

**ASPEK PROMOTIONAL MIX DALAM USAHA PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN KOMPUTER MEREK NOVA PADA
CV. KHARISMA COMPUTER DI UJUNG PANDANG**



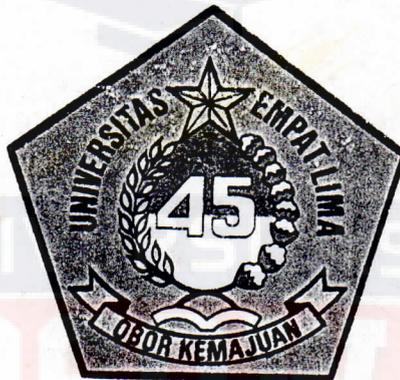
Oleh

AHMAD TAHIR

No Stb/Nirm ; 4590012328/90107121105923

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS "45"
UJUNG PANDANG
1993**

ASPEK PROMOTIONAL MIX DALAM USAHA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
KOMPUTER MEREK NOVA PADA CV. KHARISMA COMPUTER
DI UJUNG PANDANG



OLEH :

AHMAD TAHIR

NOMOR STB/NIRM : 4590012328/90107121105923

Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" Ujung Pandang

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN

U N I V E R S I T A S "45"

UJUNG PANDANG

1993

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari / tanggal : Selasa, 13 Juli 1993

Skripsi atas nama : Ahmad Tahir

Nomor STB / Nirm : 4590012328 / 90107121105923

Telah diterima oleh panitia ujian Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen.

Panitia Ujian :

1. Pengawas Umum : Prof.MR.DR. H. A. ZAINAL ABIDIN FARID

(Rektor Universitas "45")

Prof. DR. H. A. KARIM SALEH

(Dekan Fakultas Ekonomi UNHAS)

2. Ketua : Drs. PALIPADA PALISURI

3. Sekretaris : ANWAR RAMLI, SE

4. Penguji : 1. Drs. AMIRULLAH BM. MSc.

2. DR. H. MUCHSIN RAHIM, MSc.

3. DR. DJABIR HAMZAH, MA.

4. Drs. SUHARWAN, SU

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Aspek promotional mix dalam usaha peningkatan penjualan komputer merek NOVA pada CV. Kharisma Computer di Ujung Pandang.

Nama Mahasiswa : Ahmad Tahir

Nomor Stb./Nirm. : 4590012328 / 90107121105923

J u r u s a n : M a n a j e m e n

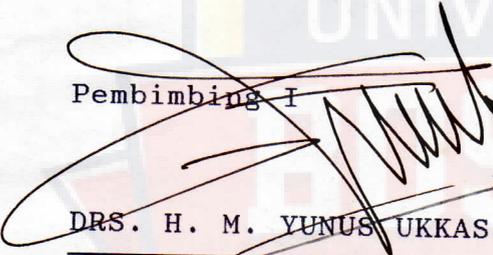
Program Studi : Manajemen Keuangan

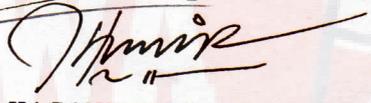
Ujung Pandang, 17 Juni 1993

menyetujui :

Pembimbing I

pembimbing II


DRS. H. M. YUNUS UKKAS, MS.


HASANUDDIN REMMANG, SE.

MENGETAHUI dan MENGESAHKAN

Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

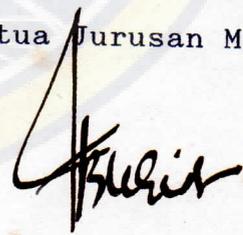
Sarjana Ekonomi Pada Universitas "45" Ujung Pandang

 Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Universitas "45"


DRS. PALIPADA PALISURI


H. MUH. IDRIS, SE

NIP. 131 638 994

Tanggal Pengesahan : _____

KATA PENGANTAR

segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah Subhanahuwataala, berkat Rahmat dan Karunianya, sehingga dapatlah penulis menyelesaikan Skripsi ini yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang.

Penulis sadar bahwa tulisan ini, tidak mungkin selesai tanpa peran serta dari berbagai pihak, sehingga pada tempatnyalah penulis patut menghaturkan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Drs. H. M. Yunus Ukkas, MS. dan Bapak Hasanuddin Remmang, SE. yang masing-masing sebagai pembimbing dengan keikhlasan hati telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing dan mengarahkan serta memberikan dorongan kepada penulis sampai tulisan ini selesai.
2. Para bapak dan ibu dosen, rekan-rekan mahasiswa serta semua pihak yang telah memberikan bahan masukan dan bantuan baik berupa moril maupun material sehingga tulisan ini dapat selesai.
3. Bapak Pimpinan, staf dan karyawan CV. Kharisma Computer Ujung Pandang yang telah bersedia memberikan keterangan dan informasi bagi penulis dalam pengumpulan data.

4. Ibu, saudara-saudara serta seluruh kerabat keluarga yang telah banyak berkorban memberikan bantuan baik moril dan material.
5. Dan tak lupa pula rasa terima kasihku kepada Ernawati Muis banyak membantu dalam penyelesaian Skripsi ini, baik berupa material maupun moril.

Mudah-mudahan bantuan dari semua pihak ini, senantiasa diberikan Rahmat dan Hidayahnya oleh Allah Subhanahuwataala Amin.

Sadar sepenuhnya akan kekurangan-kekurangan tulisan ini baik dari segi bahasanya maupun dari segi ilmiahnya, tak lain disebabkan oleh kemampuan penulis yang masih jauh dari kesempurnaan, sehingga barangkali isi dari tulisan ini belum memenuhi harapan sebagaimana yang seharusnya terkandung dalam judul. Penulis telah mencoba semaksimal mungkin, sesuai dengan kemampuan penulis sendiri. Oleh karenanya kritik dan saran-saran perbaikan yang bersifat konstruktif akan penulis hargai.

Harapan penulis mudah-mudahan tulisan ini dapat memberikan manfaat, SEMOGA.

Ujung Pandang, 7 Juni 1993

Penulis,

Ahmad Tahir

DAFTAR ISI

	<u>Hal.</u>
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENERIMAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR SKEMA	ix
DAFTAR GRAFIK	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I. P E N D A H U L U A N	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah pokok	5
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penulisan	5
1.4. Hipotesis	6
1.5. Tata Urut Bahasan	7
BAB II. K E R A N G K A T E O R I	9
2.1. Pengertian Promosi	9
2.2. Tujuan Promosi	11
2.3. Promotional Mix	14
2.4. Pengertian Pemasaran	27
2.5. Marketing Mix	31

	<u>Hal.</u>
BAB III. M E T O D O L O G I	49
3.1. Daerah Penelitian	49
3.2. Jenis Dan Sumber Data	49
3.3. Metode Pengumpulan Data	51
3.4. Metode Analisis	51
3.5. Konsep Operational	52
BAB IV. ASPEK PROMOTIONAL MIX DALAM USAHA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KOMPUTER MEREK NOVA PADA CV. KHARISMA COMPUTER DI UJUNG PANDANG	55
4.1. Analisis Promotional Mix	55
4.2. Analisis Regresi Linier Sederhana	62
4.3. Analisis Ramalan Penjualan	69
4.4. Analisis Koefisien Determinasi	74
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran - saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

