

**ANALISIS PROMOTIONAL MIX TERHADAP  
PENINGKATAN PENJUALAN CAT  
PT. PROPAN RAYA. Icc  
CABANG MAKASSAR**



Diajukan oleh :  
**PEGGY NATHALIA**  
45 06 012 046

**SKRIPSI**  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
Guna memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi

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

**2008**

## HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PROMOTIONAL MIX TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN CAT PADA PT. PROPAN RAYA ICC. CABANG MAKASSAR

NAMA MAHASISWA : PEGGY NATHALIA SEKEON

NOMOR STAMBUK : 45 06 012 046

FAKULTAS : EKONOMI

JURUSAN : MANAJEMEN

TELAH DISETUJUI :

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

  
(RAMLI MANRAPI, SE., M.SI.)

  
(MIAH SAID, SE., M. SI.)

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN  
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" Makassar

  
DEKAN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS "45"

  
KETUA JURUSAN MANAJEMEN

  
(HAERUDDIN SALEH, SE., M.SI.)

(MIAH SAID, SE., M.SI.)

Tanggal Pengesahan : ..... 2008

## HALAMAN PENERIMAAN

Hari / Tanggal : Kamis, 15 Mei 2008  
Skripsi Atas Nama : Peggy Nathalia Sekeon  
No. Stambuk : 45 06 012 046

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

### PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas Umum : Prof. DR. H. Abu Hamid  
(Rektor Univ. "45" Makassar)

Ketua : Haeruddin Saleh, SE., M.Si.  
(Dekan Fak. Ekonomi Univ. "45")

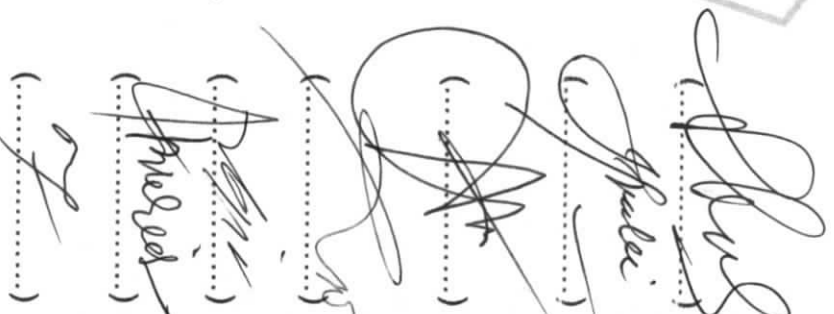
Sekretaris : Faridah, SE., M.Si., Ak.

Anggota Penguji : 1. Ramli Manrapi, SE., M.Si.

2. Drs. Palipada Palisuri, M.Si.

3. H. Muh. Idris, SE., M.Si.

4. Miah Said, SE., M.Si.



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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih yang tak terhingga kepada Tuhan Yesus Kristus, karena oleh kasih dan kemurahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian akhir dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar. Adapun judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah : "Analisis Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan Cat PT. Propan Raya.lcc Cabang Makassar".

Dalam penelitian ini telah banyak mendapat kepedulian berupa doa, saran pendapat, motivasi serta bimbingan dari pihak-pihak yang telah membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Haeruddin Saleh, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.
2. Ibu Miah Said SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas "45" Makassar .
3. Bapak Drs. Ramli Manrapi, M.Si dan Ibu Miah Said SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk mengarahkan dan membimbing dalam penyusunan skripsi ini.



4. Seluruh Staf Dosen Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar yang telah membimbing dan mendidik penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi.

5. Pimpinan perusahaan PT. Propan Raya .lcc atas pemberian izin untuk melakukan penelitian.

6. Kepada Orang tua, Suami, Anakku farrelio yang tersayang, Mertua ,Adik Youna dan Joen, Oma, Keluarga dan saudara yang begitu setia mendoakan, membiayai, memotivasi, dan menasehati kepada penulis.

Kepada semua pihak yang tidak sempat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini namun telah banyak memberikan dorongan atau bantuan baik secara moril maupun materil kepada penulis , diucapkan banyak terima kasih, pasti Allah sumber berkat akan senantiasa memberkati kita semua.

Akhirnya penulis menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran guna penyempurnaan skripsi ini.

Makassar, Mei 2008

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENERIMAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR ISI.....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar belakang masalah .....	1
1.2 Rumusan masalah .....	4
1.3 Tujuan penelitian.....	5
1.4 Kegunaan penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Kerangka teori.....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran dan <i>Manajemen Pemasaran</i> .....	6
2.1.2 Proses Pemasaran dan Bauran Pemasaran .....	10
2.1.3 Pengertian Strategi dan Perencanaan Pemasaran	

yang Strategi .....	12
2.1.4 Pengertian Promosi dan Bauran promosi (Promotional Mix) .....	14
2.2 Kerangka pikir.....	27
2.3 Hipotesis.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1 Lokasi penelitian.....	29
3.2 Jenis dan sumber data.....	29
3.3 Teknik pengumpulan data.....	29
3.4 Metode analisis data .....	30
3.5 Definisi Operasional .....	33
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>35</b>
4.1 Sejarah Perkembangan.....	35
4.2 Visi dan misi perusahaan.....	37
4.3 Struktur organisasi.....	37
4.4 Uraian tugas dan tanggung jawab.....	40
4.5 Promotional mix.....	44
4.5 Pengaruh promotional mix terhadap volume penjualan.....	49
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan .....	55

5.2 Saran ..... 55

DAFTAR PUSTAKA ..... 57

DAFTAR LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	Data Volume penjualan dan Biaya promosi tahun 1999 – 2007 .....	4
TABEL 2.1	Proses Pemasaran.....	13
TABEL 2.2	Strategi Pemasaran.....	10
TABEL 2.3	Berbagai Kemungkinan Tujuan Periklanan .....	20
TABEL 2.4	Berbagai Jenis Pekerjaan Penjualan .....	22
TABEL 4.1	Jumlah Biaya Advertising tahun 1999 - 2007.....	45
TABEL 4.2	Jumlah Biaya Personal Selling tahun 1999 – 2007.....	46
TABEL 4.3	Jumlah Biaya Sales Promotion tahun 1999 - 2007.....	47
TABEL 4.4	Jumlah Biaya Publisitas tahun 1999 - 2007.....	48
TABEL 4.5	Jumlah Biaya Direct Marketing tahun 1999 – 2007.....	49
TABEL 4.6	Volume Penjualan PT Propan Raya lcc tahun 1999 2004 .....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Sistem Pemasaran Sederhana .....	7
Gambar 2.2 Konsep Pemasaran dan Penjualan .....	10
Gambar 2.3 Empat Komponen "P" dalam Bauran Pemasaran.....	11
Gambar 2.4 Integrasi Bauran Promosi .....	17

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada hakekatnya tujuan didirikannya perusahaan adalah memperoleh laba semaksimal mungkin guna memaksimalkan tujuan dan sasaran perusahaan baik sasaran jangka pendek, jangka menengah, maupun jangka panjang. Namun pada prinsipnya sasaran tersebut adalah untuk memperoleh keuntungan (profit) yang optimal. Dengan keuntungan itu perusahaan akan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut yang pada akhirnya akan mengantar perusahaan untuk tetap eksis .

Namun untuk mencapai hal tersebut, dunia usaha Indonesia tidak dapat menghindar dari arus globalisasi, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang bermunculan di tanah air kita, sehingga kompetisi antar perusahaan semakin tajam, yang mana menuntut pada manajer untuk tampil lebih profesional dalam melakukan segala aktivitas bisnis perusahaan, khususnya dalam bidang mengelola usaha pemasaran dan untuk menjamin bahwa perusahaan yang bersangkutan beroperasi.

Kedudukan pemasaran suatu perusahaan telah banyak mengalami pergeseran sesuai dengan perkembangan yang terjadi dalam masyarakat, sebagai gambaran dari pada tingkah laku konsumen. Namun demikian kemajuan yang dialami oleh masyarakat diikuti pula meningkatnya kebutuhan akan barang/jasa. Dengan semakin banyaknya industri yang

muncul maka bermacam-macam produk pun ditawarkan kepada konsumen. Banyaknya industri sejenis yang menghasilkan produk yang sama membuat persaingan diantara produsen tidak dapat dihindari lagi.

Pada penulisan skripsi ini, penulis akan memusatkan perhatian pada bidang pemasaran khususnya promosi, dalam hal ini langkah strategi promosi perlu diambil dengan upaya untuk memperkenalkan produk perusahaan dipasar agar dapat menarik konsumen untuk menggunakannya terlebih untuk menghadapi setiap persoalan-persoalan baik yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Promosi sebagai salah satu komponen dari *marketing mix* yang merupakan alat komunikasi untuk mempertemukan antara produsen dan konsumen dipasaran, dimana promosi bertujuan untuk menyampaikan tujuan tertentu perusahaan agar dengan cara ini konsumen dapat tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan kepadanya. Strategi promosi perusahaan pada hakekatnya merupakan suatu rencana yang menyeluruh dan terpadu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Olehnya itu strategi promosi pemasaran perusahaan dapat meningkat secara kontinyu.

Dalam mencapai target penjualan yang telah ditentukan setiap tahunnya maka perusahaan tentu saja harus senantiasa meningkatkan penjualannya, dalam penjualan tersebut tentu tidak lepas dari



penggunaan strategi promosi yang diterapkan. Penetapan biaya promosi yang tepat dapat menghasilkan pembelian yang besar.

