

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENDAPATAN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA
PT MULTI LOGISTIC INDONESIA**



Diajukan Oleh :

**KURNIATI
4509012252**

SKRIPSI

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

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45"
MAKASSAR
2011**

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENDAPATAN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA PT. MULTI LOGISTIK INDONESIA

NAMA MAHASISWA : KURNIATI

NOMOR STAMBUK : 45 09 012 252

FAKULTAS : EKONOMI

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

TELAH DISETUJUI :

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II


(DRS. PALIPADA PALISURI, M.Si.)

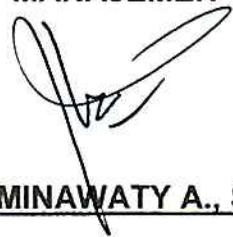

(HERMINAWATY A., SE., MM.)

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

DEKAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45"

KETUA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN


(MUHLIS RUSLAN, SE., M.Si.)


(HERMINAWATY A., SE., MM.)

Tanggal Pengesahan : 2012

HALAMAN PENERIMAAN

Hari / Tanggal : **Senin, 05 Desember 2011**

Skripsi Atas Nama : **Kurniati**

No. Stambuk : **45 09 012 252**

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

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas Umum : **Prof. Dr. Abd. Rahman, SH., MH.**
(Rektor Univ. "45" Makassar)

Ketua : **Muhlis Ruslan, SE., M.Si.**
(Dekan Fak. Ekonomi Univ. "45")

Sekretaris : **Chahyono, SE., M.Si.**

Anggota Penguji : **1. Drs. Palipada Palisuri, M.Si.**

2. Muhlis Ruslan, SE., M.Si.

3. Herminawaty A., SE., MM.

4. Rafiuddin, SE.



(.....)

(.....)

(.....)

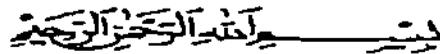
(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, nikmat, dan kasih sayang-Nya yang tiada terhingga, sehingga penulisan skripsi ini dapat di selesaikan. Salam dan salawat kita kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW sebagai penerang kalbu bagi setiap ummatnya. Salam pula kepada seluruh keluarga, sahabat dan orang-orang yang tetap istiqamah dijalanNya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas 45 Makassar.

Tidak ada kesempurnaan yang tercipta dimuka bumi ini, begitu pula dengan penulis yang lahir dengan penuh keterbatasan sehingga penulis sadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis sadari bahwa tidak sedikit hambatan yang dialami, namun berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, hambatan tersebut dapat diatasi. Untuk itu pada kesempatan ini penulis

menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abd.Rahman,SH.,MH selaku Rektor Universitas 45 Makassar.
2. Bapak Muhlis Ruslan,SE,M.Si ,Dekan Fakultas Ekonomi Universitas 45 Makassar.
3. Bapak Drs.Palipada Palisuri ,M.Si selaku Pembimbing I, dan Ibu Herminawaty,SE,MM, selaku pembimbing II yang dengan sabar senantiasa memberi bimbingan, arahan, nasehat dan semangat serta petunjuk kepada penulis selama dalam penyusunan skripsi dan selama menempuh proses pendidikan.
4. Ibu Herminawaty,SE,MM, selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas 45 Makassar.
5. Teristimewa saya tujukan kepada Ibunda saya yang telah memberikan dorongan moril, material, serta memberikan kasih sayang penuh dan senantiasa mendoakan keberhasilan penulis dalam menyelesaikan studi dan mencapai cita-cita. Serta para saudaraku, om, tante, sepupu, nenek dan semua keluargaku yang memberikan dorongan moril dan semangat kepada penulis.
6. Bapak/Ibu dan seluruh staf PT. Multi Logistic Indonesia yang telah memberikan izin dan bantuan selama penelitian

Akhirnya penulis berharap semoga bantuan dan perhatian yang telah diberikan kepada penulis mendapat berkah dan balasan yang lebih besar dan berlipat ganda dari Allah SWT. Amin.

Wassalamualaikum, wr.wb.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.2. Konsep Pemasaran.....	10
2.3. Definisi Manajemen Pemasaran.....	11
2.4. Komunikasi Pemasaran dan Promosi.....	12
2.5. Pengertian Bauran Pemasaran	13
2.6. Faktor yang Mempengaruhi Penentuan & Pelaksanaan Promosi.	25
2.7. Pelaksanaan Rencana Bauran Promosi.....	27
2.8. Volume Penjualan.....	30

2.9. Biaya Promosi.....	35
2.10 Hubungan Bauran Promosi dengan Penjualan.....	36
2.11.Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	37
2.12 Kerangka Pikir.....	38
2.13 Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
3.2. Metode Penelitian	42
3.3. Metode Analisis.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	46
4.2 Struktur Organisasi.....	48
4.3 Wewenang dan Tugas.....	49
4.4 Bidang Usaha.....	51
4.5 Penyajian Data.....	53
4.6 Pembahasan.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67

DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Pikir.....	39
------------------------	----

DAFTAR TABEL

1. Trend Biaya Promosi dan Pendapatan Periode : Tahun 2009 – 2011	54
2. Regresi Biaya Promosi terhadap Volume Pendapatan PT. Multi Logistic Indonesia Tahun 2009 – 2011	58

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Lingkungan manajemen dunia usaha baik perusahaan yang menghasilkan produk maupun jasa, telah memasuki dan akan mengarungi abad XXI, suatu abad yang di dalamnya terdapat empat era atau jaman yakni 1) Era globalisasi ekonomi, (2).era teknologi informasi, (3) era *strategy quality management*, dan (4).era revolusi manajemen, yang telah melanda semua negara di dunia. Ciri dari era tersebut yakni semakin luasnya penerapan teknologi informasi baik dalam bidang komputer, telekomunikasi, dan peralatan elektronik dalam semua aspek kehidupan dan kemajuan yang pesat dalam bidang transportasi.

Menurut Mulyadi (2001), dampak yang ditimbulkan dari keempat era tersebut terhadap dunia usaha masa kini adalah 3 C yaitu : (1) *Customer*, (2) *Competitive*, dan (3) *Change*.

Customer, ini mengindikasikan bahwa telah terjadi pergeseran kekuasaan dalam pasar. Keadaan yang sebelumnya dimana produsen yang menentukan produk dan jasa apa yang harus disediakan pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, berubah menjadi *customer* menentukan jenis produk dan jasa yang mereka butuhkan, yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Anggapan yang lalu digunakan

oleh perusahaan bahwa pasar merupakan *mass market* sebenarnya suatu anggapan yang salah. *Mass market* tidak pernah ada, sehingga filosofi *mass production* yang dipakai sebagai dasar untuk memenuhi kebutuhan *customer* sebenarnya suatu keyakinan dasar yang keliru.

Competitive, pada keempat era tersebut tidak hanya menambah jumlah pesaing di pasar, namun juga menyebabkan bervariasinya persaingan yang terdapat di pasar. Persaingan global diwarnai oleh keadaan yang di dalamnya perusahaan yang memiliki kinerja yang baik mendesak keluar perusahaan yang kinerjanya buruk, sedang teknologi informasi memperluas sesuatu yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usaha pelayanannya, sehingga meningkatkan tuntutan *customer* terhadap perusahaan yang memenuhi kebutuhan mereka.

Change, Di era globalisasi ekonomi, era teknologi informasi, era *strategy quality management*, dan era revolusi manajemen menyebabkan karakteristik perubahan sangat berbeda dengan sebelumnya. Jika di masa lalu orang hanya mengenal bahwa yang konstan di dunia ini hanya perubahan, dalam era sekarang ini, perubahan telah berubah menjadi konstan, pesat, radikal, serentak, dan pervasif. Keempat era tersebut telah mengubah tingkat perubahan yang terjadi dalam dunia usaha. Tingkat perubahan menjadi meningkat dengan pesat dan serentak. Disamping itu, perubahan yang terjadi mempunyai dampak merembes (pervasif) ke seluruh dunia. Keadaan ini menuntut setiap unit usaha untuk

melengkapi dirinya dengan *effective change-sensing radar* dan untuk fleksibel dalam memberikan respon terhadap setiap perubahan yang mereka hadapi.

Keseluruhan perubahan yang terjadi akibat dampak dari empat era tersebut di atas, telah membuka cakrawala baru bagi manajemen perusahaan di Indonesia, yang semula hanya berfokus pada lingkungan domestik, menjadi terbuka ke lingkungan global. Sekonyong-konyong manajemen perusahaan di Indonesia dipaksa untuk mengikuti "olimpiade" dalam menghasilkan produk atau jasa, dengan mengikuti aturan-aturan tingkat dunia dalam menyediakan jasa bagi masyarakat. Keadaan ini memaksa manajemen perusahaan di Indonesia untuk melakukan rekayasa ulang terhadap manajemen yang selama ini digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa.