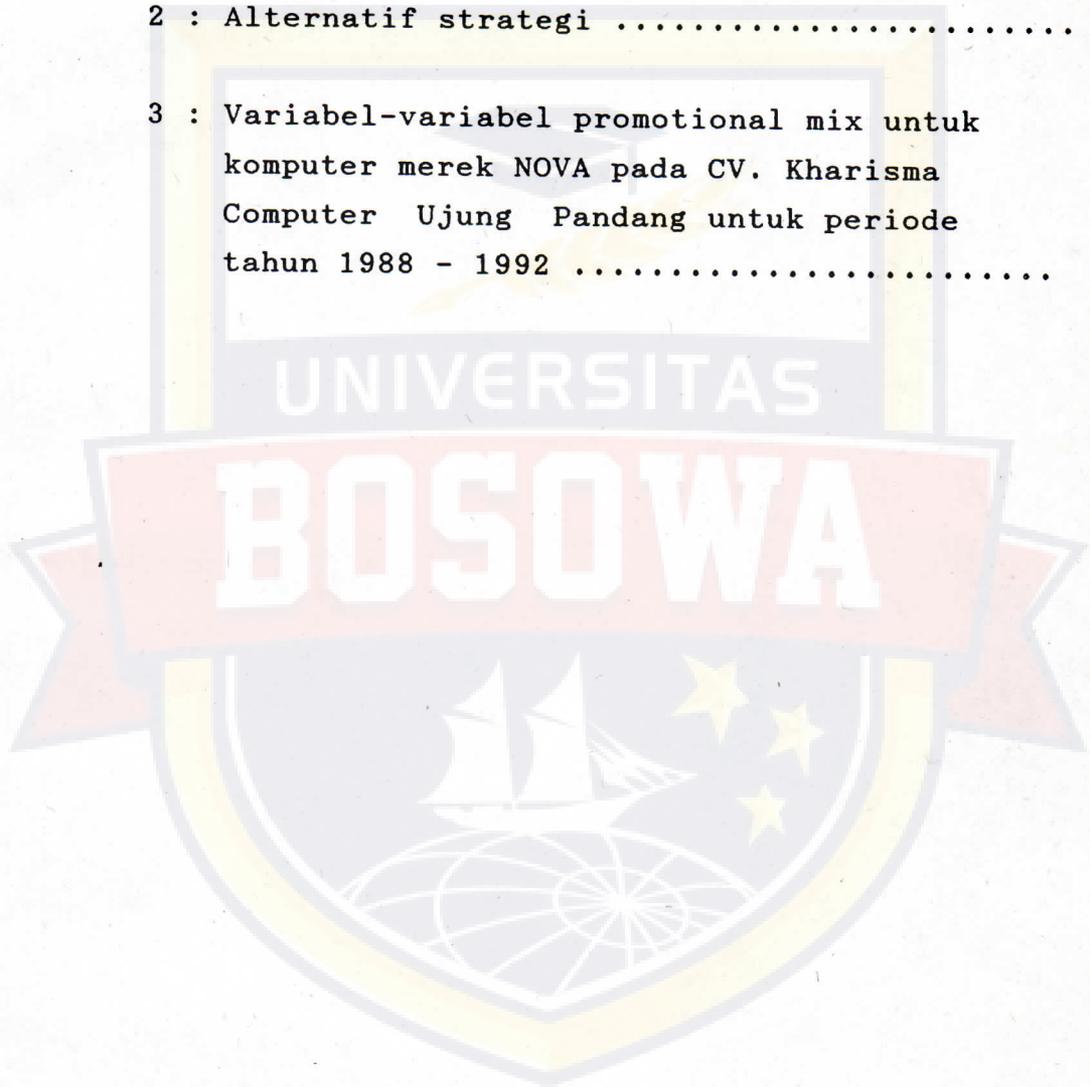
Hal.

Tabel 1 : Realisasi volume penjualan personal komputer merek NOVA pada CV. Kharisma Computer Ujung Pandang untuk periode tahun 1988 - 1992	4
2 : Anggaran biaya promotional mix personal komputer merek NOVA (dalam jutaan rupiah) pada CV. Kharisma Computer Ujung Pandang untuk periode tahun 1988 - 1992	61
3 : Total biaya promotional mix personal komputer merek NOVA pada CV. Kharisma Computer Ujung Pandang (dalam jutaan rupiah) tahun 1988-1992	63
4 : Perhitungan nilai persamaan regresi linier sederhana (dalam jutaan rupiah) untuk periode tahun 1988 - 1992	66
5 : Realisasi penjualan komputer merek NOVA pada CV. Kharisma Computer Ujung Pandang tahun 1988 - 1992	68
6 : Trend penjualan produk dengan menggunakan metode least square	70
7 : Trend penjualan personal komputer merek NOVA pada CV. Khharisma Computer tahun 1988 - 1992	72
8 : Perhitungan nilai kekuatan hubungan korelasi antara biaya promotional mix dan hasil penjualan tahun 1988 - 1992	76

DAFTAR SKEMA

Hal.

Skema 1 : Tujuan Promosi	14
2 : Alternatif strategi	42
3 : Variabel-variabel promotional mix untuk komputer merek NOVA pada CV. Kharisma Computer Ujung Pandang untuk periode tahun 1988 - 1992	57



DAFTAR GRAFIK

Hal.

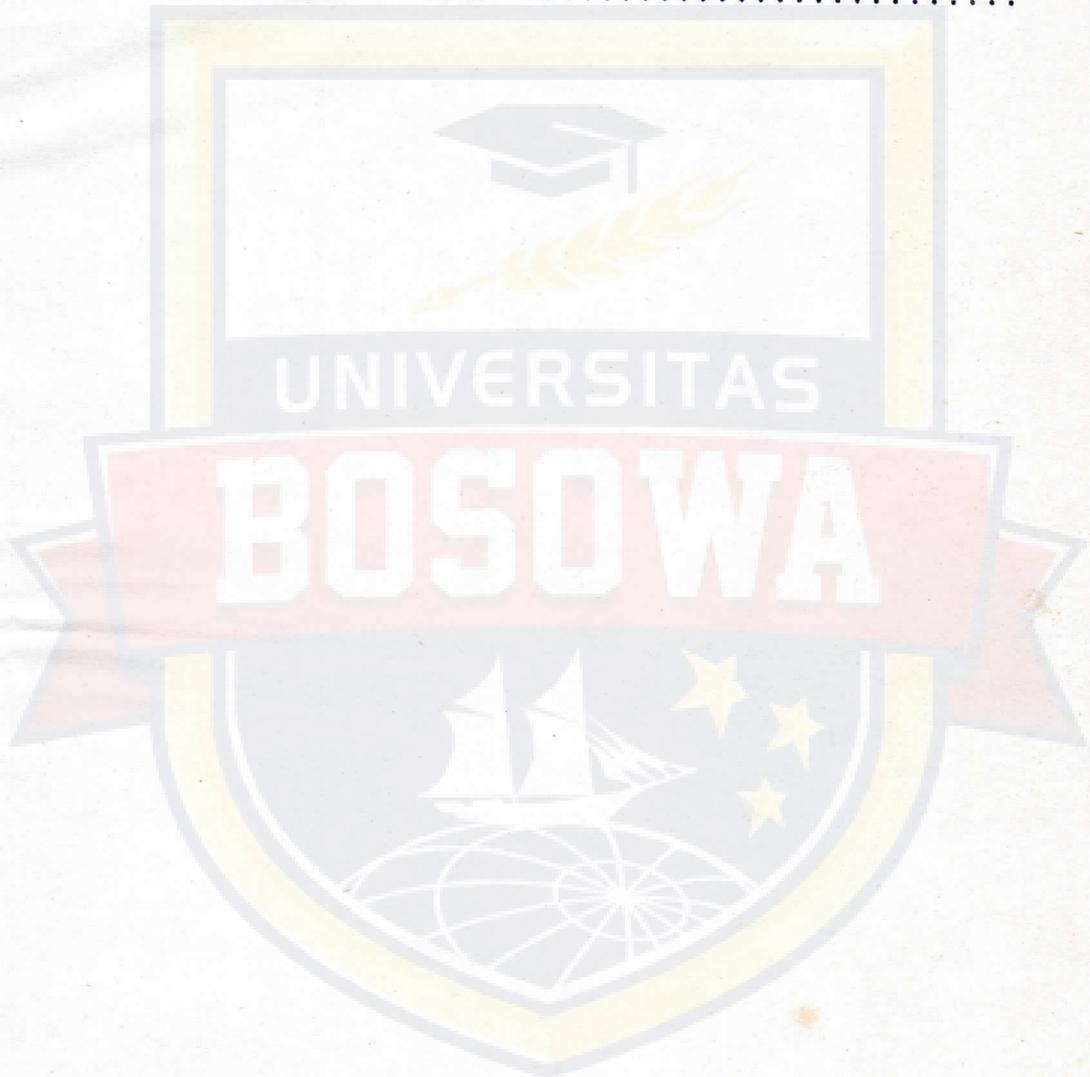
Grafik 1 : Siklus kehidupan barang (produc life cycle) 36



DAFTAR LAMPIRAN

Hal.

Lampiran 1 : Bagan organisasi CV. Kharisma Computer Ujung Pandang untuk periode tahun 1988 - 1992	81
---	----



BAB I

P E N D A H U L U A N

1.1. Latar Belakang

Setiap perusahaan mempunyai tujuan sebagai landasan operasional dan arah bagi kegiatan-kegiatan dalam pencapaian sasarnya. Rencana yang sifatnya jangka panjang adalah merupakan tujuan dari suatu perusahaan yang pada akhirnya akan menjamin kelangsungan hidup suatu usaha (kontinuitas perusahaan) melalui pertumbuhan dan perkembangan tingkat profitabilitas sebagai sasaran operasional jangka pendek.

Didalam upaya pencapaian tujuan tersebut, perusahaan cenderung diperhadapkan pada dua macam kekuatan yang akan mempengaruhi pencapaian tujuannya. Kedua macam kekuatan tersebut dapat merupakan kekuatan eksternal dan internal perusahaan, dimana kekuatan ini secara bersama-sama akan menciptakan ancaman dan secara bersama-sama pula menciptakan peluang dalam upaya pencapaian tujuan.

Seiring laju pertumbuhan dan kemajuan teknologi dewasa ini, dunia usahapun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai usaha yang berupaya menciptakan barang-barang dan jasa-jasa (goods and services) guna memenuhi kebutuhan konsumen, maka perusahaan dengan sendirinya akan berlomba untuk merebut pangsa pasar yang ada. Dilihat dari kenyataan ini, maka perusahaan dituntut

untuk selalu dapat menyesuaikan diri dengan jalan bekerja secara efisien dan efektif, serta mempunyai kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi yang ada seperti ; fungsi pemasaran, personalian, keuangan serta fungsi-fungsi lainnya, agar perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Fungsi pemasaran adalah merupakan salah satu fungsi manajemen yang mempunyai peranan penting, karena dapat merupakan faktor penunjang terhadap kegiatan suatu usaha, sehingga volume penjualan dan laba yang akan diperoleh semakin meningkat.