Dalam membantu kelancaran pemasaran produk terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat maka promosi harus semakin ditingkatkan disamping beberapa faktor lainnya yang sangat terkait dengan penjualan, melalui promosi ini perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi secara rasional dan emosional para konsumennya. Dimana promosi adalah salah satu media persaingan yang efektif, disatu sisi media promosi ditinjau dari segi penyebarluasan informasi produk, karena dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, pada sisi lain media promosi merupakan bagian yang penting dalam menerapkan strategi pemasaran sehingga tidak mengherankan jika yang nampak sekarang dipusat-pusat kota diramaikan dengan bentuk-bentuk promosi yang beraneka ragam. Setiap perusahaan akan berusaha mempertahankan perusahaannya untuk itu perusahaan memilih bentuk strategi apa yang sebaiknya digunakan untuk perluasan pangsa pasar atau minimal mempertahankan yang sudah ada.

Oleh karena itu PT. Propan Raya .lcc Cabang Makassar yang bergerak dibidang penjualan cat menjadikan promosi sebagai media dalam meraih pasar sekaligus meningkatkan penjualan termasuk mengantisipasi ruang gerak beberapa perusahaan yang bermunculan dibidang yang sama

Sehubungan dengan uraian diatas, maka penulis akan mencoba memaparkan sejauh mana hubungan antara peningkatan penjualan perusahaan dan promosi yang diterapkan pada PT. Propan Raya lcc Cabang Makassar dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta untuk meraih keuntungan.

Dengan berpegang pada apa yang telah penulis utarakan, maka penulis akan membahas tentang " Analisis Promotional Mix terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Propan Raya lcc Cabang Makassar". Adapun hal tersebut akan dilihat berdasarkan data yang tertera dibawah ini :

**TABEL 1.1 . DATA VOLUME PENJUALAN DAN BIAYA PROMOSI TAHUN 1998 – 2007**

Tahun	Volume Penjualan (Kg)	Biaya Promosi (Rupiah )
1998	468.720	58.250.000
1999	480.200	60.150.000
2000	515.230	63.950.000
2001	570.160	70.800.000
2002	592.710	76.150.000
2003	633.700	81.650.000
2004	676.230	83.800.000
2005	711.430	84.830.000
2006	725.870	90.000.000
2007	744.130	94.900.000

Sumber : PT. Propan raya lcc Cabang Makassar, 2008

## 1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan apa yang telah dipaparkan diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

“Apakah strategi promotional mix berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan cat pada PT. Propan Raya lcc Cabang Makassar”

### **1.3 Tujuan Penelitian :**

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap volume penjualan PT. Propan Raya lcc Cabang Makassar
2. Untuk mengetahui promosi yang dilaksanakan PT. Propan Raya lcc Cabang Makassar

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Sebagai bahan informasi bagi manajemen perusahaan tentang kebijakan dan penetapan keputusan pada sistem pemasaran melalui media promosi dalam mendukung keberhasilan perusahaan
2. Sebagai bahan-bahan masukan bagi peneliti-peneliti lainnya dan menambah pengetahuan dibidang manajemen pemasaran
3. Sebagai syarat akademik dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas “45” Makassar.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Pemasaran bukan saja menyangkut masalah jual beli yang terjadi dipasar, tetapi dalamnya juga membicarakan secara sistematis segala yang menyangkut gerak dinamis dalam dunia usaha dalam arti luas, termasuk didalamnya bidang produk. Kegiatan ini dimulai jauh sebelum suatu barang atau jasa diproduksi, saat diproduksi dan mendistribusikannya sampai ketangan konsumen akhir.

Dari sejumlah definisi yang ditawarkan, kita dapat membedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran dimasyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.

Berikut adalah definisi pemasaran sosial dan pemasaran manajerial menurut Philip Kotler (2002:9)

Pemasaran (definisi sosial) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

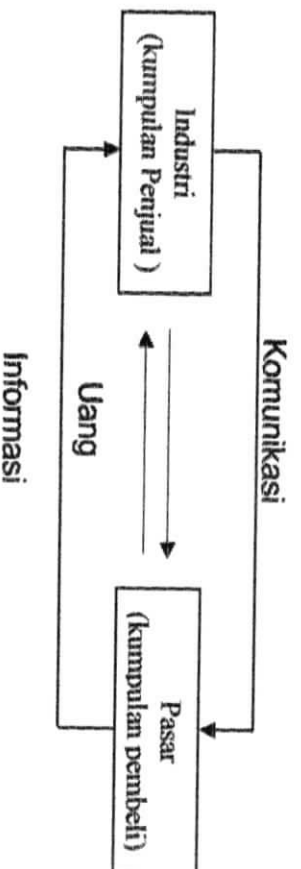
Pemasaran (definisi manajerial) adalah pemasaran digambarkan sebagai "seni menjual produk" tetapi bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan, penjualan merupakan puncak kecil dari pemasaran

Definisi pemasaran yang paling sederhana menurut (David W.

Cravens, terjemahan C. Lingga Purnama,M (2002:1) "Proses

perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.”

**GAMBAR 2.1 SISTEM PEMASARAN SEDERHANA**



Sumber : Philip Kotler (2002:10)

Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi manajemen pemasaran sebagai berikut : (Philip Kotler 2002:9) “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi

Penanganan proses pertukaran supaya berhasil menuntut sejumlah besar kerja dan ketrampilan, manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama dari pihak lain.

Kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah

jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Sumarto / Yayuk Herawati (2003:16), juga mendefinisikan

Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis , perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang rancang untuk menciptakan membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasaran menggunakan jenis saluran pemasaran, saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pasar dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi ini meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, telepon, papan iklan,. Poster, pamflet, internet, lebih jauh dari itu komunikasi disalurkan melalui ekspresi wajah dan pakaian, penampilan toko-toko enceran, dan masih banyak media lain. Saat ini pemasar semakin banyak menambah saluran dialog (emaii dan nomor bebas pulsa) untuk mengurangi saluran monolog yang lebih normal seperti iklan.

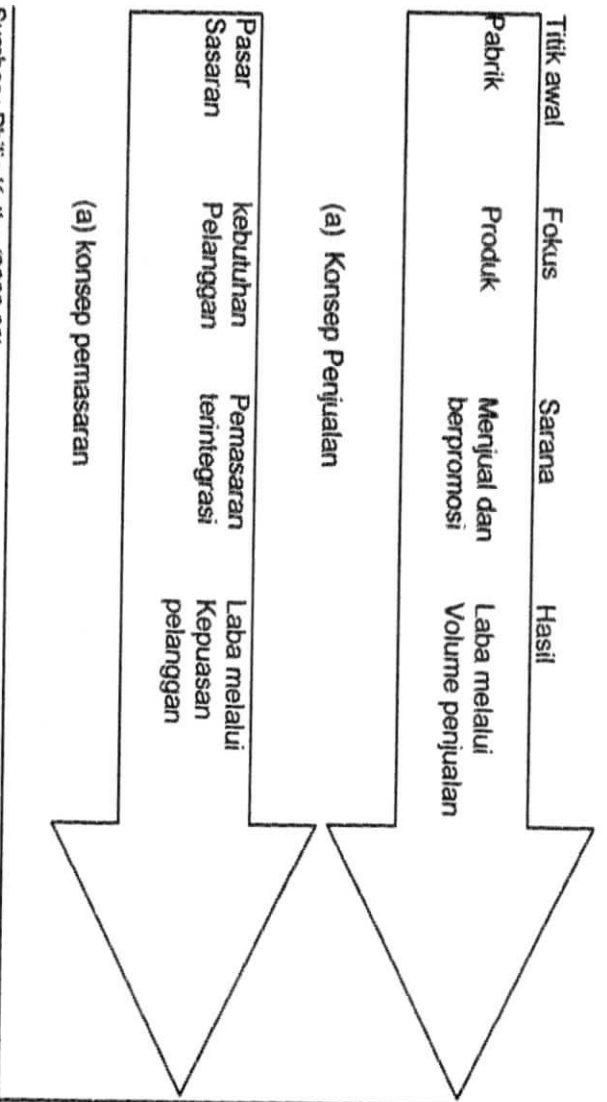
Konsep pemasaran telah diekspresikan dalam banyak cara yang beraneka ragam (Philip Kotler, 2002:22)

- Penunjal kebutuhan dengan cara menguntungkan
- Temukan keinginan dan penunjal
- Cintailah pelanggan, bukan produk
- Lakukan dengan cara anda
- Adalah sang boss
- Utamakan orang-orang

- Bernitra untuk mendapatkan laba

Theodore Levitt dan Harvard menggambarkan dalam buku *Manajemen Pemasaran* (Philip Kotler, 2002:22) perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran. "penjualan berfokus pada kebutuhan penjual", penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya. Konsep pemasaran berdin diatas empat pilar : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan kemampuan menghasilkan laba. Semuanya diilustrasikan pada gambar dibawah ini, dimana keempatnya dikontraskan dengan orientasi penjualan

## GAMBAR 2.2. KONSEP PEMASARAN DAN PENJUALAN



Sumber : Philip Kotler (2002:22)

### 2.1.2 Proses Pemasaran dan Bauran Pemasaran

#### a. Proses Pemasaran

**TABEL 2.1. PROSES PEMASARAN**

Membuat Produk			Menjual produk				
Mendesain Produk	Membelli Bahan-bahan	Membuat	Menetapkan harga	Menjual	Beriklan/ berpromosi	Mendistribusi	Melelayani

Sumber : Philip Kotler (2002:97)