Dengan demikian, manajemen perusahaan perlu mendesain, memasang, dan mengoperasikan sistem perumusan strategi, sistem perencanaan strategik, dan sistem penyusunan program untuk memotivasi seluruh personel perusahaan dalam mencari dan merumuskan langkah-langkah strategik untuk membangun masa depan perusahaan mereka. Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk melipatgandakan kinerja akan mampu bertahan dan tumbuh dalam lingkungan bisnis yang kompetitif (Mulyadi, 2001:54). Oleh karena itu dengan adanya perubahan yang cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan yang sangat ketat merupakan suatu kenyataan yang dapat kita lihat, sehingga banyak perusahaan yang bersaing memperebutkan peluang pasar salah satunya

adalah perusahaan yang menghasilkan jasa. Hal ini menuntut manajemen untuk dapat melahirkan kiat-kiat alternative (strategi) dalam mensiasati pasar, dan salah satunya adalah promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan jasa yang dihasilkan (Cravens, David W.1996:35). Suatu produk jasa yang dihasilkan harus diketahui oleh konsumen dan hal ini memerlukan proses awal dalam program promosi yaitu membangun persepsi yang menyentuh indera manusia. Persepsi inilah yang menentukan nasib jasa itu sendiri dan keberhasilan perusahaan, apakah akan terus bertahan atau malah mundur dari industri jasa.

Promosi yang merupakan salah satu alat yang paling umum untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen sasarannya. Perusahaan dapat menggunakan alat promosi (iklan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas) sebagai sarana untuk melayani konsumen yang memerlukan informasi mengenai jasa yang dibutuhkan atau diinginkannya. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa promosi adalah program untuk menyampaikan informasi mengenai jasa kepada konsumen yang harus dilakukan secara efektif dan efisien.

Untuk memaksimalkan strategi pemasaran dibutuhkan dana untuk membiayai bauran yang terdapat pada pemasaran tersebut yaitu salah satunya membiayai distribusi produk atau jasa yang dihasilkan. Distribusi merupakan suatu hal yang paling penting dalam suatu kegiatan pemasaran karena apabila

produk atau jasa yang dihasilkan mempunyai kualitas yang baik, harga yang cukup bersaing, tetapi promosinya macet, maka produk/jasa tersebut tidak akan sampai ketangan konsumen yang tentunya mempunyai dampak yang buruk bagi perusahaan, dalam hal ini perusahaan akan mengalami kerugian baik kerugian dalam bentuk materi maupun citranya dimata konsumen.

Salah satu strategi pemasaran produk/jasa yang dapat dilakukan adalah dengan memadukan variable-variabel *price*, *product*, *place* dan *promotion*. Perpaduan keempat variable tersebut dinamakan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang merupakan inti dari pemasaran itu sendiri. Kegiatan promosi merupakan suatu aktivitas perusahaan dalam mencari dan mendapatkan perhatian calon konsumen.

Permintaan akan produk/jasa tadi harus diciptakan kemudian dipelihara dan dikembangkan. dengan perkataan lain setiap macam produk/jasa membutuhkan promosi. Namun demikian kegiatan promosi bukan tidak mungkin menjadi kegiatan pemborosan, jika media yang digunakan untuk mempromosikan produk/jasa perusahaan tidak tepat.

Agar biaya yang dikeluarkan untuk promosi tersebut efektif dan efisien, perusahaan hendaknya harus memperhatikan kegiatan yang dapat dan mampu menciptakan pembelian sebanyak mungkin. Dengan menggunakan promosi yang tepat maka biaya yang dikeluarkan dalam mempromosikan produk/jasa tersebut kepada konsumen diharapkan signifikan dengan volume

pendapatan dalam arti kata besar kecilnya biaya promosi penjualan tersebut akan mempengaruhi hasil penjualan.

Keadaan pasar yang demikian kompleksitas, menyebabkan perusahaan harus lebih meningkatkan promosinya yang tidak hanya membantu menyampaikan informasi kepada konsumen sehingga mempengaruhi tingkah laku konsumen, tetapi juga mampu menciptakan image bahwa sarana pengiriman barang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen setiap pelanggan. Mengingat betapa pentingnya penanganan masalah biaya promosi.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang, PT Multi Logistic Indonesia berkomitmen untuk selalu menjadi yang terdepan dalam menghadapi dunia persaingan yang semakin kuat. Oleh karena itu PT Multi Logistic Indonesia harus lebih siap dalam menjaring konsumen dengan menyediakan sarana dan pelayanan yang memuaskan dalam bidang promosi.

Dengan demikian akan terlihat seberapa jauh peranan biaya promosi yang telah dikeluarkan terhadap volume pendapatan yang telah dicapai. Sehingga berdasarkan latar belakang ini, maka penulis mencoba untuk mengadakan penelitian dengan judul

" Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan jasa pengiriman barang pada PT.Multi Logistic Indonesia "

1.2 Rumusan Masalah

Mengingat kompleksnya permasalahan yang dihadapi khususnya mengenai pemasaran jasa maka perlu adanya perumusan masalah agar penulisan dapat lebih mengenai sasaran yang diinginkan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengemukakan rumusan masalah pokok yaitu:

"Apakah ada pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Pendapatan Jasa Pengiriman Barang pada PT.Multi Logistic Indonesia ?

1.3 Batasan Masalah

Terdapat beberapa variabel yang biasanya berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan suatu perusahaan, misalnya selera, tingkat pendapatan, dan substitusi harga barang lain. Namun dalam penelitian ini, penulis hanya membatasi terhadap dua variabel penelitian yaitu kaitannya antara biaya promosi dengan peningkatan pendapatan jasa pengiriman barang. Hal tersebut diambil karena keterbatasan waktu dalam penelitian.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara biaya promosi dengan volume pendapatan jasa pengiriman pada PT. Multi Logistic Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Semua kegiatan penelitian yang dilakukan pada dasarnya selalu diharapkan dapat membawa manfaat, Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan kebijaksanaan kegiatan promosi dalam usaha untuk meningkatkan volume pendapatan jasa pengiriman dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk studi perbandingan serta dapat menambah referensi bagi penelitian yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun yang lainnya. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar.

Dalam kondisi perekonomian sekarang ini, tanpa adanya pemasaran konsumen akan sulit untuk mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran seperti yang telah didefinisikan oleh Philip Kotler (2003:16) :

Sebagai proses sosial dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk.

Menurut definisi tersebut, kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual. Kedua belah pihak sama-sama mencari kepuasan. Pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual berusaha mendapatkan

laba. Kedua kepentingan ini dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Menurut Stanton (2006: 11), pemasaran adalah :

Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran bahwa kegiatan pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan yang terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang dan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga akan menjadi langganan.

2.2. Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui cara dan falsafah yang terlibat didalamnya yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan

untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi personalia, keuangan, pemasaran, produksi dan kegiatan lain.

Definisi konsep pemasaran menurut Assauri (2001: 72) adalah ::

Orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pesaing.

sedangkan menurut Basu Swastha (2005: 10) mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah :

Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2.3. Definisi Manajemen Pemasaran

Philip Kotler (2003: 18) mendefinisikannya sebagai :

Suatu proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Tugas pokok manajemen pemasaran adalah perencanaan secara terus menerus, pelaksanaan dan pengawasan. Tugas perencanaan terdiri dari mencari kesempatan yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran. Yang dimaksud strategi pemasaran tersebut adalah suatu pasar sasaran dan bauran pemasaran. Seorang manajer pemasaran tidak boleh puas hanya dengan merencanakan strategi sekarang.

Dalam suatu pasar di mana ada persaingan ia harus selalu mencari kesempatan baru dan merencanakan strategi baru. Strategi-strategi baru tersebut harus disesuaikan dengan bauran-bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Analisis kegiatan pemasaran diperlukan karena untuk mengetahui apakah perencanaan sudah tepat atau belum. Kemudian strategi yang menarik dipilih untuk pelaksanaan pengawasan diperlukan agar yakin bahwa rencana-rencana dilaksanakan dengan berhasil.

2.4. Komunikasi Pemasaran dan Promosi

Untuk mempelajari masalah promosi secara lebih dalam, lebih dulu akan dibahas masalah komunikasi pemasaran. Meskipun kedua istilah tersebut yaitu promosi dan komunikasi pemasaran ini sering dianggap sama, tetapi sebenarnya mempunyai arti yang berbeda. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Gitosudarmo (2000: 249) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Berarti semakin baik komunikasi pemasaran tercipta maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Jadi komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan

pembeli dan penjual bersama-sama dalam hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Promosi merupakan arus informasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu seperti pada definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2003: 62) yaitu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

2.5 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam konsep pemasaran dewasa ini, kita mengenal salah satu konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana konsep ini memberikan kombinasi cara dan kegiatan perusahaan yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba.

Basu Swastha dan Irawan (1997:193) mengemukakan pengertian bauran pemasaran sebagai berikut:

Bauran pemasaran adalah kombinasi empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Definisi di atas menekankan bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan perlu mengkombinasikan beberapa variabel, antara lain produk, harga, promosi dan distribusi. Kegiatan-kegiatan tersebut harus dikoordinir dan dikombinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefisien dan seefektif mungkin.

Jadi komponen-komponen *marketing mix* merupakan satu kesatuan yang tak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya dan merupakan system pemasaran perusahaan. Jadi, antara keempat komponen bauran pemasaran tersebut perlu dicari keseimbangannya sebab snafu pemasaran hanya-dapat berhasil apabila snafu keseimbangan di dalam pelaksanaan kegiatan bauran pemasaran.