Dalam upaya memperoleh laba yang optimal tentunya perusahaan harus mampu merebut market share dan hal ini, dapat dicapai bila manajer cukup jeli melihat kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain hal tersebut diatas dapat pula dilaksanakan konsep-konsep marketing modern seperti ; Melaksanakan promotional mix, riset pemasaran, peningkatan kualitas dan lain-lain.

Sebagaimana kita ketahui bahwa komputer sebagai alat dalam membantu menyelesaikan suatu pekerjaan, tidak diragukan lagi peranannya, demikian pula peranannya dalam menopang dan menyediakan informasi yang diperlukan dalam waktu relatif singkat dengan tingkat ketepatan yang handal.

Komputer tidak disangkal lagi keberadaannya, ia mampu menerobos batas waktu dan tempat dengan ketangkasan yang mengagumkan. Hasil tekhnologi canggih ini banyak dijadikan

tumpuan harapan untuk turut mendukung berbagai aktivitas bisnis dan keilmuan seperti ; pada lembaga Pendidikan, Bank, Perusahaan Penerbangan, Perusahaan Eksport-Import, Perusahaan Kontruksi, Perusahaan-perusahaan milik Negara dan bahkan kini Rumah sakit juga telah melakukan komputerisasi untuk pelayanannya. hal ini membuat bisnis komputer menjadi ramai dan mempunyai prospek yang cukup cerah, karena jika perusahaan tidak mau ketinggalan harus pula menggunakan komputer untuk kegiatan usahanya.

CV. Kharisma Computer yang terletak di Jalan Sultan Hasanuddin No. 27 adalah leburan dari Prismantara Computer Centre, yang berlokasi di Jalan Chairil Anwar No. 9 Ujung Pandang. Perusahaan itu didirikan dengan akte Pendirian yang dibuat oleh Notaris / Advokat Sitske Limowa, SH yang berdomisili di Jalan Pattimura No. 6 Ujung Pandang dengan nomor akte 85 dan ditanda tangani bersama antara pemilik saham Ricky Woenarso dan Kwan Johannes, FM pada tanggal 9 September 1988. Dalam akte Pendirian tersebut disebutkan bahwa jenis perusahaan yang bersifat persekutuan dan berbadan hukum yaitu Comanditer venootschap. Perusahaan ini bergerak dalam bidang jasa komputer yang meliputi :

1. Bidang Pendidikan
2. Bidang Penjualan
3. Bidang Pembuatan program komputer (software house) dan perbaikan komputer (maintenance).

TABEL I
 REALISASI VOLUME PENJUALAN PERSONAL COMPUTER MEREK NOVA
 PADA CV. KHARISMA COMPUTER UJUNG PANDANG
 UNTUK PERIODE TAHUN 1988 - 1992

T a h u n	Volume Penjualan Dalam Unit
1 9 8 8	159
1 9 8 9	167
1 9 9 0	160
1 9 9 1	162
1 9 9 2	194
Jumlah	864
Rata - rata	168,4

Sumber : CV. KHARISMA Computer Ujung Pandang.

Sehubungan dengan point 2 tersebut diatas, maka CV. KHARISMA Computer Ujung Pandang mempunyai rata-rata penjualan sebesar \pm 169 unit personal komputer dalam setahun, sedangkan untuk target penjualan pertahun 200 - 350 unit personal computer.

Akibat dari selisih tersebut diatas, maka dapatlah terlihat bahwa dalam kurun waktu lima tahun ini target penjualan yang telah direncanakan sebelumnya tidak terealisasi, dikarenakan adanya image masyarakat yang beranggapan bahwa mutu personal komputer merek NOVA adalah rakitan

dalam Negeri yang bermutu rendah, dan disamping itu perusahaan menggunakan sistem promosi dengan biaya yang relatif tinggi. Dari uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang ; Aspek promotional mix dalam usaha peningkatan volume penjualan komputer merek NOVA pada CV. KHARISMA Computer di Ujung Pandang.

1.2. Masalah Pokok

Dengan melihat latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka problematik yang dihadapi oleh CV. KHARISMA Computer Ujung Pandang adalah sebagai berikut :

KHARISMA Computer Ujung Pandang adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perusahaan mengupayakan peningkatan penjualan komputer merek NOVA dalam menghadapi komputer rakitan luar negeri pada CV. KHARISMA Computer Ujung Pandang.
2. Apakah ada pengaruh antara biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV. KHARISMA Computer dengan realisasi penjualannya.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Aspek promotional mix dalam usaha peningkatan volume penjualan komputer merek NOVA pada CV. KHARISMA Computer Ujung Pandang ini, sangat penting peranannya sebab, aspek promotional mix merupakan salah satu indikator penting sebagai inti dari fungsi pemasarannya terhadap komputer merek NOVA yang akan didistribusikan oleh Perusahaan.



Karena pentingnya hal tersebut diatas, maka penulis menganggap perlu untuk menjelaskan tujuan dan kegunaan penulisan.

1. Tujuan Penulisan :

- a. Untuk memperoleh informasi sampai sejauh manakah pelaksanaan promosi yang telah dilaksanakan oleh CV. KHARISMA Computer Ujung Pandang.
- b. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara jumlah biaya promosi dengan peningkatan volume penjualan personal komputer.
- c. Untuk mengetahui dan menetapkan biaya promosi yang lebih efisien dan efektif untuk dilaksanakan oleh CV. KHARISMA Computer Ujung Pandang.

2. Kegunaan Penulisan :

- a. Sebagai bahan informasi bagi pihak pimpinan CV. KHARISMA Computer Ujung Pandang dalam menentukan kebijaksanaan dalam proses perencanaan dan pengendalian terhadap pasar.
- b. Sebagai bahan referensi bagi pihak yang membutuhkan-nya khususnya pada bagian pemasaran CV. KHARISMA Computer Ujung Pandang.

1.4. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat mengajukan hipotesis kerja sebagai berikut :

1. Diduga bahwa, dengan menggunakan aspek promotional mix, maka penjualan komputer merek NOVA dapat meningkat.
2. Diduga pula bahwa, ada pengaruh antara biaya promosi yang dikeluarkan dengan realisasi penjualan personal komputer merek NOVA pada CV. KHARISMA Computer Ujung Pandang.

1.5. Tata Urut Bahasan

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai permasalahan yang akan dibahas di dalam skripsi ini, maka pada sub bagian ini akan diuraikan tata urut bahasan sebagai berikut :

Bab pertama adalah merupakan bab pendahuluan yang menguraikan tentang ; latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan, hipotesis kerja dan yang terakhir adalah tata urut bahasan.

Bab kedua adalah merupakan kerangka teori yang berisikan tentang ; Pengertian promosi, tujuan promosi, promotional mix, pengertian pemasaran dan yang terakhir adalah pengertian marketing mix.

Bab ketiga adalah merupakan bab metodologi yang menguraikan tentang ; Daerah penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis dan sebagai akhir dari bab adalah konsep operational.

Bab keempat adalah merupakan bab pembahasan tentang :

Aspek promotional mix dalam usaha peningkatan penjualan komputer merek NOVA pada CV. Kharisma Computer Ujung pandang, yang meliputi ; Analisis promotional mix, analisis regresi linier sederhana, analisis ramalan penjualan dan yang terakhir adalah analisis koefisien determinasi.

Bab kelima adalah merupakan bab penutup yang berisikan tentang ; Kesimpulan dan saran-saran yang kiranya dapat membantu pihak perusahaan dalam mengantisipasi problematik pemasaran produk komputer merek NOVA pada CV. Kharisma Computer Ujung pandang.



BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Pengertian promosi

Promosi adalah salah satu peralatan dalam marketing mix bertujuan untuk memengaruhi konsumen disatu pihak, dan pihak lain dengan bantuan promosi ini perusahaan dalam menghadapi saingan untuk memasarkan produknya. Aktivitas promosi sangat ditentukan oleh integrasi dari konsep komunikasi.

Untuk maksud tersebut di atas, maka para ahli memberikan definisi atau batasan promosi, seperti dikemukakan oleh Dr. Winardi, SE. (1989 ; 101) sbb :

" Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan "

Selanjutnya Basu Swasta DH. dan Irwan (1983 ; 337) mengemukakan bahwa :

" Promosi adalah urusan informasi atau persuasifikasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran "

Lebih lanjut pula dijelaskan Basu Swasta DH dan Irwan, (1983 ; 337) sebagai berikut :

" Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. "

Dari ketiga definisi tersebut diatas, pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama menitik beratkan pada memberi informasi, membujuk atau mengingatkan, dan dari definisi kedua menitik beratkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi ketiga lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Kita telah mengetahui bahwa pertukaran itu akan terjadi karena adanya informasi permintaan dan penawaran dari segi lain, permintaan itu akan mendorong terciptanya pertukaran, jadi ketiga definisi tersebut diatas tidaklah bertentangan satu sama lainnya, namun hingga sekarang ini belum ada kesepakatan tentang pengertian promosi. Diantara pengusaha-pengusaha ada yang membedakan pengertian "selling dan promotion."