#### b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

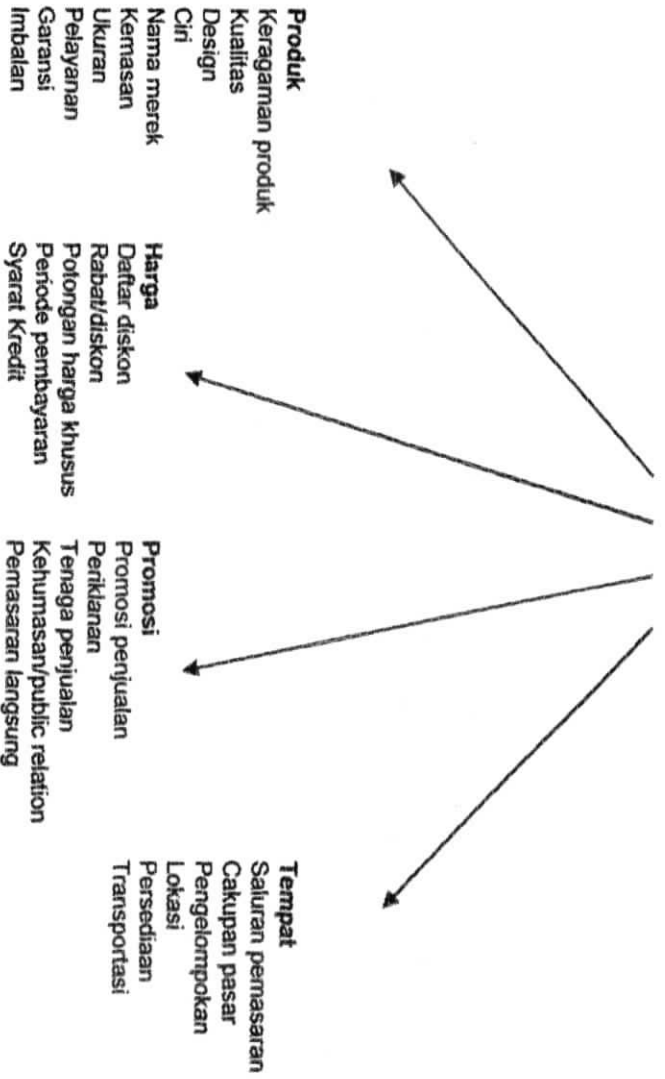
Para pemasaran menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran.



Adapun variabel-variabel yang terdapat dalam marketing mix yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Variabel-variabel tersebut saling berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Ke empat faktor itu merupakan kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain karena merupakan inti dari semua sistem pemasaran, sehingga pemasaran merupakan kegiatan yang dapat dikontrol, maka perusahaan sendiri dapat langsung menentukan level masing-masing menurut prioritas sesuai kebutuhan dari perusahaan yang bersangkutan dan tidak dapat diabaikan satu dengan yang lainnya.

### GAMBAR 2.3. EMPAT KOMPONEN "P" DALAM BAURAN PEMASARAN

Bauran Pemasaran



Sumber : Philip Kotler (2002:18)

### **2.1.3 Pengertian Strategi dan Perencanaan Pemasaran yang Strategi**

Sebuah perusahaan harus mengelola upaya pemasarannya, dan harus melakukan dengan efektif. Sebuah program pemasaran yang efektif penting bagi kesejahteraan perusahaan.

Strategi berasal dari istilah militer yang berasal dari kata Yunani *Strategia* yang berarti seni atau ilmu menjadi Jendral. Sedangkan taktik adalah sarana operasional bagi pelaksanaan sebuah strategi. Biasanya dibandingkan dengan strategi, taktik lebih spesifik dan lebih nyata dalam tindakan. Taktik juga mempunyai waktu yang lebih pendek, lebih berorientasi pada tujuan jangka pendek agar menjadi lebih efektif, taktik-taktik paralel atau mendukung strategi. (Sunarto, M, jaiuk herawati, 2002:10).

Menurut Robert M. Grant (1997:265), "strategi adalah untuk membimbing keputusan manajemen dalam rangka membentuk dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan, sehingga perusahaan tersebut dapat mencapai sukses".

Strategi merupakan tindakan penyesuaian dari rencana yang telah dibuat, perlu diadakannya penyesuaian ini disebabkan oleh berbagai macam reaksi dimana perusahaan dituntut bagaimana bersaing dipasar global. Salah satu bagian dari jawabannya adalah komitmen untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan dan seterusnya.

Perusahaan harus tahu bagaimana cara menyesuaikan diri dengan pasar

yang terus-menerus berubah mereka menjalankan seni perencanaan strategi yang berorientasi pasar.

Menurut Philip Kotler (2002:74)

Perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan yang strategi adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

**TABEL 2.2. STRATEGI PEMASARAN**

	Produk		
Pasar		Produk saat ini	Produk baru
Pelanggan saat ini	Penetrasi Pasar		Pengembangan Produk
Pelanggan baru	Pengembangan Pasar		Diversifikasi

Sumber : Sunarto SE, MM. Dra. Jajuk Herawati, MM (2003:20)

Strategis pemasaran menurut David W. Cravens terjemahan C.M

Linga Purnama, (2002:1) didefinisikan sebagai

Analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Menyangkut pasar sasaran menurut strategi pemasaran harus menguraikan segmen-segmen pasar, dimana perusahaan akan memusatkan perhatiannya. Sedangkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) manager harus membuat kerangka strategi khusus dalam hubungannya dengan elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk baru, penjualan lapangan, iklan, promosi, penjualan, harga dan distribusi. Dalam tingkat pengeluaran pemasaran, manager harus menguraikan anggaran biaya marketing yang dibutuhkan untuk melaksanakan

berbagai strategi pemasaran dan lagi menurut Kotler (1995:417), strategi pemasaran harus diubah menjadi program-program kegiatan khusus yang menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut : (1) apa yang akan dikerjakan, (2) kapan akan dikerjakan, (3) siapa yang akan dikerjakan dan (4) berapa biayanya.

#### **2.1.4 Pengertian Promosi dan Bauran Promosi**

Promosi adalah merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai "proses berlanjut" karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu "promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran" (Fandy Tjiptono, 2002:220).

Sehubungan dengan hal itu maka manajemen harus mengetahui secara pasti tentang bentuk-bentuk promosi. Konsep tentang promosi sudah berkembang begitu pesatnya sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Sekarang ini kita sering menjumpai yang disebut dengan *Promotional mix* atau bauran promosi. Agar lebih luas pemahaman kita tentang *promotional mix*, maka penulis mengemukakan salah satu pengertian *promotional mix*.

Menurut basu Swastha (1995:223) mengemukakan pengertian *promotional mix* adalah sebagai berikut: "Promotional mix adalah

kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Secara jelas komponen *promotional mix* dalam strategi pemasaran

yaitu :

- a) Periklanan (*advertising*)
- b) Penjualan personal (*personal selling*)
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d) Publitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*)
- e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang dan mempersuasi pembelitarget pasar, saluran distribusi dan publik untuk membeli produknya masing-masing bentuk promosi memiliki kekuatan dan kelemahan sehingga diperlukan strategi yang terintegrasi untuk dapat meningkatkan kekuatan masing-masing komponen dalam berpromosi dan mendesain bauran promosi yang efektif dan efisien. (David W. Cravens terjemahan (C.M Lingga Purnama, (2002:150).

Pemasaran perlu mengetahui tujuan dari bauran promosi yang akan dilakukan agar pemasar terbantu dan menyiasati bagaimana bauran promosi tersebut dapat mendukung program pemasaran dibawah ini

adalah beberapa tujuan-tujuan promosi menurut David W. Cravens terjemahan C.M Lingga Purnama, (2002:151) antara lain

- Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan sesuatu produk atau merek
- Meningkatkan preferensi pembeli terhadap merek dan suatu segmen yang dipilih
- Meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan calon konsumen sasaran
- Mendorong pembeli agar mau kembali membeli suatu merek/produk
- Menarik konsumen-konsumen baru

Sebelum perusahaan menentukan bentuk pembauran promosi, ada

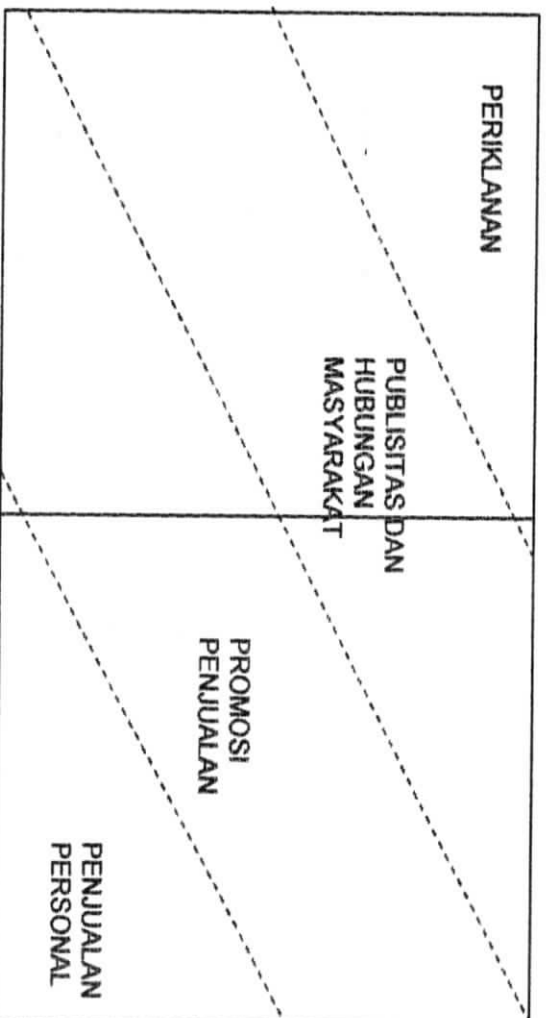
4 faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan :

- 1) Dana yang tersedia, suatu perusahaan dengan dan cukup dapat membuat program periklanannya dengan berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Perusahaan kecil atau dengan keuangan lemah akan lebih mengandalkan *personal selling*, pameran pada toko-toko dealer atau periklanan bersama produsen pengecer.
- 2) Sifat pasaran bagaimana juga dengan segi sulit lainnya dalam pemasaran ini, keputusan mengenai pembauran promosi akan sangat dipengaruhi oleh sifat pasaran. Pengaruh ini paling tidak dalam tiga cara (a) Luas geografis pemasaran, (b) jenis pelanggan dan (c) konsentrasi pemasaran.
- 3) Sifat produk, diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri. Dalam golongan produk konsumen pembauran promosi dipengaruhi sifat produk, apakah termasuk barang kemudahan, *shopping goods* atau *specialty item*.