Mengenai hal ini, Philip Kotler (2000:18) mengemukakan suatu batasan konsep *marketing mix* sebagai berikut:

Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.

Pengertian ini lebih menitik beratkan pada penggunaan beberapa variable yang dapat dikontrol untuk mempengaruhi pasar yang ditargetkan.

Oleh karena itu seorang manager perusahaan harus dapat mempengaruhi permintaan barang yang diproduksi oleh perusahaan yang bersangkutan.

Untuk lebih jelasnya mengenai variable-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) suatu produk atau jasa konsep ini dibagi dalam empat komponen yang dikenal dengan 4p yaitu:

- a. *Product* (produk)
- b. *Price* (harga)
- c. *Promotion* (promosi)
- d. *Place* (distribusi)

Keempat variabel bauran pemasaran di atas merupakan inti dalam sistem pemasaran yang merupakan suatu kegiatan yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dan juga merupakan variabel yang dapat dikontrol atau dikendalikan oleh perusahaan

Adapun uraian dari masing-masing variable yang terkandung dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), adalah sebagai berikut:

1. *Product (Produk)*

Bagi suatu perusahaan produk merupakan unsur paling pertama dalam bauran pemasaran, sebab dengan adanya produk maka kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan. Bila produk tidak ada maka tidak ada pula yang dapat dipasarkan. Jadi perusahaan harus teliti didalam mengambil keputusan mengenai produk apa yang ditawarkan ke pasar agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian produk yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2000:194)

sebagai berikut:

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Jadi produk dapat diartikan sebagai apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan, baik itu berupa barang-barang maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen. Oleh karena itu untuk mendapatkan respon dari konsumen, suatu produk harus bermutu dan berkualitas baik sehingga dapat bersaing dipasaran dan yang terpenting produk tersebut mudah dikenal oleh konsumen.

Untuk jenis produk tertentu, perusahaan akan menghadapi keputusan mengenai merek adalah hal utama dalam strategi produk. Dengan melihat merek, konsumen dapat membedakan suatu produk dari produk lainnya. Dapat dikatakan bahwa merek yang dipakai sebagai alat untuk menciptakan preferensi dari para pembeli, baik melalui periklanan maupun melalui kegiatan promosi yang lain.

Artinya bahwa suatu merek yang kuat memiliki kesetiaan konsumen. Ini terlihat pada sejumlah konsumen yang tetap menggunakan merek tertentu atau menolak menggantinya, walaupun harga produk pengganti tersebut lebih rendah. Selanjutnya perusahaan yang berhasil mengembangkan merek yang

kuat berdasarkan kesetiaan konsumen berarti mempunyai pertahanan yang kuat terhadap serangan strategi promosi pesaing.

Para produsen lebih menyukai memberikan merek untuk produk mereka karena memberikan keuntungan bagi produsen diantaranya:

- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk proses pesanan-pesanan dan mencari sumber permasalahan.
- b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri khusus produk yang mungkin ditiru oleh pesaing.
- c. Pemberian merek akan membuat penjualan akan mendapatkan sekelompok konsumen yang setia dan memberikan keuntungan.
- d. Pemberian merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasaran kedalam segmen-segmen.
- e. Merek yang baik dapat membangun citra perusahaan.

Distributor juga sangat menginginkan adanya merek. Merek tersebut oleh perusahaan digunakan sebagai alat untuk mempermudah penanganan produk, mengidentifikasi produsen, menjaga produksi pada standar mutu tertentu dan meningkatkan pilihan para pembeli. Sejalan dengan itu, konsumen juga menginginkan adanya nama merek untuk membantu mengidentifikasi perbedaan mutu membuat kegiatan berbelanja lebih efisien.

2. Price (Harga)

Harga merupakan salah satu variable bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat mempengaruhi besar kecilnya permintaan suatu produk perusahaan. Oleh karena itu perlu mendapatkan perhatian yang serius dari pimpinan perusahaan karena apabila suatu perusahaan dalam menetapkan harga jual bagi produknya kurang mengenai sasaran, maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Marwa Asri (2004 : 279) mendefinisikan harga sebagai berikut:

Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang.

Pendapat di atas menyatakan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, maka makin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut dimatinya, dan makin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankannya. Harga merupakan satu-satunya variabel dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi produsen sedangkan variabel yang lainnya menimbulkan biaya bagi konsumsen.

Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan harus dapat menutup semua biaya-biaya yang telah ditukarkan perusahaan untuk menghasilkan produk tersebut, termasuk biaya-biaya penyaluran barang tersebut sampai ke konsumen dan biaya-biaya untuk memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen atau bahkan lebih dari itu.

Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat menghasilkan laba. Namun perlu diperhatikan apabila harga yang ditentukan terlalu tinggi maka hal ini hanyalah akan memberikan kerugian bagi perusahaan.

Tingkat harga dipengaruhi beberapa faktor antara lain :

a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Misalnya pada saat resesi menyebabkan kenaikan harga-harga, terutama terjadi pada harga barang mewah, barang impor dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen diluar negeri.

b. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu, dimana tingkat harga yang lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu, dimana harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar, dimana tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan berbanding terbalik artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun demikian sebaliknya.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang Bering dipengaruhi oleh keadaan pesaing yang ada. Dalam persaingan murni banyak penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab tingkat harga yang tidak dapat menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya apabila tingkat suatu harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, operasi maupun non operasi maka akan menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan perusahaan yang akan dicapai, diantaranya : laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar dan kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

g. Pengawasan Permintaan

Pengawasan permintaan dapat mewujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum dan minimum, disminasi harga serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

3. *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan, memperkenalkan dan menginformasikan keberadaan dari suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen atau pasar. Promosi juga bertujuan membujuk konsumen baru agar membeli atau hanya sekedar mengingatkan kepada konsumen lama untuk melakukan pembelian ulang.

Basu Swastha dan Irawan (1997:222) mengemukakan definisi promosi sebagai berikut:

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Definisi di atas memperlihatkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran dan sering dikatakan proses berlanjut karena kegiatan promosi dapat menimbulkan serangkaian kegiatan selanjutnya. Promosi mencakup kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Kegiatan promosi antara lain:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan alat promosi yang dapat digunakan untuk mencapai pasar yang sangat luas. *Advertising* adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena

menggunakan media massa seperti : radio, tv, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya " .

Dalam kegiatan periklanan sering perusahaan menggunakan perantara untuk menawarkan produknya sebab dengan melalui perantara itu konsumen sebagai pembeli dapat mengetahui suatu barang karena melalui periklanan perusahaan sudah memberitahu tentang keistimewaan dari produknya.

b. Penjualan Perorangan (*personal Selling*)

Salah~satu cara penjualan yang pelaksanaan kegiatannya bersifat langsung kepada calon pembeli adalah penjualan pribadi. " *personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakan dengan suatu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan " .

Jadi dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

b. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas juga merupakan alat promosi yang tidak berbeda dari alat promosi lainnya dalam hat tujuannya. *Publicity* adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, dan ide dengan menggunakan

berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Definisi di atas memberikan pengertian bahwa pada dasarnya bentuk penyajian dan publikasi adalah suatu ransangan secara non personal terhadap permintaan suatu barang atau jasa dengan membonceng pada berita - berita yang dipublikasikan secara lugas dan umum melalui media massa dimana pihak sponsor tidak diharuskan membayar.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu strategi promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan juga penting dilakukan oleh suatu perusahaan, mengingat adanya kemungkinan persaingan dengan perusahaan lainnya. "*Sales promotion* adalah merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Kegiatan - kegiatan yang dilakukan termasuk dalam promosi penjualan antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya". Didalam melakukan promosi penjualan dilakukan 2 cara antara lain :

1. Pemberian hadiah - hadiah

Cara ini sering dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan promosi penjualan. Perusahaan memberikan hadiah - hadiah kepada konsumen sebagai pembeli yang mau membeli produk yang ditawarkan. Dalam memberikan hadiah-hadiah tersebut bermacam - macam, misalnya setiap

pembelian satu unit kendaraan bermotor akan mendapatkan hadiah. Dalam melakukan promosi penjualan dengan memberikan hadiah, perusahaan perlu memperhatikan dan memperhitungkan biaya - biaya selama proses produksi sehingga di dalam memberikan hadiah berarti perusahaan telah siap dan lebih mengkalkulasikan semuanya sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian.

2. *After sales service*

Cara lain yang dilakukan untuk menambah kepercayaan kepada konsumen, perusahaan sebagai produsen dalam menjual produk tersebut akan memberikan suatu garansi yaitu memberikan service secara kecil - kecilan. Dengan demikian produk yang ditawarkan kepada konsumen akan bertambah dan kemungkinan konsumen kan tetap membeli produk yang ditawarkannya dan dalam melakukan promosi penjualan perusahaan dalam beberapa hal memperhatikan kepuasan serta kebutuhan konsumen

4. *Place (Distribusi)*

Dalam rangka memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu factor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan dipergunakan dalam usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen sehingga sampai pada pemakai akhir. Untuk menyampaikan barang-barang kepada pemakai akhir dapat

dilakukan secara langsung maupun melalui pihak-pihak tertentu yang menjadi perantara sebelum sampai kepada pemakai akhir.