A. Muis Bakkidu anggota Lembaga Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang membahas tentang "Manajemen of Advertising", Mengemukakan bahwa selling adalah kegiatan pemindahan fisik atau hak atas barang-barang dan jasa-jasa dari penjualan kepada pembeli, sedangkan promosi dan sales promotion adalah usaha perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

Sedangkan menurut Basu Swastha DH dan Irwan, (1981;181) mengemukakan bahwa kadang-kadang istilah promosi itu digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya penjualan itu

hanya meliputi kegiatan pemindahan barang dan jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian promosi. Dan lebih lanjut penulis lain mengemukakan pengertian promosi sebagai berikut :

" Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, menyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli sasaran dan harapan mereka bergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk."

Definisi terakhir ini terlihat penekanannya pada mengingatkan manfaat produk agar bergerak hatinya untuk mengadakan pembelian.

Dengan melihat beberapa pengertian promosi yang penulis kutip, maka dapat digaris bawahi promosi itu merupakan proses berlanjut, ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Satu hal yang perlu diingat bahwa semua pengertian diatas bermuara pada satu titik temu meningkatkan omzet penjualan perusahaan.

2.2. Tujuan Promosi

Pada sub bagian sebelumnya telah diuraikan tentang pengertian promosi, maka pada sub bab ini akan diuraikan tujuan promosi, seperti yang dikemukakan Basu Swastha DH dan Irawan (1983 ; 341- 342) sebagai berikut :

" Tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberi tahu
3. Membujuk
4. Mengingatkan "

Untuk jelasnya keempat tujuan dari promosi tersebut akan diuraikan masing-masing sebagai berikut :

ad. 1. Modifikasi tingkah laku

Modifikasi tingkah laku dimaksudkan disini adalah kegiatan perusahaan dalam promosi yang diarahkan untuk merubah tingkah laku konsumen yang diharapkan agar konsumen mau beralih kepada produk yang ditawarkan atau dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Misalnya mengatakan bahwa lebih baik anda gunakan komputer merek NOVA dari pada komputer merek GARUDA, dan memperkuat tingkah laku yang ada seperti teruskan gunakan komputer merek NOVA dan sekali anda gunakan, maka akan terus ingin menggunakannya. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong barang jasa perusahaan.

ad. 2. Memberi tahu

Memberi tahu berarti suatu tujuan promosi yang di-tujukan untuk memberi tahu menginformasikan kepada pasar atau konsumen tentang produk yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, berapa harganya, apa keunggulannya, manfaatnya dan sebagainya.

Dalam memberi tahu atau menginformasikan kepada konsumen mengenai seluk-beluk tersebut dapat dilakukan dengan melalui tulisan, gambar dan sebagainya yang sesuai dengan kondisi dimana ditawarkan produk tersebut.

ad. 3. Membujuk (persuasif)

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif), diharapkan penjualan dapat ditingkatkan dengan terlebih dahulu membujuk konsumen agar rela membelanjakan uangnya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Pada umumnya metode promosi ini kurang disenangi masyarakat, tetapi kenyataannya sekarang ini justru yang banyak timbul adalah bersifat persuasif. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong pembeli dan berusaha menciptakan kesan positif terhadap perusahaan serta memberi pengaruh yang sama pada perilaku pembeli. Disamping itu promosi yang bersifat persuasif lebih diutamakan, jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam daur hidupnya.

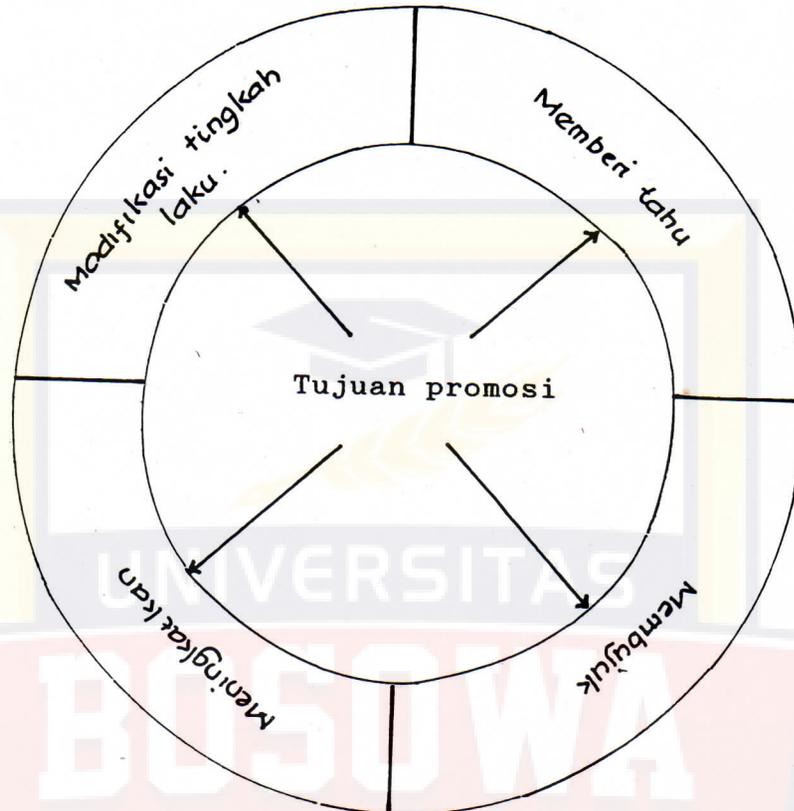
ad. 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat atau konsumen, kadang-kadang memang perlu diingatkan karena tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan mendapatkannya.

Secara sederhana tujuan promosi dapat digambarkan seperti berikut ini :

SKEMA 1

TUJUAN PROMOSI



Sumber : Basu Swastha DH. dan Irawan

2.3. Promotional Mix.

Promosi adalah salah satu bagian terpenting dalam kegiatan pemasaran yang sangat menentukan dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan. dalam usaha pencapaian tujuan tersebut, perusahaan diperhadapkan pada pemakaian bentuk-bentuk promosi tersebut dapat menimbulkan kesulitan apabila manajer tidak mengetahui secara pasti tentang bentuk-bentuk promosi, yang lazim disebut atau diistilakan dengan promotional mix.

Definisi promotional mix dari W.J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern (1983 ; 337) sebagai berikut :

" Promosi mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan."

Definisi tersebut diatas tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotional mix selain periklanan dalam perselling.

Philip Kotler dalam bukunya Marketing Manajemen, Analisis planning, and control (1987 ; 603) menerangkan bahwa pada prinsipnya Variabel-variabel yang ada didalam promotional mix itu ada empat komponen sebagai berikut :

- " 1. Advertising
2. sales promotion
3. Publicity
4. Personal selling."

ad. 1. Advertising (Periklanan)

Advertising adalah salah satu kegiatan promosi yang secara tidak langsung berhubungan dengan calon pembeli, melainkan harus melalui perantara seperti bioskop, televisi, surat kabar, majalah, kalender dan papan-papan reklame, penggunaan advertising diantara manufacturing dan midlemen baik untuk industrial goods dan consumers goods dalam berbagai problem dalam perumusan tujuan dari penggunaan advertising ini.



Umumnya advertising sebagai alat pemasaran berfungsi sebagai berikut :

1. Membantu didalam memperkenalkan produk baru dalam pasar.
2. Membantu dalam usaha memperluas pasaran hasil produksi perusahaan yang mengeluarkannya.
3. Membantu dalam memilih atau mendapatkan saluran-saluran distribusi yang diinginkan.
4. Dapat memberikan informasi yang berguna bagi pembeli potensial sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan.
5. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
6. Memperbaiki reputasi perusahaan dalam memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Untuk dapat merealisasi beberapa fungsi advertising tersebut diatas, maka perusahaan perlu menyusun rencana atau program advertising sebagai berikut :

1. Merumuskan tujuan yang ingin dicapai, misalnya ingin memperkenalkan barang-barang baru, memperluas permintaan, mempengaruhi pembeli potensial dan lain-lain.
2. Menentukan kepada siapa advertensi itu diarahkan.
3. Menentukan berapa biaya yang digunakan untuk advertensi.

4. Memilih media advertensi yang cocok, apakah melalui radio, surat kabar, majalah dan lain-lain.
5. Menentukan teknik-teknik yang akan dipakai didalam memperkenalkan barang-barang yang akan dijual.
6. Mencek keefektifan advertensi yang digunakan.