4) Tahap dalam daur hidup produk, strategi untuk suatu produk dipengaruhi oleh tahap daur hidup produk itu.

Dalam menentukan strategi bauran promosi yang tepat bagi perusahaan, pemasar perlu memahami terlebih dahulu integrasi bauran promosi pada gambar 2.6, dan penjelasan bauran promosi lewat kelima komponen/kegiatan promosi, David W. Cravens terjemahan C.M Lingga Purnama, (2002:155;183)

**GAMBAR 2.4. INTEGRASI BAURAN PROMOSI**



Sumber : David W. Cravens (2002:151) terjemahan C.M Lingga Purnama.

Lima komponen bauran promosi atau kegiatan-kegiatan promosi akan dijelaskan dibawah ini :

⇒ Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi non personal atau massal, promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

Karena banyaknya bentuk periklanan dan penggunaannya, agak sulit untuk membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Namun demikian, secara umum dapat diperhatikan sifat-sifat berikut :

- **Presentasi umum.** Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum. Sifat umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum
- **Tersebar luas.** Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang pemasar menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan pemasar.
- **Ekspresi yang lebih kuat.** Memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna penuh seni. Namun kadang-kadang kemampuan berekspresi yang melampaui batas-batas tertentu dapat memperlemah pesan atau mengalikan perhatian dari pesan yang disampaikan.
- **Tidak bersifat pribadi.** Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib



memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan tugas yang bersifat menolong, bukan dialog dengan audiens.

Keuntungan dari periklanan adalah tiap pemunculan iklan pada media yang bervariasi (surat kabar, majalah, TV, radio, dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah.

Kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli dan mungkin saja tidak berhasil menarik perhatian pemirsa . disamping itu, isi pesan juga cenderung tetap selama periode atau durasi tertentu.

TABEL 2.3. BERBAGAI KEMUNGKINAN TUJUAN PERIKLAMAN

UNTUK MENGKOMUNIKASIKAN	
Memberitahukan pasar tentang suatu produk baru	Menjelaskan pelayanan yang tersedia
Mengusulkan kegunaan baru suatu produk	Mengoreksi kesan yang salah
Memberitahu pasar tentang perubahan harga	Mengurangi kecemasan pembeli
Menjelaskan cara kerja suatu produk	Membangun citra perusahaan
UNTUK MEMBUJUK	
Membentuk preferensi merek	Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
Mendorong ahli merek	Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan
Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk	
UNTUK MENGINGATKAN	
Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan dikemudian	Membuat pembeli tetap mengingat produk itu walau tidak sedang musimnya
Mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya	Memperthankan kesadaran puncak

Sumber : Philip Kotler (2002:18)

#### ⇒ Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli . Alasannya

adalah karena penjualan personal, dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat, yaitu :

- **Konfrontasi personal.** Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
- **Mempererat Penjualan personal** memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
- **Tanggapan.** Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan "terima kasih" secara sopan.

Selain itu, penjualan personal memiliki kekuatan unik lainnya yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang pasar dan mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari pasar. Namun penjualan personal membutuhkan biaya yang lebih besar daripada periklanan, mungkin dua kali lipat besarnya walaupun kegunaannya hampir sama dengan periklanan yang meliputi pembentukan kesadaran terhadap produk, penyampaian informasi, dan melakukan pesuasi agar orang melakukan pembelian.

**TABEL 2.4. BERBAGAI JENIS PEKERJAAN PENJUALAN**

<b>Jenis Pekerjaan Penjualan</b>	<b>Karakteristik-karakteristik yang Relatif Penting</b>	<b>Karakteristik-karakteristik yang Kurang Penting</b>
Penjualan perdagangan	Usia, kematangan, empati, pengetahuan, mengenai kebutuhan konsumen dan metode-metode bisnis	Agresivitas, kemampuan teknis, pengetahuan produk, kemampuan melakukan persuasi
Penjualan Misioner	Muda, energi, dan stamina tinggi, ketrampilan verbal, kemampuan melakukan persuasi	Empati, pengetahuan mengenai kematangan konsumen, pengalaman penjualan sebelumnya
Penjualan Teknis	Pendidikan, pengetahuan mengenai produk dan konsumen biasanya diperoleh melalui pelatihan	Empati, kemampuan melakukan persuasi, agresivitas, usia
Penjualan Bisnis baru	Pengalaman, usia dan kematangan, keagresifan, kemampuan persuasi, keuletan	Pengetahuan mengenai konsumen dan produk, pendidikan dan empati

⇒ Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara

yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya.

Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu :

- **Komunikasi.** Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk
- **Insentif.** Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- **Ajakan.** Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Keuntungan lain dari promosi penjualan adalah bersifat responsif terhadap peristiwa-peristiwa khusus. Misalnya pada hari raya, hadiah yang diberikan dapat disesuaikan dengan tema hari raya tersebut. Namun demikian, biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan dengan periklanan.

Meskipun demikian, promosi penjualan bukannya tanpa kelemahan. Dalam banyak kesempatan, promosi penjualan lebih mendukung upaya-upaya promosi dibandingkan menggantikan periklanan dan penjualan personal. Pengendalian perlu dilakukan untuk mencegah orang-orang tertentu untuk mengambil keuntungan dari penawaran bebas, kupon, dan insentif lainnya.

Selain itu, promosi dapat mengurangi kesetiaan jangka panjang karena konsumen cenderung lebih menggantungkan diri pada promosi khusus daripada iklan. Promosi juga bisa menjadi lebih mahal dari yang terlihat. Biaya-biaya untuk menjalankan produksi khusus, usaha ekstra wiraniaga, dan persyaratan penanganan tentu besar pula.

Dalam menggunakan promosi penjualan, suatu perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih kiatnya, mengembangkan program, menguji program itu terlebih dahulu, menerapkan dan mengendalikannya serta menilai hasilnya.

#### **Menetapkan tujuan promosi penjualan**

Tujuan promosi penjualan diperoleh atau diturunkan dari tujuan promosi yang lebih luas, tujuan promosi diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut, tujuan spesifik yang ditetapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai jenis pasar sasaran, misalnya pasar sasarnya konsumen, pengecer atau wiraniaga.

#### ⇒ **Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)**

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Daya tarik publisitas dan hubungan masyarakat didasarkan pada

tiga sifat khusus, yaitu :

- **Kredibilitas yang tinggi.** Berita dan gambar lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- **Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga.** Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi dengan tujuan penjualan.
- **Dramatisasi.** Seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Namun demikian, publisitas yang bersifat negatif dapat menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan. Selain itu, bentuk promosi ini tidak dapat dikontrol seperti komponen promosi lainnya.

⇒ Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, facsimile, email, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Sebenarnya, komponen inti bauran promosi hanyalah keempat komponen yang telah disebutkan diatas. Pemasaran langsung hanyalah merupakan perkembangan baru dari bauran promosi tersebut dengan

menggunakan perkembangan teknologi komunikasi yang dapat berhubungan langsung dengan calon pembeli.

