume penjualan, hal ini perlu dipertahankan dan kalau perlu lebih ditingkatkan.
3. Disarankan untuk menambah jumlah tenaga sales agar dapat lebih mengefektifkan usaha promosi mengingat luasnya wilayah pemasaran dari perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri , Marwan, 1991, Marketing , Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Penerbit :
AMP YKPN. Yogyakarta
- Assauri, Sofjan (1999). Manajemen Pemasaran Dasar: konsep dan strategi. PT.
Raja Grafindo. Jakarta.
- Assauri, Sofjan (1990). Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers. Jakarta.
- Dajan, Anto (1984). Pengantar Metode Statistik. Jilid Kedua. Cetakan Kesembilan.
LP3ES. Jakarta.
- Kotler, philip (1983). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid Pertama. Edisi Ketiga.
Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip (1987). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid Pertama. Edisi Ketiga.
Erlangga. Jakarta.
- M. Mursid, 1997, Manajemen Pemasaran , Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Penerbit :
Bumi Aksara, Jakarta
- Nitisemito, Alex (1989). Marketing. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu (1989). Azas-Azas Marketing. Edisi Ketiga. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Sukotjo ibnu (1997). Pengantar Bisnis Modern. Edisi Ketiga.
Cetakan kelima. Liberty. Yogyakarta.
- Winardi (1989). Kamus Ekonomi. Erlangga. Jakarta.
- Winardi (1981). Manajemen Pemasaran. Sinar baru. Bandung.