Untuk lebih jelasnya mengenai saluran distribusi, Basu Swastha (2005:200) mengemukakan sebagai berikut:

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

Proses untuk menyampaikan produk dari produsen ke tangan konsumen akhir dapat panjang atau pendek, sesuai dengan kebijaksanaan yang ditempuh oleh masing-perusahaan. Mata rantai jalur distribusi itu akan menjadi lebih panjang bilamana sebelum sampai ke tangan konsumen akhir, produk tersebut terlebih dahulu melalui satu agen, pedagang besar, kemudian mengecer dan akhirnya ke konsumen akhir.

2.6. Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan dan Pelaksanaan Promosi

Menurut Basu Swastha DH (2005: 42), mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan dan pelaksanaan promosi diantaranya :

1. Besarnya Dana yang digunakan untuk promosi.

Suatu perusahaan yang mempunyai dana lebih besar kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya punya dana terbatas.

2. Sifat pasar

Ada tiga macam sifat pasar yaitu :

a. Luas pasar secara geografis

Penjualan perorangan dapat mencukupi dalam pasar lokal terbatas akan tetapi dengan makin meluasnya pasar secara geografis, periklanan harus makin dipentingkan.

b. Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dituju oleh perusahaan seperti pengecer, pelanggan rumah tangga atau perantara.

c. Konsentrasi pasar

Jumlah keseluruhan calon pembeli juga merupakan pertimbangan. Makin sedikit calon pembeli makin efektif penjualan perorangan dibanding periklanan.

3. Jenis produk yang dipromosikan

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk (*Life Cycle Product*)

a. Tahap pengenalan (*Introduce*)

Dalam tahap ini perhatian besar diberikan untuk penjualan perseorangan tapi pameran juga banyak digunakan.

b. Tahap pertumbuhan (*Growth*)

Tahap ini menekankan pada periklanan.

c. Tahap kedewasaan (*Maturity*)

Periklanan sebagai alat bujukan bukan sekedar informasi. Persaingan tajam mengharuskan perusahaan untuk menyediakan akan dana yang lebih besar guna periklanan.

d. Tahap kemunduran (*Declining*)

Dalam tahap ini semua kegiatan promosi harus dikurangi dan mulai meningkatkan kualitas produk atau membuat produk baru.

2.7 Pelaksanaan Rencana Bauran Promosi

Menurut Basu Swastha, pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap yaitu :

1. Menentukan tujuan

Dalam merencanakan program promosi manajer harus mengetahui tujuan yang hendak dicapai. Bila perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang akan dicapai lebih dulu.

2. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dituju oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikologisnya.

3. Menyusun anggaran

Agar tujuan kegiatan promosi dan kegiatan pemasaran dapat tercapai maka perlu ditetapkan anggaran promosi. Anggaran ini dipakai sebagai pedoman bagi perancangan pesanan dan perancangan media untuk mengantisipasi besarnya anggaran yang harus dikeluarkan. Dan hal tersebut bukanlah tugas sederhana dan mudah. Sering manajer utama ikut mengambil bagian dalam keputusan tentang promosi.

4. Memilih berita

Sifat berita yang akan dipilih akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu promosi itu berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat lebih persuasif.

5. Menentukan *promotional mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya.

6. Memilih media mix

Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Media dapat mempengaruhi efektifitas berita. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan di dalam memilih media ini adalah :

- a. Produk yang diiklankan
- b. Sistem distribusi produknya
- c. Editorial
- d. Kemampuan teknis media
- e. Strategi periklanan saingan
- f. Sasaran yang dapat dicapai
- g. Biaya

7. Mengatur efektivitas

Efektivitas promosi tergantung dari tipe produk yang dihasilkan, karena tidak ada perpaduan metode (alat) promosi, yang umum diterima yang sesuai dengan berbagai keadaan pemasaran berbagai produk yang dihasilkan dan dijual. Pengalaman menunjukkan bahwa tipe produk yang berbeda akan membutuhkan campuran bahan penjualan yang berbeda pula.

8. Mengendalikan dan memodifikasikan kampanye promosi

Setelah dilakukan kampanye efektifitas ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah dibuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

2.8. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha (2005: 6), penjualan diartikan :

sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2003: 17) penjualan adalah :

interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Dari dua definisi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa penjualan

merupakan usaha yang dilakukan dengan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan harapan memperoleh keuntungan. Sedangkan volume penjualan yang dipakai dalam periode waktu tertentu yang dapat diperoleh dalam unit barang.

2. Tujuan Penjualan

Pada umumnya, suatu perusahaan didirikan mempunyai tujuan mendapatkan keuntungan/labâ tertentu, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan, dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba.

Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam penjualan (Basu Swashita, 2005: 15), yaitu :

- a. mencapai volume penjualan tertentu
- b. mendapat laba tertentu
- c. menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionalis dalam perusahaan (seperti bagian produksi yang membuat produknya, bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian promosi dan sebagainya) maupun dengan para penyalur. Namun semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan atau top manajer, dan dialah yang harus mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang dihadapinya untuk maksud tersebut pimpinan harus mengkoordinir semua fungsi dengan baik termasuk didalamnya fungsi penjualan.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah sebagai berikut : (Basu Swastha, 2005: 120)

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu penjual sebagai perantara

d. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar kegiatan tersebut secara rutin dapat dilakukan sedangkan untuk perusahaan kecil hal ini jarang dilakukan.

4. Fungsi dari Penjualan

Adapun fungsi penjualan menurut Basu Swastha (2005: 29), yaitu :

a. Menganalisis pasar

Dalam menganalisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan penjualan pada masa yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan social dan perekonomian.

b. Menentukan calon konsumen

Fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

c. Mengadakan komunikasi

Fungsi ini tidak menitik beratkan pada membujuk atau mempengaruhi tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan dengan langganan atau calon pembeli.

d. Mengadakan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi yang menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, meberikan bantuan keuangan, melakukan pengantaran barang ke rumah dan lain-lain.

e. Memajukan langganan

Fungsi ini termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan kebijaksanaan harga.

f. Mempertahankan langganan

Mempertahankan langganan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan good will serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.

g. Mendefinisikan masalah

Hal ini dilakukan dengan memperhatikan dan megikuti permintaan konsumen ini berarti perusahaan harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah.

h. Mengatasi masalah

Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas penemuan dan langganan. Jika suatu masalah menemukan sumber-sumber dari berbagai

perusahaan, tenaga penjualan dapat dibentuk untuk memperolehnya. Jadi tenaga penjualan dapat bertindak sebagai konsultan.

2.9. Biaya Promosi

Menurut Basu Swastha (2005: 86), biaya promosi :

adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran).

Hal ini, manajemen tidak lepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi-kombinasi yang terbaik untuk mengadakan promosi: (Basu Swastha, 2005: 85)

1. Dana yang digunakan

Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas, sehingga perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya untuk mengefektifkan dananya akan mengiklankan pada majalah atau surat kabar daripada *personal selling*.

2. Menurut sifat pasar

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya berorientasi pasar nasional sering mengadakan kegiatan yang berbeda dengan perusahaan yang berorientasi internasional.

b. Konsentrasi pasar.

Konsentrasi ini mempengaruhi kombinasi promosi (*promotional mix*) yang dilakukan perusahaan.

c. Jenis pembeli

Strategi promosi juga dipengaruhi oleh obyek atau jenis pembelinya

3. Jenis produksi atau jasa

Jenis promosi atau jasa ini bisa dilihat dari produk atau jasa jenis apa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.10. Hubungan Bauran Promosi dengan Volume Penjualan

Tujuan dari bauran promosi ini adalah untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan dan memperoleh keuntungan. Hal ini berarti bauran promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Menurut Alex.S Nitisemito (1997: 92) mengatakan bahwa kegiatan promosi produk yang sejalan dengan rencana pemasaran secara signifikan atau berarti dapat mengembangkan laju penjualan hasil produksi. Perusahaan di dalam memasarkan produknya agar produk tersebut cepat di kenal oleh konsumen, maka kegiatan Bauran pemasaran

(*Marketing mix*) perlu dilakukan. Karena apabila promosi tidak dilakukan maka akibatnya sedikit sekali masyarakat yang mengenal barang tersebut yang berakibat permintaan menurun.

Bauran promosi yang dilakukan secara efektif menyebabkan permintaan masyarakat akan barang itu semakin meningkat. Ini berarti bahwa semakin meningkat pula tingkat penjualan dan keuntungan yang kita peroleh. Dengan demikian jelas sekali bahwa hubungan antara Bauran pemasaran (*Marketing mix*) dengan volume penjualan saling kait mengkait antara satu dengan yang lainnya.