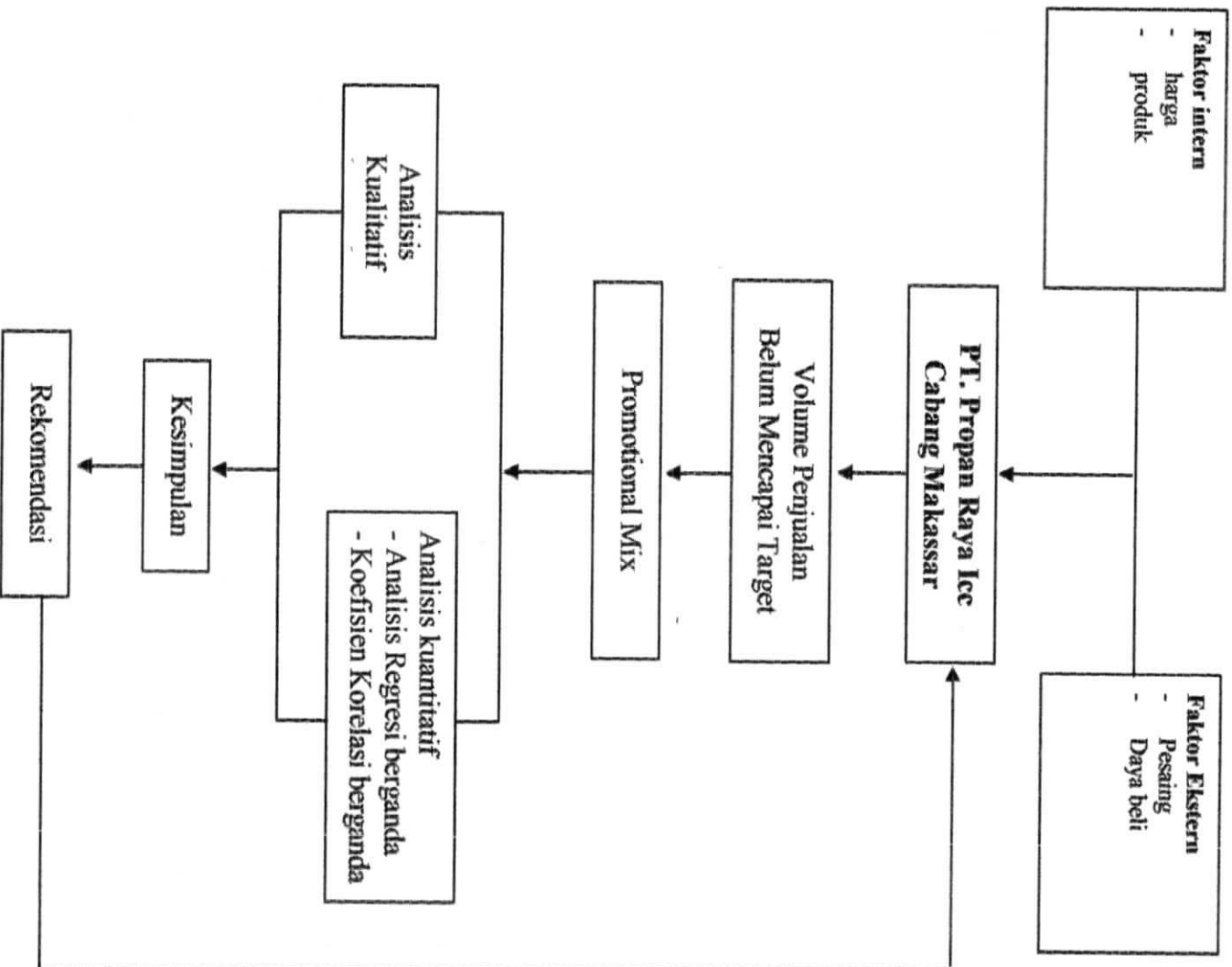
Secara garis besar, pemasaran langsung memiliki empat karakteristik, yaitu :

- ◆ Non publik : pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu
- ◆ Disesuaikan : pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- ◆ Terbaru : suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- ◆ Interaktif : pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Pemasaran langsung memberikan banyak manfaat bagi para pelanggannya. Konsumen menyatakan bahwa belanja dirumah menyenangkan, nyaman, dan bebas pertengkaran. Belanja dirumah menghemat waktu dan memberikan lebih banyak pilihan barang dagangan. Mereka dapat melakukan belanja komparatif dengan membuka-buka katalog dan layanan belanja online, dan dapat memesan barang untuk mereka sendiri atau orang lain. Pelanggan industrial juga mengemukakan sejumlah keuntungan, mereka khususnya menyukai pengkajian terhadap barang dan jasa yang tersedia tanpa menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga.



## 2.2 Kerangka Pikir



### **2.3 Hipotesis**

**"Diduga bahwa strategi promotional mix berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Propan Raya.lcc**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Dalam rangka pengumpulan data untuk keperluan penulisan skripsi ini, maka penulis memilih lokasi penelitian pada PT. Propan Raya Icc Cabang Makassar, pemilihan lokasi ini dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut menyimpan sejumlah data yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan masalah dalam penulisan skripsi ini

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian

- a) Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka
- b) Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun tulisan.

Sumber data

- 1) *Data Primer* adalah data yang diperoleh dengan cara mengadakan observasi langsung berupa pengamatan beserta wawancara dengan pimpinan dan beberapa karyawan pada perusahaan tersebut
- 2) *Data Sekunder* adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur dan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ada dua teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

### 1. *Penelitian Kepustakaan (Library Research)*

Yaitu pengumpulan terhadap beberapa buku literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Buku-buku yang telah dikumpulkan ini akan diolah untuk mencari beberapa konsep atau teori yang dapat dijadikan sebagai sumber acuan yang dapat mendukung penulisan menjadi ilmiah dan sistematis.

### 2. *Penelitian Lapangan (Field Research)*

Yaitu penelitian yang dilakukan dimana penulis terjun langsung di lapangan untuk melakukan penelitian, adapun kegiatan yang penulis lakukan di lapangan seperti:

1. Metode Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan yang diteliti
2. Metode wawancara, yaitu penulis mengadakan wawancara dengan pimpinan perusahaan dan pihak-pihak yang bersangkutan  
PT. Propan Raya.lcc Cabang Makassar.

### 3.4 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data, digunakan dua teknik analisis data yaitu :

1. Analisis Regresi berganda  
untuk memprediksikan pengaruh hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan, maka digunakan rumus sebagai berikut :

Untuk memudahkan penganalisaan maka digunakan metode analisis regresi linear berganda yaitu :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

Y	=	Volume Penjualan
a	=	Konstanta
X <sub>1</sub>	=	Periklanan
X <sub>2</sub>	=	Promosi penjualan
X <sub>3</sub>	=	Penjualan perseorangan ?
X <sub>4</sub>	=	Publisitas
X <sub>5</sub>	=	Pemasaran langsung ?

## 2. Analisa Korelasi berganda

Pada dasarnya adalah hubungan dua kejadian yang terjadi dalam suatu aktivitas. Apabila ingin diukur kuat tidaknya hubungan tersebut maka kejadian tersebut harus dinyatakan dalam nilai variabel.

Persamaan Koefisien korelasi dinyatakan sebagai berikut :

$$r = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y + b_5 \sum x_5 y}{\sum y^2}$$

Yang mana jika :

r = 1 atau mendekati 1 berarti hubungan Y dan X sempurna positif dimana hubungan ini menjelaskan bahwa kenaikan (penurunan) X akan mengakibatkan kenaikan (penurunan) Y.

r = -1 atau mendekati -1 berarti hubungan X dan Y sempurna negatif dimana hubungan ini menjelaskan bahwa kenaikan (penurunan) X akan mengakibatkan penurunan (kenaikan) Y

r = 0 hubungan X dan Y tidak ada dimana kenaikan (penurunan) X tidak berpengaruh terhadap Y

### **3.5 Definisi Operasional**

1. Promosi adalah merupakan kegiatan yang digunakan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran untuk mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penjualan produk
2. Promosi adalah sarana komunikasi yang digunakan oleh PT. Propan Raya.lcc untuk memperkenalkan harga, kualitas, jenis bentuk dan kuantitas yang dimiliki suatu produk.
3. Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran dengan mempengaruhi konsumen.
4. Promotional Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, publisitas dan pemasaran langsung.
5. Periklanan adalah komunikasi non individu untuk memperkenalkan barang atau jasa lewat iklan melalui media yang bervariasi seperti Surat kabar, Majalah ,TV, Radio, dan sebagainya
6. Promosi penjualan merupakan aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk
7. Penjualan perorangan adalah kegunaannya hampir sama dengan periklanan yaitu pembentukan kesadaran terhadap produk, penyampaian informasi, dan melakukan persuasi agar orang melakukan pembelian

### 3.5 Definisi Operasional

1. Promosi adalah merupakan kegiatan yang digunakan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran untuk mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penjualan produk
2. Promosi adalah sarana komunikasi yang digunakan oleh PT. Propan Raya.lcc untuk memperkenalkan harga, kualitas, jenis bentuk dan kuantitas yang dimiliki suatu produk.
3. Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran dengan mempengaruhi konsumen.
4. Promotional Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, publisitas dan pemasaran langsung.
5. Periklanan adalah komunikasi non individu untuk memperkenalkan barang atau jasa lewat iklan melalui media yang bervariasi seperti Surat kabar, Majalah ,TV, Radio, dan sebagainya
6. Promosi penjualan merupakan aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk
7. Penjualan perorangan adalah kegunaannya hampir sama dengan periklanan yaitu pembentukan kesadaran terhadap produk, penyampaian informasi, dan melakukan persuasi agar orang melakukan pembelian

8. Publisitas merupakan bagian dari kegiatan promosi yang menyangkut pemberitaan mengenai suatu produk atau perusahaan yang biasanya tanpa memerlukan biaya dan dimuat melalui media massa misalnya majalah, buletin, surat kabar dll.
9. Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, facsimile, email, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung



## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan**

PT. Propan Raya. lcc adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri dan bahan-bahan kimia yang perkembangannya dimulai pada tahun 1979. Pada waktu itu sistem finishing kayu untuk rotan dan mebel belum berkembang di Indonesia, sehingga DR. Hendra Adidarma, Dipl. Chemiker, ditantang untuk mengembangkan suatu sistem finishing yang dapat memenuhi permintaan pasar dan memperbaiki tingkat teknologi.

Ia mendirikan suatu pabrik cat kecil yang hanya memiliki 10 karyawan dan perusahaan tersebut diberi nama PD. Propan Chemicals.

Selama periode-periode awal, aktivitas pabrik difokuskan pada pengembangan sistem penyelesaian kayu. Dengan perkembangan produk-produk yang inovatif akhirnya perusahaan tersebut berganti nama menjadi Propan Raya lcc, yang kemudian tumbuh dengan cepat untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin bertambah.