Perlu diketahui bahwa didalam pembuatan advertensi ini harus mempunyai teknik-teknik tertentu serta keahlian dalam bidang advertensi. Ini dimaksudkan agar advertensi yang dikeluarkan itu akan memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan perusahaan, yakni meningkatkan volume penjualan. Sebab berhasil atau tidaknya dalam menggunakan advertensi tergantung pada tehnik yang dipakai, media yang digunakan, jenis barang yang diadvertensikan, serta jumlah yang tersedia.

Didalam memilih kegiatan advertensi, oleh suatu perusahaan akan memberikan hasil yang efektif bilamana memenuhi persyaratan sebagai berikut :

1. Pemasaran dari hasil produksinya adalah ramai, dengan kata lain masyarakat memang masih menggemari jenis produksinya.
2. Barang-barang tersebut dapat dibedakan dengan barang-barang lainnya, baik dalam bentuk, design, dan mungkin juga dalam pembungkusannya.
3. Mempunyai kualitas tersembunyi uang yang dapat dinampakkan melalui advertensi.

4. Hasil produksi dapat menarik konsumen melalui emosional buying motive dari calon pembeli.
5. Perusahaan memiliki dana yang cukup besar mendukung program advertising.

Perusahaan dalam melakukan periklanan dapat menempuh atau memilih beberapa cara, berdasarkan tujuan perusahaan dalam program periklanannya, cara tersebut yaitu :

a. Salestive Demand Advertising

Dalam hal ini menyatakan tentang produk yang ditawarkan apa bila mendorong permintaan untuk satu jenis produk tanpa menyebutkan merek atau nama produsennya disebut " primary Demand Advertising " dan sebaliknya jika menyebut merek yang ditawarkan disebut " Salestive Demand Advertising ".

b. Periklanan kelembagaan (Instutional Advertising)

Periklanan ini biasa disebut Corporate Image Advertising. Jenis periklanan ini dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap perusahaan dan diajukan untuk menciptakan nama baik (good will). Contoh periklanan ini adalah pemberitahuan jam buka toko, pengantaran barang kerumah. Periklanan ini dibuat untuk memberitahukan atau pengertian yang baik tentang perusahaan kepada karyawan, pemilik perusahaan dan masyarakat.

c. Periklanan Nasional, Regional dan Lokal

Periklanan ini adalah periklanan yang digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan tersebut dilakukan.

Periklanan Nasional (National Advertising) dilakukan bila sasaran perusahaan bersifat nasional dan media yang digunakan juga bersifat nasional.

Periklanan Regional (Regional Advertising) dilakukan bila sasaran perusahaan hanya terbatas di daerah tertentu pada suatu negara. Periklanan Lokal (Lokal Advertising) dilakukan bila sasaran perusahaan hanya kepada pasar lokal tertentu.

d. Periklanan Pasar (Market Advertising)

Penggolongan periklanan ini didasarkan pada jenis atau sifat pasar, misalnya " Consumer Advertising " dimana ditujukan kepada konsumen. Trade advertising ditujukan kepada pedagang perantara terutama pengecer. Dan "Industrial advertising" ditujukan kepada pemakai industri.

ad.2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi selain advertising, personal selling maupun publicity, yang digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan. Kegiatan ini adalah untuk mempengaruhi konsumen secara langsung dengan membuat lebih menarik dan menawan hati setelah konsumen melihatnya.

Berhasil tidaknya sales promotion disini masalahnya apakah kegiatan ini dilaksanakan dapat menutup jurang pemisah antara pembeli dengan penjual, jika hal ini dapat dilakukan maka kemungkinan besar suatu perusahaan akan

sukses dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan promosi lainnya, dan biasanya relatif murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu, promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dimana saja.

Dalam melakukan kegiatan promosi penjualan, perusahaan melakukan berbagai cara sebagai berikut :

1. Dengan memberikan hadiah-hadiah pada saat konsumen melakukan pembelian.
2. After Sales Service (pelayanan purna jual)

Ini dilakukan terutama pada pemasaran hasil-hasil teknologi misalnya penjualan perangkat komputer, mesin cetak, dan lainnya. Dengan cara ini diharapkan omzet penjualan akan dapat ditingkatkan karena pembeli mempunyai kepercayaan terhadap barang hasil produksinya.

Dalam kegiatan promosi penjualan, diperlihatkan beberapa hal sebagai persyaratan yang harus, yaitu sebagai berikut :

- a. metode promosi ini hendaknya dilakukan dengan kombinasi metode promosi lain, jadi memerlukan pemilihan yang tepat misalnya kombinasi dengan periklanan.
- b. Merek harus mudah diingat sehingga konsumen mudah mengingat atau mengenali produk perusahaan, sehingga

dapat menimbulkan loyalitas, kepercayaan, dan kebanggaan terhadap merek produk.

- c. Persyaratan kualitas, harus diperhatikan agar konsumen tidak dikecewakan. Bila kualitas barang dan jasa yang dipromosikan mengecewakan konsumen, maka konsumen tersebut akan mencoba sekali saja dan akhirnya menjadi jera. Kemungkinan lain konsumen yang telah membeli akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, dengan demikian usaha untuk meningkatkan volume penjualannya tidak berhasil. Oleh karena itu kualitas barang atau jasa yang dipromosikan jangan sampai mengecewakan konsumen.
- d. Persyaratan harga, harga juga harus menjadi perhatian sebab bila harga ditetapkan terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijual, akan mengecewakan konsumen. Untuk itu perusahaan harus yakin bahwa harga yang ditetapkan sudah tepat.
- e. Persyaratan Modal, dalam melaksanakan promosi penjualannya khususnya dengan cara promosi lain, pada umumnya diperlukan modal yang tidak sedikit. Pertimbangan lain tentang modal adalah dalam hal memproduksi barang. Misalnya, dengan adanya kegiatan promosi, maka penjualan dapat ditingkatkan. Akan tetapi kapasitas perusahaan tidak dapat

menampung bertambahnya permintaan karena perusahaan kekurangan modal kerja dan sebagainya.

Jadi promosi penjualan merupakan salah satu metode promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar dapat membeli suatu produk dengan merek tertentu, begitu pula setelah konsumen membeli diharapkan mempunyai loyalitas terhadap merek produk perusahaan.

ad. 3. Publicity (publikasi)

Publikasi 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 dan sebagainya.

Dalam melakukan kegiatan publikasi yang berhubungan dengan masyarakat, hendaknya pihak perusahaan perlu memperlihatkan hal-hal sebagai berikut :

1. Menciptakan hubungan yang baik antara kelompok-kelompok masyarakat.
2. Mempelajari konsekwensi ekonomi lingkungan dan sosial yang berpengaruh terhadap organisasi serta mempelajari bagaimana meningkatkan pelayanan pada langganan.
3. Melakukan usaha-usaha untuk menyesuaikan tujuan kebijaksanaan, tindakan dan program organisasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi.

4. Menanggapi keluhan konsumen atau masyarakat serta memperbaiki akibat-akibat yang menimbulkan keluhan tersebut.
5. Menciptakan komunikasi dua arah dengan karyawan, untuk mengetahui pendapat-pendapat karyawan yang baik tentang organisasi terhadap pihak lain.
6. Melayani setiap orang yang berhubungan dengan perusahaan.

Perusahaan yang telah berhasil menciptakan produk baru tetapi tidak memiliki sejumlah dana untuk mempromosikan produknya, maka dapat menempuh cara efektif untuk menjangkau konsumen atau masyarakat dengan melakukan publisitas.

Publisitas adalah bagian dari hubungan masyarakat dan merupakan alat pelengkap bagi promosi yang lain. Dengan publikasi perusahaan mengadakan hubungan yang menguntungkan masyarakat dengan cara membuat berita komersial melalui media.

ad.4. Personal selling (Penjualan Personal)

Personal selling merupakan salah satu metode promosi yang dapat menimbulkan interaksi langsung antara penjual dengan pembeli. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan atau feed back tentang keinginannya, motif dan perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Definisi personal selling menurut Wijadjono dalam bukunya Salesmanship (1986 ; 16) sebagai berikut :

" Personal selling adalah promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka untuk mengarahkan, memahami, menguasai, mempertahankan dan memelihara hubungan pertukaran secara berkesinambungan. "

Selanjutnya Basu swasta DH dalam bukunya Azas-Azas Marketing (1981;206) mengemukakan definisi personal selling sebagai berikut :

" Personal selling adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan kedua belah pihak."

Dari kedua definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa personal selling adalah promosi yang dilakukan secara langsung dan menimbulkan interaksi antara individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk mengarahkan, memahami, memperbaiki dan mempertahankan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain secara berkesinambungan.

Pada personal selling inilah merupakan peran utama yang dilakukan oleh salesman atau wiraniaga dalam usaha mencapai peningkatan penjualan secara berkesinambungan dalam praktek sehari-hari.