2.11. Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang Analisis Pengaruh Bauran pemasaran (*Marketing mix*) terhadap Peningkatan Volume Penjualan telah ada beberapa peneliti terdahulu, diantaranya:

Suryawati, (2006), tentang Upaya peningkatan volume penjualan melalui kegiatan promosi pada perusahaan meubel Harjanto Sragen. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa ternyata biaya promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

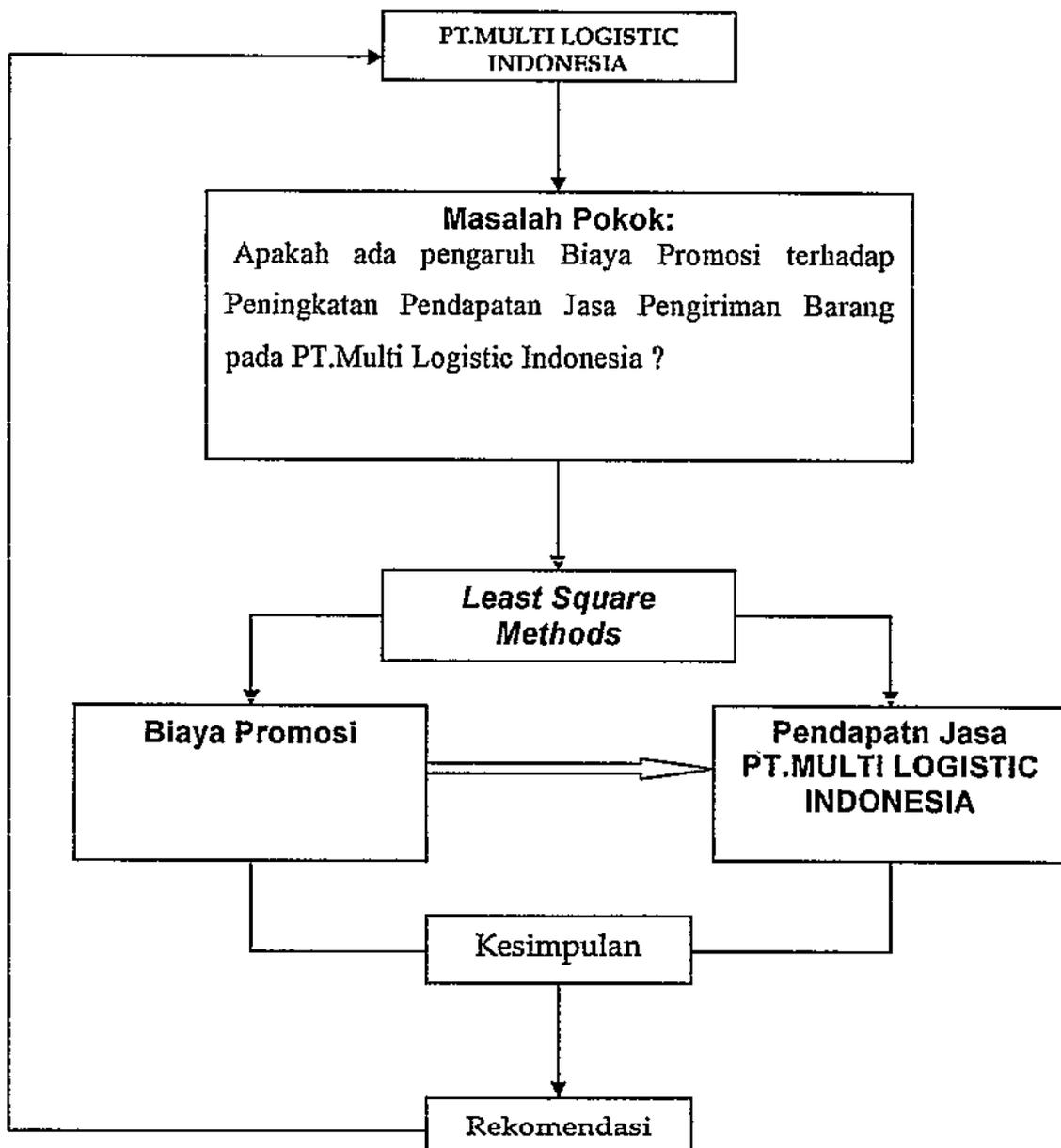
Fajar Aryanto (2009), yang meneliti tentang pengaruh biaya promosi dan distribusi terhadap volume penjualan di perusahaan handuk "Lumintu"

Juwiring (2007). Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa ternyata biaya promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume pendapatan jasa pengiriman Dokumen, dan biaya promosi pada PT.Tiki.

2.12 Kerangka Pikir

Bertitik tolak dari latar belakang masalah dan tinjauan pustaka maka dapat digambarkan kerangka pikir sebagai berikut :

Gambar 1
Skema Kerangka Pikir



2.13 Hipotesis

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang telah di kemukakan sebelumnya, penulis mengajukan hipotesis sebagai jawaban sementara yaitu :

“Diduga bahwa biaya promosi belum berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan jasa pengiriman barang pada PT. Multi Logistic Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah PT. Multi Logistics Indonesia yang terletak di Kompleks Pergudangan Perintis, Jalan Perintis Kemerdekaan Km. 17 No. B 7 dan 8. Penelitian ini dilaksanakan selama 2 (dua) bulan terhitung dari akhir bulan Oktober 2011 hingga akhir bulan November 2011.

3.2 Metode Penelitian

1.7.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif yaitu mencoba menganalisis masalah dengan cara mendeskripsikannya, sementara metode kuantitatif yaitu menganalisa masalah dengan menggunakan teknik analisis *regresi linear* sederhana.

1.7.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Penelitian kepustakaan

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi dan landasan teori dari berbagai literatur dan media lainnya yang dipakai tentang bahan acuan pembahasan.

2. Penelitian Lapangan :

- a. Metode Observasi, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung agar diperoleh data yang nyata.
- b. Metode Wawancara, yaitu mendapatkan data dengan melakukan Tanya jawab yang berguna untuk melengkapi data yang diperoleh dengan metode sebelumnya.

1.7.3 Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan seperti gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi serta hasil wawancara dari beberapa pihak yang berhubungan dengan penelitian ini.
- b. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa angka yang dapat dihitung seperti perkembangan

volume penjualan, dana biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan serta data lain yang menunjang.

2. Sumber Data

Sedangkan data yang di pergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung secara historis dari PT. Multi Logistic Indonesia yang meliputi : Biaya Promosi dan Volume Pendapatan Jasa Pengiriman selama periode tahun 2009 - 2011.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh atau bersumber dari pihak lain diluar perusahaan berupa informasi yang tertulis dari dokumentasi dan laporan - laporan tentang keadaan perusahaan serta buku-buku referensi yang menunjang pembahasan Tugas Akhir ini.

3.3 Metode Analisis Data

Untuk membuktikan dan memecahkan masalah terhadap hipotesis sebelumnya, maka diperlukan suatu penganalisaan data yang tepat. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa data secara kauntitatif, yaitu teknik analisa data yang berupa angka-angka diikukan perhitungan untuk menganalisa kondisi dan perilaku data sehingga melalui hasil perhitungan tersebut akan diketahui pengaruh, gambaran dan penarikan kesimpulan dari data tersebut.

Adapun data-data yang diperoleh dari perusahaan akan diuji dengan rumus untuk mengetahui pengaruh dari variable independent (biaya promosi) terhadap variable dependent (volume pendapatan jasa pengiriman).

Dalam menganalisis pengaruh antara biaya promosi terhadap volume pendapatan jasa pengiriman, maka digunakan metode analisis sebagai berikut

1. Analisis Regresi Sederhana.

a). Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi (r) digunakan untuk mengukur tingkat keeratan antara variable independent (biaya promosi) terhadap variable dependent (volume pendapatan jasa pengiriman). Tanda positif pada nilai r menunjukkan hubungan yang searah antara biaya promosi dengan volume penjualan artinya apabila biaya promosi meningkat maka volume penjualan juga akan meningkat demikian juga sebaliknya.

Adapun persamaan dan rumus yang digunakan menurut Anto Dajan, (1995:367) adalah sebagai berikut :

Persamaan Regresinya :

$$Y = a + b X$$

Dimana :

Y = Pendapatan Jasa

a = Nilai Konstanta

b = koefisien Regresi

X = Jumlah Biaya Promosi

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b pada persamaannya diatas, dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

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

Koefisien Korelasinya :

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

b).Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengukur seberapa besarnya volume pendapatan jasa dipengaruhi oleh biaya promosi. Jika diperoleh nilai 100%, ini berarti seluruh peningkatan volume pendapatan jasa disebabkan oleh biaya promosi, begitupula sebaliknya jika diperoleh nilai kurang dari 100%, maka ini berarti peningkatan volume pendapatan jasa tidak semata-mata dipengaruhi oleh biaya promosi, namun ada faktor lain, misalnya selera, tingkatan pendapatan dan barang substitusi. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi tidak lain adalah hasil dari koefisien korelasi dipangkat dua yang biasanya diberi simbol r^2 .

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Multi Logistik Indonesia awalnya hanya merupakan perusahaan keluarga yang beranggotakan 4 orang dengan ruang kerja yang cukup sempit (garasi mobil) dan perlengkapan yang digunakan merupakan barang bekas mulai dari komputer, fax dan sebagainya selain itu juga, kendaraan operasional yang digunakan hanya lah motor cicilan (belum ada mobil operasional), namun karena kegigihan pemiliknya dan kecakapan dalam berbisnis dipadu dengan kemampuan managerial yang handal maka secara berangsur-angsur mampu membeli lahan kantor yang berlokasi di Jl. A.P Pettarani Ruko Pettarani Center Blok B28 Makassar sebagai kantor pusat dan kantor operasional yang bertempat di Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 17 Kompleks Pergudangan Perintis Blok B No. 7 – 8.