Pertumbuhan kantor cabang, PSC (Propan Service Centre), serta Lisensi & Usaha Patungan dari waktu ke waktu dapat dijelaskan secara ringkas sebagai berikut :

- 1979 : PD. Propan Bahan-kimia.
- 1983 : Yang dikonversi menjadi PT. PROPAN RAYA Penyalut industri & Bahan-kimia.
- 1983 : Surabaya - Cabang

- 1985 : Lisensi dari NV. Teodur -Holland untuk bedak cat
- 1985 : Bandung – Cabang
- 1987 : Semarang - Cabang.
- 1988 : Lisensi dari Ernst Platt Bochum - Jerman untuk salutan-salutan anti karatan.
- 1989 : Lisensi Union Paint, Jepang untuk Jepang PU - salutan kayu dan beton dari papan damar.
- 1990 : Medan – Cabang
- 1990 : Jakarta - Cabang.
- 1991 : Lisensi dari CIBA - Singapura, karena sistim bahan epoxy untuk lantai perusahaan industri.
- 1992 : PT. Herberts Powder Coating Indonesia, suatu usaha patungan dengan Herberts GmbH - Jerman, ( sekarang Dupont Powder Coating ) karena cat bedak.
- 1995 : Palembang Cabang
- 1996 : Denpasar - Cabang.
- 1997 : Jakarta Roxy Mas ( kemudian dipindah ke Kyai Tapa ) & Kelapa Gading PSC.
- : Surabaya Darmo Memarkir PSC, Bandung PSC, Denpasar PSC.
- : Cirebon - Cabang & PSC
- 1998 : - Jakarta Fatmawati PSC, Jepara PSC
- : - Samarinda - Cabang
- : - Makassar - Cabang.
- 2000 : Yogyakarta PSC, Pontianak - Cabang & PSC, Lampung PSC, Surabaya RMI PSC.
- : ISO -9001 Certification Pada Bulan April 2000
- 2001 : Banjarmasin - Cabang & PSC, Makassar PSC
- 2002 : Bekasi PSC.
- 2004 : Semarang PSC.
- 2006 : Lippo Karawaci PSC

## 4.2 Visi dan Misi Perusahaan

### - Visi

Sebagai Perusahaan yang dapat menghasilkan cat finishing yang paling Inovatif Dengan Mutu Kelas Dunia.

### - Misi

1. Berkomitmen untuk menyediakan dan melayani pelanggan serta meningkatkan diri kita dengan produk-produk yang berkualitas tinggi menurut : penyesuaian mutu, keandalan mutu, konsistensi mutu, dan mutu layanan.
2. Menjadikan masyarakat berpengetahuan luas, kreatif dan inovatif.
3. Mengembangkan sistem pengolahan cat yang ramah lingkungan sesuai dengan standar internasional.

## 4.3 Struktur organisasi

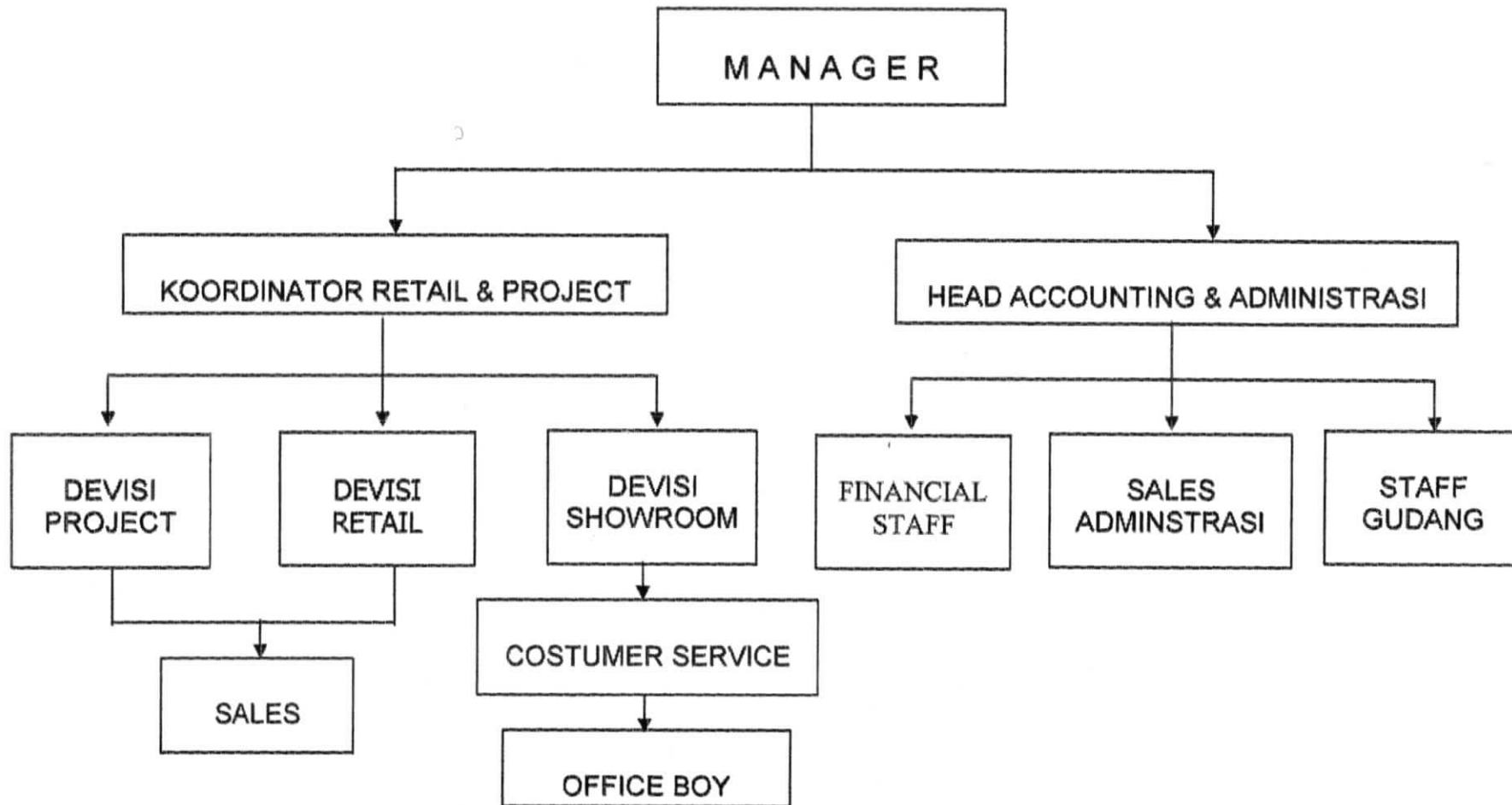
Suatu perusahaan dikatakan dapat berkembang apabila dalam perusahaan tersebut terdapat suatu sistem kerja yang baik . Dimana suatu fungsi melaksanakan tugasnya , wewenang dan tanggung jawabnya diberikan secara tegas dan jelas.

Salah satu upaya dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjamin terselenggaranya aktivitas perusahaan dengan baik dan efektif dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan yaitu dengan menyusun struktur organisasinya yang baik dan rapi. Dalam struktur organisasi kita

dapat melihat dengan jelas batasan-batasan tanggung jawab, wewenang dan tugas pokok masing-masing unit organisasi tersebut . Dan dengan adanya struktur organisasi lebih memudahkan perusahaan dalam pengambilan keputusan. Struktur organisasi PT. Propan Raya .lcc cabang

Makassar dapat kita lihat pada gambar bagan struktur organisasi berikut :

**STRUKTUR ORGANISASI  
PT. PROPAN RAYA .lcc CABANG MAKASSAR**



#### 4.4 Uraian Tugas dan Tanggungjawab

##### 1. Manager

Tugas dan fungsinya adalah :

- Penanggung jawab penuh terhadap jalannya operasi perusahaan
- Bertugas mengendalikan perusahaan dengan sebaik-baiknya agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan
- Memberikan pertanggung jawaban mengenai jalannya perusahaan secara umum

##### 2. Koordinator Retail and Project

Tugas dan fungsinya adalah :

- Penanggung jawab menyusun rencana kerja perusahaan
- Mengawasi dan mengarahkan penjualan lewat retail dan project
- Bertugas mengendalikan perusahaan dengan sebaik-baiknya agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan
- Memberikan pertanggung jawaban mengenai jalannya perusahaan secara umum

##### 3. Head Accounting and Administrasi

Tugas dan fungsinya adalah :

- Di bantu oleh beberapa staf yang mempunyai tugas dan mengetahui masalah administrasi dan keuangan

- Mengkoordinasi, mengatur , dan mengawasi pengelolaan dan yang berhubungan dengan transaksi keuangan perusahaan serta pelaksanaan sistem prosedur akuntansi
- Mengawasi sistem penerimaan dan pengeluaran keuangan perusahaan
- Mengawasi pelaksanaan anggaran dan menganalisa selisih-selisih yang terjadi

#### 4. Devisi Project

Tugas dan fungsinya adalah :

- Mengkoordinasi, mengatur ,dan mengawasi pengelolaan yang berhubungan dengan pelaksanaan project
- Bertanggung jawab dengan kegiatan dan penjualan project
- Membuat laporan penjualan

#### 5. Devisi Retail

Tugas dan fungsinya adalah :

- Mengkoordinasi, mengatur , dan mengawasi pengelolaan yang berhubungan produk-produk yang ditangani retail
- Bertanggung jawab dengan kegiatan penjualan lewat retail
- Membuat laporan penjualan

#### 6. Devisi Show Room

Tugas dan fungsinya adalah :

- Mengkoordinasi, mengatur , dan mengawasi pengelolaan yang ada di Show room

- Bertanggung jawab dengan penjualan yang ada di Showroom
- Membuat laporan penjualan

#### 7. Finance Staff

Tugas dan fungsinya adalah :

- Membuat laporan keuangan perusahaan
- Mengembangkan serta memelihara sistem pengelolaan keuangan
- Mengatur penyediaan dan penggunaan dana sesuai dengan kebutuhan cabang sesuai kebijakan
- Memeriksa laporan keuangan yang ada dan menganalisis
- Menyetujui pengeluaran uang sesuai dengan batas wewenang yang ada dan sesuai dengan prosedur yang berlaku.