Sejalan dengan pengertian promosi yang bersifat aktif

dan dinamis karena hubungan langsung dengan para konsumen, maka personal selling yang biasa dilakukan oleh para salesman atau sales girl dapat dianggap sebagai " Duta " perusahaan. Karena dalam tatap muka langsung para salesman disamping menjual produk harus pula menjaga nama baik perusahaan yang memasarkan produk tersebut. Disini pula letak peran penting dari personal selling, karena sebagai penghubung dari produsen kepada mereka yang membutuhkan produknya. Dalam jangkauan lebih adalah tidak berlebihan apabila dikatakan bahwa salesman mempunyai peran sebagai salah satu penggerak dari perekonomian.

Berbagai aktivitas dari sekian banyak industri maupun perusahaan yang memproduksi barang atau jasa akan menjadi macet, produk-produk menumpuk karena tidak adanya suatu interaksi pertukaran yang sebagian besar hanya terjadi oleh peran serta dari para penjual yang disebut salesman.

Dari sisi lain konsumen juga tidak dapat terpenuhi kebutuhannya karena barang tidak beredar dipasaran. Apabila keadaan tersebut terjadi berarti tidak ada peredaran keuangan di masyarakat, yang akan menimbulkan stagnasi sebagai salesman (wiraniaga).

Salah satu fungsi tenaga penjual dalam hal ini adalah melakukan penjualan dengan secara langsung kepada konsumen (Face to face selling). Fungsi lain dari personal selling adalah sebagai berikut :



- a. Mengadakan analisa pasar
- b. Menentukan calon konsumen
- c. Mengadakan komunikasi langsung dengan konsumen
- d. Memberikan pelayanan langsung kepada konsumen
- e. Mempertahankan langganan yang ada

Peranan personal selling sangat penting karena menentukan gagal tidaknya seluruh pemasaran sebelumnya. Oleh karena itu mereka harus ditunjang oleh keterampilan serta memiliki kemampuan dan seni menjual agar para calon pembeli dapat tertarik. Disamping itu untuk mencapai kesuksesan dalam operasional selling adalah sebagai berikut :

- a. Tahap pertama adalah mengadakan persiapan
 - b. Tahap kedua adalah menentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasaran.
 - c. Tahap ketiga adalah pendekatan pendahuluan yaitu penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang diharapkan sebagai pembeli.
 - d. Tahap keempat adalah penjualan dilakukan yang pada awalnya penjual memikat perhatian calon pembeli.
 - e. Tahap kelima adalah pelayanan sesudah penjualan atau servis pada saat pesanan pembeli telah terpenuhi.
- Kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan adalah ; pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga-tenaga opera-

sional dan cara penggunaan serta pengantaran barang ketempat tinggal konsumen.

Seorang manajer selain harus mengetahui hal-hal di atas perlu pula menentukan beberapa jumlah tenaga penjual yang harus dipergunakan. Ini dimaksudkan untuk menghindari pemborosan atau kekurangan tenaga penjual. Manajer dalam menentukan jumlah tenaga penjual perlu memperhatikan interaksi beberapa faktor antara lain :

1. Menentukan jumlah tenaga penjual dengan cara membandingkan jumlah langganan atau pembeli, volume penjualan potensial dengan lamanya waktu untuk mencari pembeli.
2. Menentukan tenaga penjual dengan memperhitungkan perbandingan volume penjualan yang diramalkan dengan produktivitas penjualan yang diperkirakan dari seorang tenaga penjualan.

2.4. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran secara lengkap dan tepat memang sulit untuk diberikan. Definisi pemasaran sebagaimana dalam ilmu sosial lainnya tidaklah berlaku mutlak, akan tetapi bersifat nisbiih. Hal ini disebabkan masyarakat merupakan suatu gejala (fenomena) yang dinamis, sehingga untuk merumuskan perubahan-perubahannya diperlukan pengalaman dan pengetahuan yang bersifat kongkrit.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha di dalam usahanya demi

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (kontinuitas - perusahaan) dengan tujuan akhir untuk memperoleh laba. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan tersebut tergantung pada keahlian dan kelincahannya.

Peningkatan volume penjualan merupakan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dalam pencapaian hal ini, bukan semata-mata didasarkan pada selera dan pemenuhan keinginan konsumen saja. Tetapi di sini lebih dituntut keahlian pimpinan perusahaan dalam memasarkan produknya, agar supaya produk yang ditawarkan itu dapat terjual. Jadi sukses tidaknya suatu perusahaan tergantung pada aspek pemasarannya karena merupakan faktor penunjang dalam menciptakan laba dan volume penjualan sebagai titik akhir dari tujuan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa peranan pemasaran sebagai penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan sudah semakin terasa, lebih jauh dapat dikatakan bahwa perusahaan modern saat ini tidak dapat lagi menghindari campur tangan pemasaran dalam menjaga kelangsungan hidupnya.

Karena pentingnya peranan pemasaran dalam dunia usaha, maka dianggap perlu untuk memberikan batasan-batasan dalam membicarakan pengertian pemasaran (marketing), untuk menghindari diri dari kesalahan. Pembahasan pengertian pemasaran ini bukan untuk dipermasalahkan melainkan untuk pedoman dan pembatasan.

Pengertian dan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli saling berbeda antara satu dengan yang lainnya tergantung dari sudut mana mereka melihatnya, namun jika kita menelaah secara seksama maka akan terlihat keserasiannya dan pada prinsipnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu dengan cara bagaimana supaya barang dan jasa yang telah disiapkan oleh produsen dapat sampai ke tangan konsumen dalam waktu yang tepat serta dalam tingkat harga yang layak sesuai kemampuan konsumen.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan diuraikan berbagai batasan definisi tentang pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli dalam bidang pemasaran, sehingga tidak hanya terbatas pada dunia usaha saja, melainkan dalam kehidupan sosialpun akan ditemukan, seperti dalam definisi berikut ini :

Stanton dalam bukunya *Fundamentals of Marketing* (1981 ; 3) mendefinisikan marketing dengan memandangnya dari sudut sosial sebagai berikut :

" Marketing is a transaction exchange intended to satisfy human need or wants. "

Kalau kita perhatikan definisi William J. Stanton di atas, jelas bahwa pemasaran terjadi apabila satu unit sosial menukarkan sesuatu yang bernilai kepada unit sosial lainnya.

Adapun dalam konteks dunia usaha, pengertian pemasaran

yang dikemukakan oleh ahli, seperti halnya yang dikemukakan Winardi dalam bukunya Azas-Azas Marketing (1980 ; 4),
bahwa :

" Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa dan menimbulkan distribusi fisik mereka. "

Dari definisi tersebut di atas, maka dapat diartikan bahwa setiap tindakan yang menimbulkan terjadinya perpindahan hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa serta terjadinya distribusi fisik, maka hal itulah yang merupakan kegiatan pemasaran. Distribusi fisik yaitu kegiatan-kegiatan aliran material seperti pengangkutan, penyimpanan dan pengawasan persediaan. Dalam hal ini barang-barang atau jasa-jasa harus dipindahkan ketempat-tempat dimana dibutuhkan.

Seperti yang dikemukakan oleh E. Jerome Mc. Carthy dalam bukunya Marketing (1980 ; 13), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

" Pemasaran menyangkut perencanaan secara efesiensi penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai. "

Dari definisi tersebut, ditekankan bahwa dengan adanya perencanaan secara efesiensi, maka penggunaan sumber-sumber

dan pendistribusikan barang dan jasa dapat dilaksanakan dengan baik. Dalam hal ini, tentu dibutuhkan ilmu pengetahuan dan keterampilan manajemen dari kegiatan pemasaran tersebut. Dengan demikian, unsur-unsur yang ada didalamnya dapat bekerja lebih akurat, efisien dan efektif.

Akhirnya Nitisemito dalam bukunya marketing (1981 ; 13) menjelaskan secara keseluruhan aktivitas pemasaran adalah sebagai berikut :

" Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif."

Definisi ini menjelaskan bahwa kegiatan marketing bukan semata kegiatan untuk menjual barang atau jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran ditujukan untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan efektif.

2.5. Marketing Mix

Salah satu cara untuk mengetahui berhasil atau tidaknya usaha yang dijalankan oleh perusahaan adalah terletak pada besarnya jumlah permintaan akan produknya. Seorang manajer pemasaran harus mampu mempengaruhi permintaan untuk meningkatkan omzet penjualannya dan untuk mencapai suatu tingkat yang diharapkan, maka perusahaan harus mengupayakan

aktivitas yang mengarah ke sasaran. Upaya-upaya tersebut dinamakan strategi Pemasaran, dan tidak terlepas dari faktor-faktor yang tidak dikendalikan.

Kotler dalam bukunya *Principles of Marketing* (1980;20) mengemukakan bahwa :

" Marketing mix is the set of control laglemarketing variable that the firm blends to produce the response it the target market."

Dari definisi tersebut diatas, kita dapat mengatakan bahwa marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Lanjut Douglas dan Leonard dalam bukunya *Marketing Management* (1980 ; 15) mengatakan bahwa :

" Marketing mix is the specipic collection of action employed by an organisation stimulate acceptance of its idea, products or services."