PT. Multi Logistics Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang yang meliputi pengiriman paket, dokumen dan kargo secara keseluruhan melalui darat, udara dan laut. Dalam memberikan pelayanan yang maksimal PT. Multi Logistik Indonesia berpegang teguh pada motto "*The Best Solution for Cargo Transport*". Pelayanan yang diberikan tidak hanya melayani paket kiriman reguler berupa dokumen dan

paket, melainkan juga melayani sewa ruang dan tempat serta logistics peralatan telekomunikasi.

Perusahaan yang didirikan pada tanggal 26 November 2004 ini pada awalnya dimotori oleh seorang yang berjiwa bisnis yakni bapak Padaruddin yang merupakan pemilik sekaligus Direktur Utama pada PT. Multi Logistik Indonesia. Dengan jumlah modal berkisar Rp. 250.000.000,-. Ditambah 15 unit armada yang siap memberikan pelayanan dalam hal pengiriman barang, serta pemilikan gudang dengan luas gudang 5000 M² yang mampu menampung logistics barang telekomunikasi.

Fasilitas Pendukung

Adapun fasilitas pendukung perusahaan adalah :

1. Kantor Milik Sendiri

- a. Kantor Pusat
- b. Kantor Operasional dengan luas 5000M²

2. Kendaraan Operasional

- a. 5 Unit Box type Car
- b. 5 Unit Truck (didukung oleh truck milik vendor jika dibutuhkan)
- c. 7 Unit Motor
- d. 3 Unit Forklift
- e. 3 Unit Hand Pallet
- f. 1 Unit Hand Lift

3. Komunikasi

a. 8 Line Telepon

b. 3 Line Fax

c. Email

4. Layanan Jasa

a. Udara

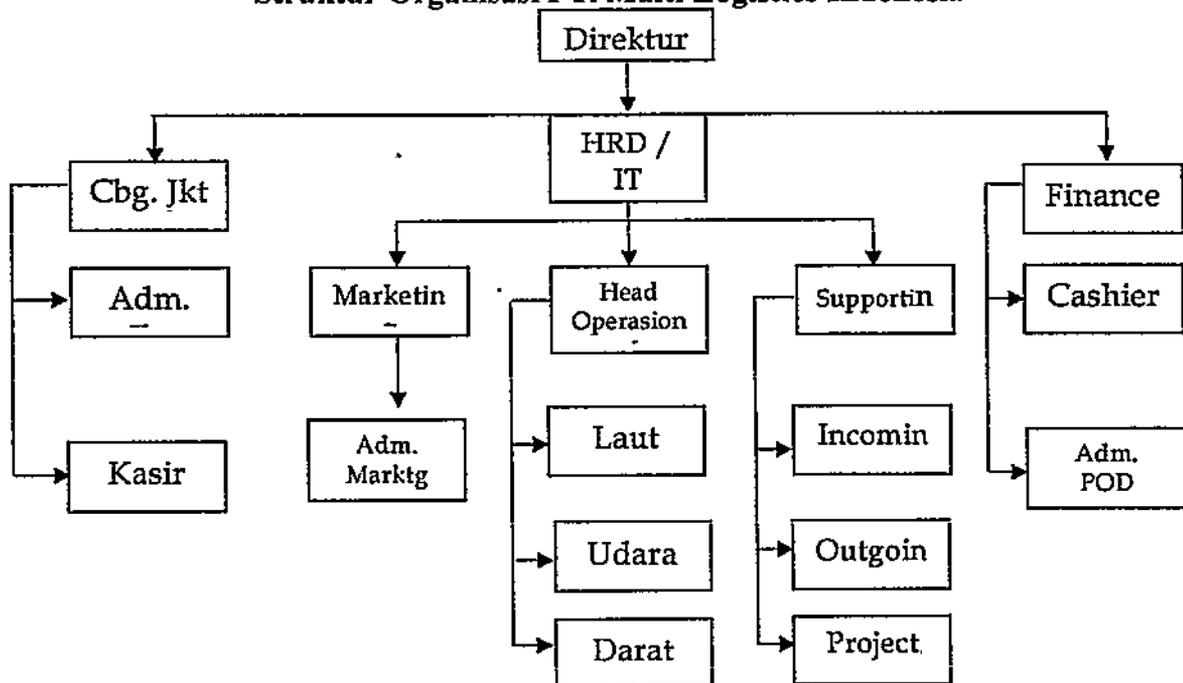
b. Laut

c. Darat

4.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Multi Logistik adalah sebagai berikut :

Gambar 1
Struktur Organisasi PT. Multi Logistics Indonesia



Sumber : PT. Multi Logistik Indonesia

4.3 Wewenang dan Tugas

Adapun wewenang dan tugas masing-masing fungsi adalah :

1. Direktur

Tugas utama dari Direktur adalah bertanggung jawab atas segala kegiatan perusahaan dan melakukan fungsi controlling dan evaluasi kinerja karyawan termasuk mengawasi pengeluaran kas.

2. Human Resource Development / Information Technology

Tugas utama dari divisi HRD/IT adalah melakukan perekrutan karyawan dan menjaga kelanjutan sistem IT di perusahaan.

3. Marketing

Tugas utama dari divisi marketing adalah membina hubungan baik dengan customer sekaligus mencari customer baru dengan mengedepankan keunggulan pelayanan perusahaan.

4. Finance

Mengawasi segala aktifitas keuangan perusahaan baik kas masuk maupun kas keluar serta memperhatikan umur piutang dari customer.

5. Divisi Operasional

Tugas dan wewenang dari divisi operasional adalah :

- i. Menjaga kelanjacaran pengiriman barang
- ii. Mengontrol setiap bagian yang berhubungan dengan operasional yaitu ; operasional udara, laut dan darat.

iii. Melakukan pengawasan terhadap barang incoming dan outgoing.

6. Supporting

Tugas utama dari supporting adalah membantu proses administrasi perusahaan untuk menjaga kelancara bisnis.

7. Cashier

Tugas utama Cashier adalah mengeluarkan dan menerima uang ditangan atas proses bisnis yang telah dilakukan dan bertanggung jawab atas kegiatan penerimaan dan pengeluaran kas ditangan tersebut.

8. Operasional Udara

Tugas utama dari operasinal udara adalah menjaga dan mengontrol keluar masuknya barang dari udara.

9. Operasional Darat

Tugas utama dari operasional darat adalah menjaga dan mengontrol keluar masuknya barang dari darat.

10. Operasional Laut

Tugas utama dari operasional laut adalah menjaga dan mengontrol keluar masuknya barang dari laut.

11. Administrasi POD (Packing of Delivery)

Tugas utamanya adalah mengumpulkan semua POD balik atau bukti penerimaan dokumen atau paket..

12. Administrasi Marketing

Tugas utamanya adalah menginput data-data transaksi dan mengupdate data customer.

13. Administrasi Jakarta

Tugas utamanya adalah menginput data-data transaksi dan mengupdate data customer, serta menjaga kelancaran alur bisnis di Jakarta.

14. Incoming

Tugas utamanya adalah memeriksa dan mengatur barang masuk ke gudang.

15. Outgoing

Tugas utamanya adalah memeriksa dan mengatur barang keluar dari gudang.

16. Project

Tugas utamanya adalah menangani barang –barang yang masuk dan keluar dari gudang yang tergolong dalam barang-barang project.

4.4 Bidang Usaha

PT. Multi Logistics Indonesia dalam operasionalnya berusaha untuk selalu dapat merespon apa keinginan pelanggannya khususnya dalam hal penyediaan pelayanan pengiriman barang. Wujud nyata tersebut direalisasi dalam bentuk membuka beberapa bidang jasa pengiriman barang yang meliputi pengiriman paket, dokumen, dan kargo secara keseluruhan melalui darat, udara,

dan laut. Jasa yang ditawarkan oleh PT. Multi Logistics Indonesia yaitu antar lain :

a) *Multi Trucking Express*

Menyediakan pelayanan *trucking* keseluruhan daerah Indonesia Timur khususnya wilayah Sulawesi. Misalkan, Maros, Bantaeng, Pare-pare, Sidrap, Palopo, Mamuju, Kolaka, Kendari, bahkan sampai ke pelosok daerah. Untuk pengiriman ke pelosok daerah harus ada perjanjian sebelumnya antara pihak perusahaan dengan customer.

b) *Multi Same Day Service*

Merupakan pelayanan udara untuk pengiriman super *express* yang mana barang atau paket kiriman akan tiba pada hari yang sama. Produk ini merupakan solusi terbaik untuk pengiriman barang atau paket yang bersifat *urgent*.

c) *Land Freight*

Merupakan layanan sewa kendaraan atau truck untuk mengangkut barang yang lebih besar melalui darat. Produk ini sama halnya dengan *Multi Trucking Express*, cuman *Land Freight* lebih sering digunakan untuk project yang lebih besar.

d) *Air Freight*

Merupakan pelayanan pengiriman barang melalui udara dari Makassar keseluruh wilayah Indonesia dengan pelayanan antar jemput dilokasi yang diinginkan sampai tujuan yang diinginkan.

e) *Sea Freight*

Merupakan pelayanan lewat laut dalam kubikasi maupun container dari *port* Makassar keseluruh *port* yang ada di Indonesia dengan harga yang sangat terjangkau.