#### 8. Sales Administrasi

Tugas dan fungsinya adalah :

- Melakukan administrasi penjualan dan input transaksi masuk dan keluar barang ke komputer
- Melayani penjualan product-product kepada customer
- Membuat laporan-laporan ( laporan penjualan bulanan, laporan stock, laporan faktur batal)

#### 9. Staff Gudang

Tugas dan fungsinya adalah :



- Melaksanakan tugas administrasi stok barang dagangan yang meliputi pemeriksaan dan pencatatan-pencatatan stok awal, stok masuk dan keluar serta stok akhir
- Melakukan penyimpanan barang dagangan dengan rapi dan aman dirak dan gudang
- Melakukan pemeriksaan persediaan
- Melakukan analisa terhadap semua barang yang kurang laku kemudian membuat laporan
- Mencegah kekurangan, kelebihan persediaan dan melakukan rotasi
- Memelihara dan bertanggung jawab terhadap pengamanan stok barang digudang

#### 10. Costumer Service

Tugas dan fungsinya adalah :

- Memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen
- Memberikan informasi yang benar dan tepat mengenai produk yang tersedia

#### 11. Sales

Tugas dan fungsinya adalah :

- Mempromosikan produk yang akan dijual
- Mempengaruhi konsumen untuk membeli
- Memberikan informasi yang benar dan tepat mengenai produk yang tersedia

- Melaporkan kegiatan penjualanya

## 12. Office Boy

Tugas dan fungsinya adalah :

- Membantu menyiapkan kebutuhan kantor secara umum

## 4.5. Promotional Mix

Dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan dan menghadapi persaingan dengan munculnya perusahaan dibidang yang sama maka perpaduan promosi harus semakin ditingkatkan disamping beberapa faktor lainnya antara lain harga harus dapat dijangkau baik kalangan bawah sampai kalangan menengah keatas, informasi produk yang ditawarkan harus jelas bahkan perusahaan harus memilih bentuk strategi apa yang sebaiknya digunakan untuk perluasan pangsa pasar.

Sehubungan dengan hal tersebut maka kebijakan promosi merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya, Jika kegiatan promosi tidak terarah maka hal ini merupakan pemborosan yang tidak kalah besarnya dengan kesalahan kegiatan pemasaran lainnya.

Untuk itu PT. Propan Raya .lcc Cabang Makassar melaksanakan kegiatan promosi untuk meningkatkan volume penjualan dengan menempu kegiatan bauran promosi (*Advertising, Sales promotion, Personal Selling, Publisitas, Direct Marketing*).

### 1) Advertising (Periklanan)

Periklanan termasuk suatu cara untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi kegunaan suatu produk. Perusahaan ini melakukan periklanan melalui media yakni tabloid ("RUMAH"), majalah ("GR/YA"), dan brosur mengenai produk. Selanjutnya periklanan yang dilakukan merupakan suatu kegiatan penting perusahaan dalam memperkenalkan produk yang akan di jual kepada konsumen baru dan mempertahankan minat konsumen lama. Melalui kegiatan periklanan perusahaan diharapkan agar pasar yang telah dapat dipertahankan dan dapat menguasai pangsa pasar untuk meningkatkan volume penjualan.

Untuk mengetahui besarnya biaya periklanan yang dikeluarkan oleh PT. Propan Raya .lcc selama sepuluh tahun terakhir dapat kita lihat pada tabel berikut ini :

**TABEL 4.1 JUMLAH BIAYA ADVERTISING PADA PT. PROPAN RAYA .lcc CABANG MAKASSAR TAHUN 1998-2007**

TAHUN	PERIKLANAN (Rp)	PERSENTASE (%)
1998	8.000.000	
1999	8.100.000	1.250
2000	8.250.000	1.852
2001	8.500.000	3.030
2002	9.000.000	5.882
2003	9.750.000	8.333
2004	10.000.000	2.564
2005	10.000.000	0.000
2006	10.300.000	3.000
2007	10.500.000	1.942

Sumber. PT. Propan Raya .lcc Cabang Makassar

## 2) Personal Selling (Penjualan Perseorangan)

*Personal selling* atau lebih dikenal sebagai sales merupakan suatu bentuk penjualan yang sangat penting karena antara penjual dan pembeli terjadi kontak langsung sehingga pembeli dengan leluasa menanyakan barang yang akan dijual. Didalam menjual produknya PT. Propan Raya .Jcc memberikan motivasi kepada para salesnya diantaranya diberikan biaya transportasi dalam mempromosikan produk agar mereka dapat leluasa mencari pembeli. Adapun motivasi lainnya yang tak kalah pentingnya yaitu pemberian bonus kepada para sales jika dapat menjual sesuai dengan target yang diberikan dari perusahaan. Untuk mengetahui besarnya biaya penjualan perseorangan yang dikeluarkan oleh PT. Propan Raya .Jcc selama sepuluh tahun terakhir dapat dilihat pada tabel :

**TABEL 4.2 JUMLAH BIAYA PENJUALAN PERSEORANGAN PADA PT.PROPAN RAYA .Jcc CABANG MAKASSAR TAHUN 1998-2007**

TAHUN	PENJUALAN PERSEORANGAN (Rp)	PERSENTASE (%)
1998	20.000.000	
1999	21.200.000	6.000
2000	22.000.000	3.774
2001	25.000.000	13.636
2002	26.750.000	7.000
2003	27.550.000	2.991
2004	28.000.000	1.633
2005	28.400.000	1.429
2006	29.800.000	4.930
2007	30.600.000	2.685

Sumber: PT. Propan Raya .Jcc Cabang Makassar

### 3) Sales Promotion (Promosi Penjualan )

Kegiatan yang kedua yang dilakukan oleh PT. Propan Raya .lcc Makassar dalam rangka meningkatkan volume penjualan adalah promosi penjualan yang dilakukan antara lain :

- Pemberian hadiah berupa payung, kaos, jacket, strika, susu dan lain-lain untuk pembelian produk dengan syarat yang telah ditentukan
- Pemberian diskon untuk pembelian produk dengan syarat yang telah ditentukan
- Adanya Propan Service Center untuk melayani dan membantu konsumen dengan pemberian informasi mengenai produk

Dari tabel dibawah ini dapat kita lihat bahwa biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh PT. Propan Raya .lcc Makassar selama sepuluh tahun terakhir.

**TABEL 4.3 JUMLAH BIAYA PROMOSI PENJUALAN PADA PT. PROPAN RAYA .lcc CABANG MAKASSAR TAHUN 1998-2007**

TAHUN	PROMOSI PENJUALAN (Rp)	PERSENTASE (%)
1998	9.500.000	
1999	9.700.000	2.105
2000	10.000.000	3.093
2001	10.800.000	8.000
2002	11.000.000	1.852
2003	12.850.000	16.818
2004	13.500.000	5.058
2005	14.000.000	3.704
2006	15.100.000	7.857
2007	15.200.000	0.662

Sumber. PT. Propan Raya .lcc Cabang Makassar

#### 4) Publisitas (Hubungan dengan masyarakat)

Bauran promosi yang keempat yang diterapkan oleh PT. Propan Raya. Icc Makassar adalah publisitas. Tujuan dari publisitas ini tak lain adalah untuk mempromosikan produk dan organisasi atau perusahaan agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat

Untuk mengetahui seberapa besar biaya publisitas yang dikeluarkan oleh PT. Propan Raya .Icc Makassar dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

**TABEL 4.4 JUMLAH BIAYA PUBLISITAS PADA PT. PROPAN RAYA .Icc CABANG MAKASSAR TAHUN 1998-2007**

TAHUN	PUBLISITAS (Rp)	PERSENTASE (%)
1998	3.250.000	-
1999	3.500.000	7.692
2000	4.700.000	34.286
2001	4.500.000	-4.255
2002	4.900.000	8.889
2003	5.500.000	12.245
2004	5.700.000	3.636
2005	5.730.000	0.526
2006	5.800.000	1.222
2007	6.000.000	3.448

Sumber. PT. Propan Raya .Icc Cabang Makassar .