Marketing mix yang dimaksud di atas adalah pelaksanaan tindakan-tindakan spesifik yang diambil oleh perusahaan untuk mendorong atau menstimulasi agar produk barang atau jasa dapat diterima oleh konsumen. Penekanan yang ada defenisi ini adalah tujuan dari merketing mix yaitu menstimulasi konsumen tanpa memperinci tindakan-tindakan yang dimaksud pada kalimat diatas.

Perincian tentang tindakan-tindakan spesifik dijelaskan dalam definisi yang dikemukakan oleh Stanton dalam bukunya *Fundamental of Marketing* (1981 : 30) sebagai berikut :

" Marketing mix is term used to describe the combination of four inputs that constitute the core of a company's marketing system ; the product, the promotional activities, the price structure, and the distribution system."

Melihat definisi diatas, ada empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat variabel tersebut, dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, tetapi perusahaan harus menetapkan variabel mana yang lebih penting disesuaikan dengan dana atau modal perusahaan. Dalam menetapkan marketing mix harus berpegang teguh pada prinsip ekonomis yaitu untuk mencapai hasil tertentu diusahakan pengorbanan sekecil-kecilnya atau dengan pengorbanan tertentu diusahakan hasil yang sebesar-besarnya.

Jadi dalam menetapkan marketing mix, dalam arti untuk mencapai target tertentu, maka yang perlu diperhatikan adalah efisiensi dari kegiatan tersebut.

Mengingat pentingnya marketing mix, maka akan dijelaskan keempat variabel yang terdapat didalamnya sebagai berikut :

1. Produk (Product)

Dalam pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah barang apa yang akan dipasarkan dan harus memenuhi syarat, Untuk dikomsusikan kepada konsumen. Dengan demikian produklah yang menjadi dasar untuk mencapai tujuan perusahaan keputusan yang paling pokok adalah produk yang akan ditawarkan dipasaran agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pasar, supaya perusahaan dapat menyesuaikan diri melalui penciptaan produk yang dapat mengimbangi teknologi dan perekonomian.

Pentingnya produk sebagaimana dan dikemukakan oleh Basu Swastha DH. dalam bukunya Azas-Azas Marketing

(1981 ; 84), mengemukakan sebagai berikut :

" Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya."

Dari defenisi diatas ,maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba yang telah melalui suatu proses produksi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pemakainya. Dalam proses tersebut terjadi sekumpulan sifat fisik kimia, sehingga terwujud suatu produk yang sempurna yang dapat memenuhi kebutuhan.

Dalam lingkungan dunia usaha dimana perusahaan selalu mengalami perubahan yang disebabkan oleh timbulnya

persaingan perubahan dalam pasar timbul selama siklus kehidupan produk yang dihasilkan dengan tahap-tahap seperti yang dikemukakan Basu Swastha DH. dalam bukunya Azas-Azas Marketing (1981 ; 127) sebagai berikut :

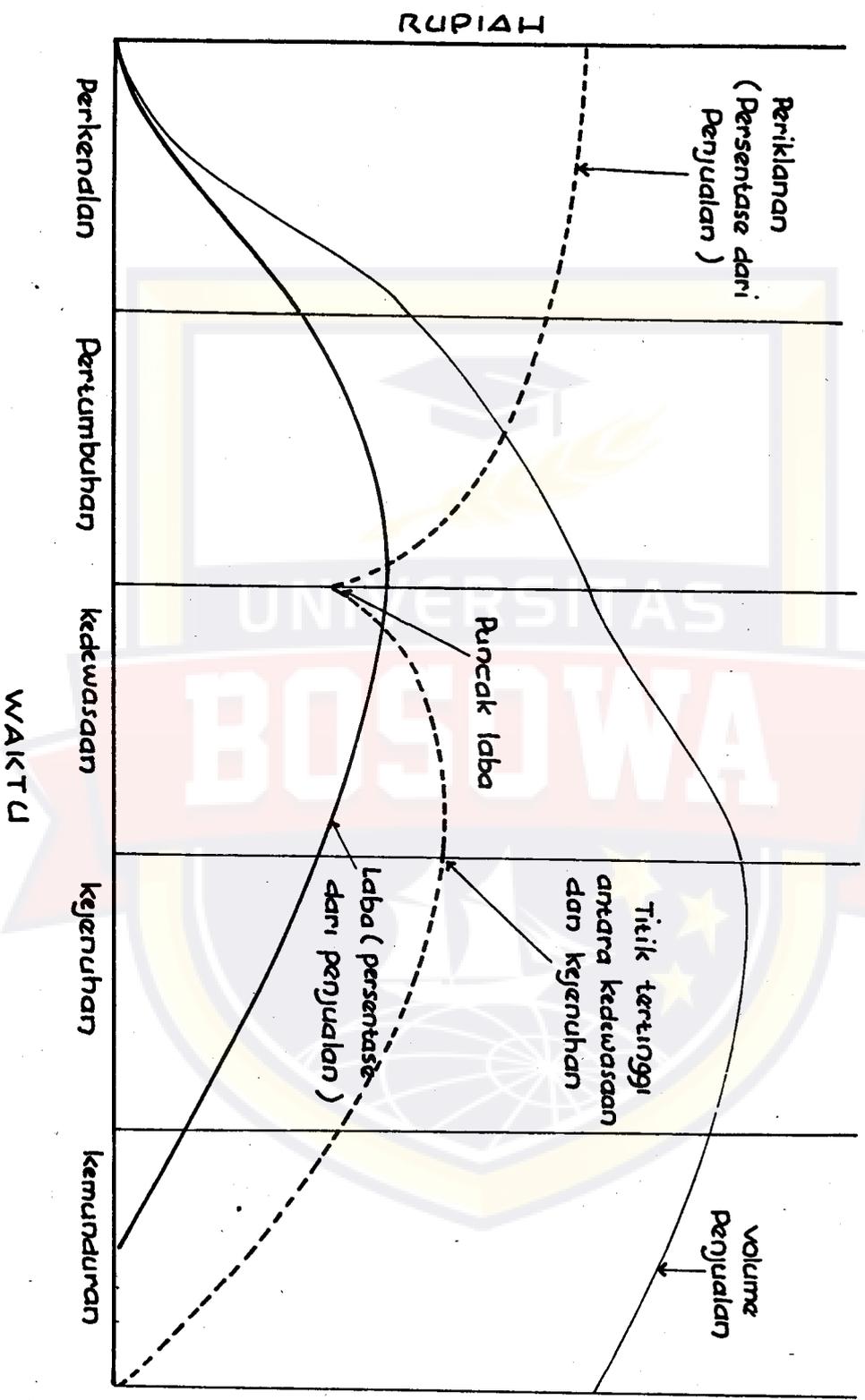
- " 1. Tahap pengenalan (Introduction)
2. Tahap pertumbuhan (growth)
3. Tahap kedewasaan (Maturity)
4. Tahap kejenuhan (Saturation)
5. Tahap kemunduran atau menurun (Decline)."

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas atau tahapan tersebut diatas, maka selanjutnya dapat kita lihat pada grafik 1; Siklus kehidupan barang (Product Life Cycle) pada halamannya berikutnya.



GRAFIK 1

SIKLUS KEHIDUPAN BARANG
(PRODUCT LIFE CYCLE)



ad.1. Tahap Perkenalan (Introduction)

Pada tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. barang yang dijual umumnya barang baru (Betul-betul baru) seperti mesin pencuci tanpa menggunakan air ; atau baru dalam bentuk/modelnya, seperti : mobil, karena masih berada pada tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanannya. Promosi yang dilakukan memang harus agresif dan menitik beratkan pada merek penjual. Disamping itu, distribusi barang tersebut masih terbatas, dan laba yang diperoleh masih rendah.

ad.2. Tahap Pertumbuhan (Growth)

Dalam tahap pertumbuhan ini kurve penjualan dan kurve laba semakin meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Disini, pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusi adalah dengan menurunkan sedikit pada harga jualnya.

ad.3. Tahap Kedewasaan dan Kejenuhan (Maturity and Saturation)

Kadang-kadang untuk mengatakan bahwa kedua tahap ini terpisah atau berada dalam satu tahap. Pada tahap kedewasaan kita melihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap

berikutnya tetap. Dalam tahap-tahap ini kurve laba mulai menurun baik laba produsen maupun laba pengecer.

Persaingan harga menjadi sangat tajam sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model yang baru.

Penjualan dengan cara tukar tambah sering pula terjadi.

Pada tahap kedewasaan, usaha periklanan biasanya mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan; dan pada tahap kejenuhan, perusahaan sudah lebih banyak mempertimbangkan usaha periklanan produk baru. Disini, penggunaan penyalur yang baik sangat menentukan.

ad.4. Tahap kemunduran (Decline)

Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan atau keusangan, dan harus diganti dengan barang yang baru. Dalam tahap ini, barang baru harus sudah dipasarkan untuk menggantikan barang lama yang sudah kono. Meskipun jumlah pesaing sudah berkurang, tetapi pengawasan biaya menjadi sangat penting karena permintaan sudah jauh menurun. Apabila barang yang lama tidak segera ditinggalkan tanpa mengganti dengan barang baru, maka perusahaan hanya dapat beroperasi pada pasar tertentu yang sangat terbatas.