4.5 Penyajian Data

4.5.1 Perkembangan Biaya Promosi dan Volume Pendapatan Jasa Pengiriman pada PT. Multi Logistic Indonesia.

Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan PT. Multi Logistic Indonesia untuk menyampaikan Jasa kepada konsumen sebagai calon pembeli dan sebagai bahan informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sukses tidaknya penjualan yang dilakukan oleh PT. Multi Logistic Indonesia tidak hanya tergantung pada kualitas jasa yang dihasilkan, kebijaksanaan harga yang tepat, pelayanan dan distribusi yang tepat, tetapi juga tergantung pada promosi penjualan yang dilakukannya.

Selain itu, agar PT. Multi Logistic Indonesia tetap bertahan dan dapat meningkatkan kinerja usahanya, maka salah satu indikator adalah adanya

trend kenaikan di dalam omset penjualan atau pendapatan yang diperoleh selama beberapa tahun. Berikut di bawah ini tabel 1 mengenai data kegiatan biaya promosi dan trend perkembangan hasil pendapatan PT. Multi Logistic Indonesia selama 3 (tiga) tahun terakhir yakni dari tahun 2009 - 2011.

TABEL. 4.1 TREND BIAYA PROMOSI DAN PENDAPATAN PERIODE:
TAHUN 2009 – 2011

No	Bulan	Biaya Promosi (Rp.)	Pendapatan (Rp.)
1	Januari 2009	750.000	65.700.950
2	Februari 2009	800.000	68.500.200
3	Maret 2009	900.000	69.765.400
4	April 2009	925.000	67.900.650
5	Mei 2009	975.000	67.980.800
6	Juni 2009	1.100.250	69.870.900
7	Juli 2009	1.200.000	69.900.000
8	Agustus 2009	1.450.000	68.905.000
9	September 2009	1.500.000	69.050.100
10	Oktober 2009	1.750.000	70.040.500
11	November 2009	2.000.000	71.980.100
12	Desember 2009	2.150.000	71.900.500
	Total	15.500.250	831.495.100

1	Januari 2010	2.200.000	72.000.500
2	Februari 2010	2.350.000	72.600.200
3	Maret 2010	2.375.000	72.650.100
4	April 2010	2.900.000	72.950.900
5	Mei 2010	2.800.000	73.100.100
6	Juni 2010	2.950.000	73.400.000
7	Juli 2010	3.100.000	75.500.000
8	Agustus 2010	2.900.000	71.600.000
9	September 2010	3.200.000	74.950.500
10	Oktober 2010	3.350.000	75.000.500
11	November 2010	3.400.000	77.100.600
12	Desember 2010	3.450.000	76.100.650
	Total	34.975.000	886.954.050
1	Januari 2011	3.325.125	75.450.700
2	Februari 2011	3.350.455	75.900.100
3	Maret 2011	3.575.250	76.700.000
4	April 2011	3.597.450	77.025.550
5	Mei 2011	3.750.200	77.950.350
6	Juni 2011	3.800.000	78.125.100
7	Juli 2011	3.990.250	79.025.600

8	Agustus 2011	3.550.000	77.700.000
9	September 2011	3.650.600	78.090.100
10	Oktober 2011	3.820.900	79.500.650
11	November 2011	3.950.600	79.800.800
12	Desember 2011(Prediksi)	3.910.000	79.450.100
	Total	44.270.830	934.719.050
	Grand Total	94.746.080	2.653.168.200

Sumber data: PT.Multi Logistic Indonesia

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa perkembangan biaya promosi dan pendapatan jasa pengiriman pada PT. Multi Logistic Indonesia terjadi trend kenaikan. Pada tahun 2009 jumlah biaya promosi dikeluarkan perusahaan mencapai angka sebesar Rp.15.500.250,- sementara pada tahun 2010 biaya promosi mencapai angka sebesar Rp.34.975.000,- hal ini berarti telah terjadi kenaikan yang cukup signifikan dalam angka prosentase sebesar 126%. Sementara biaya promosi dari tahun 2010 ke tahun 2011, kembali mengalami peningkatan, namun peningkatannya tidak sebesar dari periode sebelumnya, yakni dari Rp.34.975.000,- menjadi Rp.44.270.830,- atau terjadi kenaikan dalam jumlah prosentase hanya sebesar 27%.

Sementara itu, dilain pihak jumlah penerimaan PT. Multi Logistic Indonesia juga mengalami kenaikan, yakni dari tahun 2009 jumlah pendapatan

yang berhasil dibukukan sebesar Rp.831.495.100,- Sementara untuk tahun 2010 jumlah penerimaan pendapatan sebesar Rp.886.954.050,- Hal ini berarti telah terjadi kenaikan dalam angka prosentase sebesar 7%. Demikian halnya untuk penerimaan pendapatan dari tahun 2010 ke tahun 2011, kembali mengalami peningkatan sebesar 5%, yaitu dari Rp.886.954.050 ke Rp.934.719.050,- Keseluruhan kenaikan di dalam pendapatan ini juga tentunya sangat didukung oleh berbagai upaya yang dilakukan perusahaan, terutama dengan adanya berbagai strategi yang ditempuh perusahaan misalnya melakukan efisiensi agar dapat menjadi *cost leader*, atau dengan melakukan strategi *differensiasi* jasa, ataukah dengan melakukan kegiatan promosi yang gencar. Khusus untuk strategi biaya promosi, penulis akan mencoba melakukan analisis, bahwa apakah memang terdapat korelasi antara Biaya promosi yang dilakukan oleh PT. Multi Logistic Indonesia selama ini, mempunyai pengaruh terhadap peningkatan pendapatan jasa pengiriman.

4.6 Analisis dan Pembahasan Data

4.6.1 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Pendapatan PT. Multi Logistic Indonesia.

a. Metode Analisis Koefisien Regresi Sederhana .

Uji Regresi sederhana digunakan untuk mengetahui ketergantungan variabel Dependent (Volume Pendapatan) terhadap variabel independent (Biaya Promosi) pada PT. Multi Logistic

Indonesia. Perhitungan Regresi Sederhana dapat dilakukan sebagai berikut :

TABEL. 4.2
REGRESI BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENDAPATAN
PT. MULTI LOGISTIC INDONESIA.
TAHUN 2009 – 2011

No	Bulan	Biaya Promosi (Rp.000) (X)	Pendapatan (Rp.000) (Y)	XY	X ²	Y ²
1	Januari 2009	750	65.701	49.275.750	562.500	4.316.621.401
2	Februari 2009	800	68.500	54.800.000	640.000	4.692.250.000
3	Maret 2009	900	69.765	62.788.500	810.000	4.867.155.225
4	April 2009	925	67.901	62.808.425	855.625	4.610.545.801
5	Mei 2009	975	67.981	66.281.475	950.625	4.621.416.361
6	Juni 2009	1.100	69.871	76.858.100	1.210.000	4.881.956.641
7	Juli 2009	1.200	69.900	83.880.000	1.440.000	4.886.010.000
8	Agustus 2009	1.450	68.905	99.912.250	2.102.500	4.747.899.025
9	September 2009	1.500	69.050	103.575.000	2.250.000	4.767.902.500
10	Oktober 2009	1.750	70.041	122.571.750	3.062.500	4.905.741.681
11	November 2009	2.000	71.980	143.960.000	4.000.000	5.181.120.400

12	Desember 2009	2.150	71.901	154.587.150	4.622.500	5.169.753.801
	Total	15.500	831.496	1.081.298.400	22.506.250	57.648.372.836
1	Januari 2010	2.200	72.001	158.402.200	4.840.000	5.184.144.001
2	Februari 2010	2.350	72.600	170.610.000	5.522.500	5.270.760.000
3	Maret 2010	2.375	72.650	172.543.750	5.640.625	5.278.022.500
4	April 2010	2.900	72.951	211.557.900	8.410.000	5.321.848.401
5	Mei 2010	2.800	73.100	204.680.000	7.840.000	5.343.610.000
6	Juni 2010	2.950	73.400	216.530.000	8.702.500	5.387.560.000
7	Juli 2010	3.100	75.500	234.050.000	9.610.000	5.700.250.000
8	Agustus 2010	2.900	71.600	207.640.000	8.410.000	5.126.560.000
9	September 2010	3.200	74.951	239.843.200	10.240.000	5.617.652.401
10	Oktober 2010	3.350	75.001	251.253.350	11.222.500	5.625.150.001
11	November 2010	3.400	77.101	262.143.400	11.560.000	5.944.564.201
12	Desember 2010	3.450	76.101	262.548.450	11.902.500	5.791.362.201
	Total	34.975	886.956	2.591.802.250	103.900.625	65.591.483.706
1	Januari 2011	3.325	75.451	250.874.575	11.055.625	5.692.853.401
2	Februari 2011	3.350	75.900	254.265.000	11.222.500	5.760.810.000
3	Maret 2011	3.575	76.700	274.202.500	12.780.625	5.882.890.000
4	April 2011	3.597	77.026	277.062.522	12.938.409	5.933.004.676
5	Mei 2011	3.750	77.950	292.312.500	14.062.500	6.076.202.500