**5) Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

Sebenarnya , komponen inti bauran promosi hanyalah keempat komponen yang telah disebutkan diatas . Pemasaran langsung hanyalah merupakan perkembangan baru dari bauran promosi adapun pemasaran langsung yang dilaksanakan melalui telepon, facsmile, e-mail yang mana

dapat berkomunikasi langsung dengan calon pembeli Untuk mengetahui seberapa besar biaya direct marketing yang dikeluarkan oleh PT. Propan Raya .lcc Makassar dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

**TABEL 4.5 JUMLAH BIAYA PEMASARAN LANGSUNG PADA PT. PROPAN RAYA .lcc CABANG MAKASSAR TAHUN 1998-2007**

TAHUN	PEMASARAN LANGSUNG (Rp)	PERSENTASE (%)
1998	17.500.000	
1999	17.650.000	0.857
2000	19.000.000	7.649
2001	22.000.000	15.789
2002	24.500.000	11.364
2003	26.000.000	6.122
2004	26.600.000	2.308
2005	26.700.000	0.376
2006	29.000.000	8.614
2007	32.600.000	12.414

Sumber: PT. Propan Raya .lcc Cabang Makassar

#### 4.6. Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan Pada

##### PT. Propan Raya .lcc Cabang Makassar

Penjualan merupakan unsur utama yang paling penting dalam pemasaran karena melalui penjualan yang dilakukan oleh perusahaan merupakan sumber pendapatan, yang akan digunakan untuk menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan disamping itu untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan.

Pada umumnya kegiatan penjualan dan promosi merupakan tugas dan tanggung jawab perusahaan secara individu dalam rangka memperkenalkan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dihasilkan.

Melalui promosi perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen secara rasional dan emosi, bagi konsumen yang menjadi sasaran perusahaan. Demikian pula halnya dengan PT. Propan Raya .lcc Cabang Makassar dalam memasarkan produk yang dihasilkan melakukan kegiatan bauran promosi .

Adapun perkembangan penjualan yang telah dicapai PT. Propan Raya .lcc Cabang Makassar dalam waktu sepuluh tahun terakhir (1998 - 2007),

**TABEL 4.6 VOLUME PENJUALAN PADA PT. PROPAN RAYA .lcc CABANG MAKASSAR TAHUN 1998-2007**

Tahun	Volume Penjualan (Kg)	Persentase (%)
1998	468.720	
1999	480.200	2.449
2000	515.230	7.295
2001	570.160	10.661
2002	592.710	3.955
2003	633.700	6.916
2004	676.230	6.711
2005	711.430	5.205
2006	725.870	2.030
2007	744.130	2.516

Sumber: PT. Propan Raya .lcc Cabang Makassar



### - Analisis Regresi Berganda

Dalam kegiatan operasional perusahaan manajemen sangat mengharapkan agar hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan dapat meningkat setiap tahun. Analisis regresi digunakan sebagai alat bantu bagi perusahaan dalam mengukur besarnya faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan kegiatan tersebut

Untuk memudahkan perhitungan dan analisis maka digunakan program komputer statistik yaitu SPSS for windows versi 12, dengan kata lain kita akan melihat pengaruh dari variabel-variabel X (biaya promosi) terhadap variabel Y (volume penjualan cat)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} a &= 48896,661 \\ X_1 &= -0,20 \\ X_2 &= 0,013 \\ X_3 &= 0,031 \\ X_4 &= 0,015 \\ X_5 &= -0,02 \end{aligned}$$

Sehingga bentuk persamaan regresinya :

$$Y = 48896,661 - 0,20 X_1 + 0,013 X_2 + 0,031 X_3 + 0,015 X_4 - 0,02 X_5$$

Dari persamaan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa biaya penjualan perseorangan ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ), dan publisitas ( $X_4$ ) mempunyai hubungan yang positif terhadap volume penjualan cat (Y)

artinya bahwa jika biaya penjualan perseorangan ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ), dan publisitas ( $X_4$ ) dinaikan sebesar Rp100.000 maka jumlah penjualan cat mengalami peningkatan sebesar 5900 kg dengan asumsi variabel lain tetap.

Namun lain halnya dengan biaya periklanan ( $X_1$ ) dan biaya pemasaran langsung ( $X_5$ ) yang mempunyai pengaruh negatif terhadap penjualan cat ( $Y$ ). Maksudnya apabila ditingkatkan sebanyak Rp100.000 maka jumlah penjualan akan mengalami penurunan sebesar 22000 kg dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Sedangkan konstanta ( $a$ ) sebesar 48896,661 menunjukkan walaupun perusahaan tidak melakukan kegiatan *promotional mix* volume penjualan tetap sebesar 48896,661 setiap tahunnya. Hal ini berarti pula bahwa masih ada faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan PT. Propan Raya Jcc.

Adapun hasil pengujian variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu sebagai berikut :

a. Pengaruh biaya periklanan ( $X_1$ ) sebesar -0,20 artinya jika biaya periklanan ( $X_1$ ) naik sebesar Rp100.000 maka akan menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar -0,20 /tahun sehingga volume penjualan turun sebesar (-20000) kg/tahun dengan asumsi variabel lain konstan.

b. Pengaruh biaya penjualan perseorangan ( $X_2$ ) sebesar 0,13 artinya jika biaya penjualan perseorangan ( $X_2$ ) naik sebesar Rp100 000 maka akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar 0,13

- /tahun sehingga volume penjualan naik sebesar (1300) . kg/tahun dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Pengaruh Promosi penjualan ( $X_1$ ) sebesar 0,31 artinya jika biaya periklanan ( $X_1$ ) naik sebesar Rp100.000 maka akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar 0,31 /tahun sehingga volume penjualan naik sebesar (3100) kg/tahun dengan asumsi variabel lain konstan.
- d. Pengaruh publisitas ( $X_4$ ) sebesar 0,15 artinya jika publisitas ( $X_4$ ) naik sebesar Rp100.000 maka akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar 0,15 /tahun sehingga volume penjualan turun sebesar (1500) kg/tahun dengan asumsi variabel lain konstan.
- e. Pengaruh biaya pemasaran langsung ( $X_5$ ) sebesar -0,02 artinya jika biaya pemasaran langsung ( $X_5$ ) naik sebesar Rp100.000 maka akan menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar -0,02 /tahun sehingga volume penjualan turun sebesar (-2000) kg/tahun dengan asumsi variabel lain konstan.

#### - Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui tingkat keeratn hubungan *promotional mix* dengan volume penjualan cai , maka digunakan analisis koefisien berganda. Kuat dan pengaruh dan besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi berganda ( $r$ ) dan koefisien determinasi ( $r^2$ ). Adapun nilai

koefisien korelasi sebesar 0.996, hal ini berarti bahwa biaya periklanan ( $X_1$ ), penjualan perseorangan ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ), publisitas ( $X_4$ ) dan pemasaran langsung ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh kuat dan positif terhadap penjualan cat ( $Y$ ). Sementara nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,996, yang berarti besarnya sumbangan terhadap naik-turunnya volume penjualan cat PT. Propan Raya .lcc sebesar 99,6 % sementara sisanya sebesar 0,4 % dipengaruhi oleh faktor lain.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan yang diuraikan pada bab-bab sebelumnya maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh promosi terhadap volume penjualan dibuktikan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil yang ditunjukkan yaitu

$$y = 48896,661 - 0,20 X_1 + 0,013 X_2 + 0,031 X_3 + 0,015 X_4 - 0,02 X_5$$

2. Biaya periklanan ( $X_1$ ) dan biaya pemasaran langsung ( $X_5$ ) yang mempunyai pengaruh negatif terhadap penjualan cat ( $Y$ )

3. Biaya penjualan perseorangan ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ), dan publisitas ( $X_4$ ) mempunyai hubungan yang positif terhadap volume penjualan cat ( $Y$ )

4. Biaya *promotional mix* berpengaruh signifikan sebesar 99,6 %

#### **Saran**

1. Untuk mencapai volume penjualan yang lebih baik dimasa yang akan datang sebaiknya biaya promosi untuk penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan publisitas ditingkatkan , hal ini sesuai dengan hasil analisa dimana setiap kenaikan biaya promosi mengakibatkan kenaikan volume penjualan

2. Kegiatan promosi harus ditingkatkan dan dilaksanakan secara efektif dan terarah, baik itu berupa iklan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Hal ini penting sebagai sarana memperkenalkan produk juga untuk pemererat hubungan dengan konsumen dan sekaligus menampung informasi pasar yang baik mengenai produk yang dipasarkan dan mengenai aktivitas pesaing, serta selera dan perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Grant R.M , 1997. *Analisis Strategi Kontemporer*, Edisi 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Herawati .J, dan Sunarto, 2003. *Manajemen*. Edisi 3, Penerbit amus, Yoyakarta.
- Julius R. Latumaerissa, 1999. *Aspek-aspek Operasi Bank Umum*. Penerbit Bumi Aksara, Surabaya.
- Kotler Philip dan Amstrong, Gary, 1995. *Principles of Marketing*, Diterjemahkan oleh Wilhelmus W. Bakowatun, Edisi Keenam, Intermedia, Jakarta.
- Kotler Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 milenium, penerbit Preuhallindo, Jakarta.
- Purnama CM, 2002. *Strategic Marketing Plan*. Cetakan 2, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swastha DH, Basu, dan Sukojo W, Ubnu. 1995. *Pengantar Bisnis*, Edisi Ketiga, Liberty, Yokyakarta.
- Tjiptono F, 2002. *Strategi Pemasaran*. Cetakan 6, Penerbit Andi, Yokyakarta.





ANOVA<sup>b</sup>

del	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9.35E+10	5	18700073538	94.170	.000 <sup>a</sup>
Residual	7.94E+08	4	198578117.1		
Total	9.43E+10	9			

Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X2, X1

Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

del	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	48896.661	160360.63			.305	.776
X1	-.020	.038	-.190		-.524	.628
X2	.013	.008	.468		1.654	.173
X3	.031	.013	.684		2.378	.076
X4	.015	.018	.139		.891	.423
X5	-.002	.006	-.086		-.313	.770

Dependent Variable: Y