6	Juni 2011	3.800	78.125	296.875.000	14.440.000	6.103.515.625
7	Juli 2011	3.990	79.026	315.313.740	15.920.100	6.245.108.676
8	Agustus 2011	3.550	77.700	275.835.000	12.602.500	6.037.290.000
9	September 2011	3.651	78.090	285.106.590	13.329.801	6.098.048.100
10	Oktober 2011	3.821	79.501	303.773.321	14.600.041	6.320.409.001
11	November 2011	3.951	79.801	315.293.751	15.610.401	6.368.199.601
12	Desember 2011(Prediksi)	3.910	79.450	310.649.500	15.288.100	6.312.302.500
	Total	44.271	934.719	3.451.563.999	163.850.602	72.830.634.080
	Grand Total	94.746	2.653.171	7.124.664.649	290.257.477	196.970.490.622

Berdasarkan tabel 2 di atas, maka pengaruh biaya promosi dengan volume pendapatan dapat ditentukan sebagai berikut .:

Persamaan Regresi Sederhana :

$$Y = a + bx$$

Untuk menentukan parameter (nilai) a dan b dari persamaan di atas, maka dapat dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut :

Besarnya paramater (nilai) b, adalah :

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

$$b = \frac{36(7.124.664.649) - (94.746) \cdot (2.653.171)}{36(290.257.477) - (94.746)^2}$$

$$b = \frac{256.487.927.364 - 251.377.339.566}{10.449.269.172 - 8.976.804.516}$$

$$b = \frac{5.110.587.798}{1.472.464.656}$$

$$b = 3,47,-$$

Selanjutnya nilai a dapat ditentukan melalui perhitungan di bawah ini :

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

$$a = \frac{2.653.171 - 3,47(94.746)}{36}$$

$$a = \frac{2.324.402}{36}$$

$$a = 64.567$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, selanjutnya dapat ditentukan persamaan regresinya seperti berikut : $Y = 64.567 + 3,47 X$.

Untuk menginterpretasi hasil dari analisis tersebut, dapat diterangkan sebagai berikut Nilai a sebesar 64.567 adalah nilai konstanta, yang artinya bahwa apabila variabel biaya promosi penjualan belum dilakukan, maka

volume penjualan yang dicapai sudah ada sebesar Rp.64.567. Sementara Untuk nilai b sebesar 3,47, adalah nilai variabel promosi penjualan, yang artinya terdapat pengaruh positif terhadap volume pendapatan atau penjualan. Artinya apabila biaya promosi naik sebesar Rp.1, maka akan menaikkan volume pendapatan sebesar Rp.3,47.

b. Uji Hubungan Koefisien Korelasi (r)

Berdasarkan hasil persamaan regresi selanjutnya dapat dapat diketahui keeratan hubungan saling ketergantungan antara biaya promosi dengan volume pendapatan dengan cara menghitung koefisien korelasi (r) antara biaya promosi dengan volume pendapatan, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

$$r = \frac{36(7.124.664.649) - (94.746).(2.653.171)}{\sqrt{36(290.257.477) - (94.746)^2} \sqrt{36(196.070.490.622) - (2.653.171)^2}}$$

$$r = \frac{5.110.587.798}{\sqrt{1.472.464.656} \sqrt{19.221.307.151}}$$

$$r = \frac{5.110.587.798}{38.372 \times 138.641}$$

$$r = \frac{5.110.587.798}{5.319.932.452}$$

$$r = 0,96$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi (r) diperoleh angka positif sebesar 0,96, atau mendekati 1. Ini berarti bahwa hubungan antara biaya promosi (X) dengan volume pendapatan (Y) jasa pengiriman barang pada PT. Multi Logistic Indonesia sangat kuat dan signifikan. Bila Biaya promosi ditingkatkan maka akan meningkatkan volume pendapatan jasa pengiriman. Sebaliknya apabila biaya promosi diturunkan maka akan menurunkan omzet pendapatan.

c. Uji Hubungan Koefisien Determinasi (r^2)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi, selanjutnya dapat ditentukan besarnya Koefisien determinasi, yang digunakan untuk menunjukkan kontribusi pengaruh biaya promosi terhadap volume pendapatan. Koefisien determinasi dihitung dengan cara hasil hitung koefisien korelasi dipangkat dua, seperti berikut ini:

$$r^2 =$$

$$\text{Berarti : } r : (0,96)^2 = 0,92 = 92\%$$

Hal ini berarti 92% variasi variabel volume pendapatan jasa pengiriman dapat dijelaskan oleh variabel biaya promosi. Sementara sisanya sebesar 8% (100%-92%), dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak termasuk di dalam model penelitian ini, sehingga hipotesis yang diajukan oleh penulis tidak terbukti, sebab biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume pendapatan jasa pengiriman.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan Regresi Sederhana diperoleh persamaan $Y = 64.567 + 3,47 X$. Ini berarti apabila variabel biaya promosi tetap maka besarnya volume pendapatan yang diperoleh sebesar Rp.64.567. Sementara hubungan antara biaya promosi dengan pendapatan jasa pengiriman terdapat hubungan yang positif sebesar Rp.3,47. Artinya apabila biaya promosi naik sebesar Rp.1, maka akan menaikkan volume pendapatan sebesar Rp.3,47.
2. Hasil perhitungan nilai koefisien Korelasi diperoleh angka koefisien Korelasi atau r sebesar 0,96. Ini berarti bahwa hubungan antara biaya promosi (X) dengan volume pendapatan (Y) jasa pengiriman barang pada PT. Multi Logistic Indonesia sangat kuat dan signifikan. Bila Biaya promosi ditingkatkan maka akan meningkatkan volume pendapatan jasa pengiriman. Sebaliknya apabila biaya promosi diturunkan maka akan menurunkan omzet pendapatan.
3. Hasil perhitungan nilai Koefisien Determinasi diperoleh angka Koefisien Determinasi atau r^2 sebesar 0,92. Hal ini berarti 92% volume pendapatan

jasa pengiriman diakibatkan oleh Biaya Promosi, sementara sisanya sebesar 8% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak termasuk di dalam penelitian ini, seperti tingkat pendapatan, selera, dan substitusi jasa pengiriman barang lainnya.

5.2 Saran

1. Karena pengaruh yang dominan terhadap peningkatan volume pendapatan adalah biaya promosi, sebaiknya perusahaan mencari metode biaya promosi yang lain, yang berbeda dengan teknik promosi yang dilakukan selama ini. Hal tersebut dimaksudkan agar volume pendapatan jauh lebih meningkat.
2. Dalam kegiatan promosi perusahaan tidak boleh melupakan tentang kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga promosi yang dilakukan tidak hanya sekedar janji janji manis tanpa bukti.
3. Peneliti berikutnya diharapkan dapat mencoba mengambil populasi dan sampel pada biaya pemasaran yang lain dan pada perusahaan yang lain misalnya bidang usaha perhotelan dan rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Jakarta Ghalia Indonesia, 2003
- Anto Dajan, *Dasar-Dasar Statistik*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta : Rajawali Pers. 2001.
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE Yogyakarta, 2005.
- Basu Swastha, Irawan, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Penerbit BPFE Yogyakarta, 1997.
- Craven D. W., *Manajemen Strategic*, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1996.
- Fajar Aryanto, Skripsi : Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi terhadap Volume Penjualan di perusahaan handuk "Lumintu" Fak.Ekonomi Gajah Mada, Yokyakarta, 2009.
- Gitosudarmo, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, 2000
- Juwiring, Skripsi : Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Pendapatan Jasa pengiriman Dokumen pada PT.Tiki Yokyakarta. Fak.Ekonomi Gajah Mada, Yokyakarta, 2007.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Indonesia, Jakarta 2003.
- Kotler, Philip, Edisi Mellinium, *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta. 2000
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, jilid 2, penerbit PT. Prenhalindo Jakarta, 2000.
- Marwa Asri, *Pengantar Bisniss*, Edisi 1, Predana Media, Jakarta, 2004
- Mulyadi dan J. Sctyawan, 2001, *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen : Sistem Pelipatgandaan Kinerja Perusahaan*, Edisi Kesatu, Aditya Media, Jakarta.

- Stephen P Robbins, Mary Coulter, *Manajemen*, Jilid 1 Edisi 7, Indeks Group Gramedia, Jakarta, 2004.
- Suryawati, Skripsi, Upaya Peningkatan Volume Penjualan melalui kegiatan promosi pada perusahaan Meubel Harjanto Sragen. Fak.Ekonomi Gajah Mada, Yokyakarta, 2006.
- Teguh Baroto, *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2002.
- Titik Nurbiyati, Mahmud Machfoedz, *Manajemen Pemasaran*, Kontemporer Cetakan Pertama, Kayon, Yagyakarta, 2005
- William J, Stanton, *Fundamental of Marketing*. Edisi ke tujuh. ME.2002
- William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I; Terjemahan: Drs. Yohanes Lamarto, MBA, MSM, Edisi ketujuh, Penerbit Erlangga. 2006.