Alternatif-alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan menurun antara lain :

a. Memperbaharui barang (dalam arti fungsinya)

- b. Meninjau kembali dan memperbaiki program pemasaran serta program produksinya agar lebih efisien.
- c. Menghilangkan ukuran, warna, dan model yang kurang baik.
- d. Menghilangkan sebagian jenis barang untuk mencapai laba optimal/optimum pada barang yang ada.
- e. Meninggalkan sama sekali barang tersebut.

2. Distribusi (Place)

Salah satu variabel marketing mix yang dapat mensukseskan pemasaran adalah distribusi. Sistem distribusi merupakan alat yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya ke pasar hingga ketangan konsumen. Karena tanpa adanya distribusi sebagai mata rantai yang dilalui oleh barang dan jasa, maka barang dan jasa tersebut tidak dapat sampai ketangan konsumen, dengan demikian tujuan perusahaan tidak akan tercapai pula.

Pentingnya distribusi ditekankan oleh Alex S. Nitisemito dalam bukunya Marketing (1981 ; 102) mengemukakan sebagai berikut :

" Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor/lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/menyampaikan barang-barang/ jasa-jasa dari produsen ke konsumen."

Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan suatu lembaga yang mempunyai fungsi menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Jadi kesuksesan suatu perusahaan dalam memasarkan atau menyampaikan produknya ketangan konsumen sangat ditentukan oleh saluran distribusi yang digunakan.

Setelah barang selesai dibuat dan siap dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut kepasar. Hal ini menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi, penanganan secara fisik, dan distribusi fisik.

Saluran distribusi, kadang-kadang juga disebut saluran perdagangan seperti didefinisikan oleh Basu swastha DH.

(1981 ; 190) sebagai berikut :

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

Dari definisi tersebut diatas, merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif. Sering pula terjadi persaingan diantara sistem distribusi dari produsen yang berbeda.

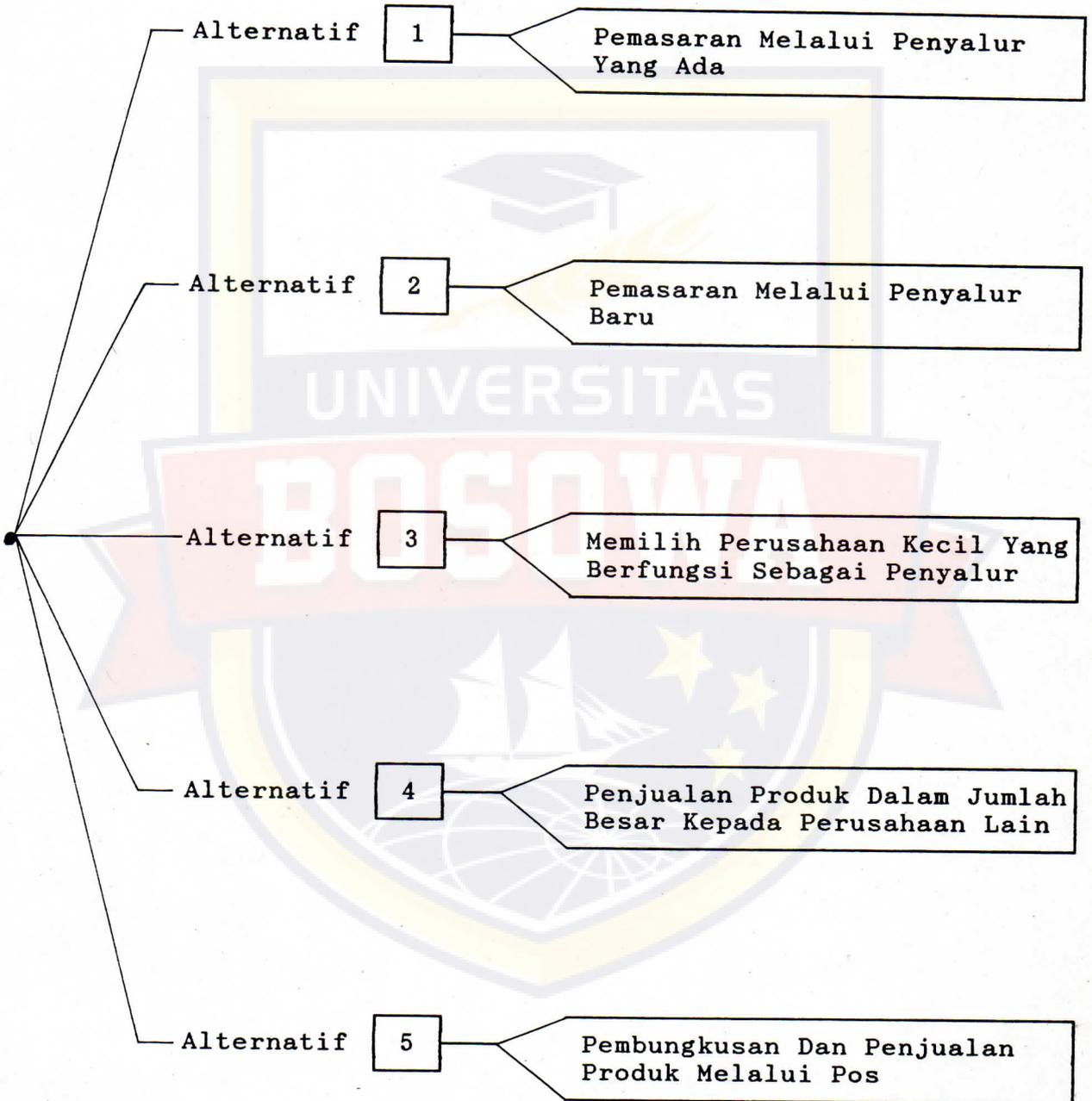
Apabila tujuan perusahaan adalah maksimisasi laba, pemilihan saluran pemasaran harus didasarkan pada estimasi tingkat penghasilan yang dapat menutup investasi kapitalnya. Jadi, keputusan tentang investasi perlu juga dipertimbangkan dalam pemilihan saluran.

Dalam sistim distribusinya, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara (middleman) ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Mereka memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian atau penjualan barang dari produsen ke konsumen. Penghasilan yang mereka terima juga secara langsung berasal dari transaksi tersebut.

Strategi distribusi adalah penentuan cara dalam mana perusahaan mencoba untuk menjual produk-produknya ke pasar, apakah akan menggunakan penyalur X, Y, ataupun penyalur lain. Hal ini bukanlah masalah yang sederhana, untuk itu manajemen harus berusaha membedakan semua alternatif saluran yang ada dan menggunakan beberapa metode analisis untuk menilai masing-masing alternatif. Agar memperoleh gambaran yang lebih jelas, dalam hal ini penetapan strategi distribusi yang tepat.

Untuk lebih jelasnya, Drs. Basu Swasta DH dan Irawan, MBA (1983 ; 312) mengemukakan contoh skema alternatif strategi distribusi pada halaman berikutnya .

SKEMA 2
ALTERNATIF STRATEGI DISTRIBUSI



1. Strategi Distribusi 1 ; Menggunakan Penyalur Yang Ada
Strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan saluran distribusi yang ada dalam pemasaran produknya.

Dalam hal ini, perusahaan ingin mempertahankan penggunaan penyalur yang ada.

2. Strategi Distribusi 2; Menggunakan Penyalur Baru

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan memasukkan penyalur baru ke dalam saluran distribusinya. Penyalur baru dapat mengambil pengalaman dari penyalur lama untuk mengetahui cara-cara yang pernah ditempuhnya.

3. Strategi Distribusi 3; Membeli Perusahaan Kecil Yang berfungsi sebagai penyalur.

Strategi ini memberikan kemungkinan pada perusahaan untuk membeli atau menambah perusahaan baru (Perusahaan kecil) yang berfungsi memasarkan produknya. Jadi, perusahaan yang dibeli tersebut mempunyai kegiatan khusus dibidang pemasaran saja.

4. Strategi Distribusi 4; Penjualan Produk Dalam Jumlah Besar Kepada Perusahaan Lain.

Strategi Distribusi 4 ini dapat ditempuh perusahaan dengan menjual produk baru tersebut kepada perusahaan lain (Dalam Jumlah Besar), yang kemudian mendistribusikannya kepada para pembeli. Alternatif ini akan menghasilkan laba yang rendah, namun pada saat yang sama resiko perusahaan juga berkurang.

5. Strategi Distribusi 5; Pembungkusan Dan Penjualan Produk Melalui Pos.

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan mengadakan pembungkusan dan penjualannya melalui pos. Strategi semacam ini perlu didukung dengan usaha-usaha periklanan.

3. Harga (Price)

Salah satu faktor penting dari variabel-variabel marketing mix adalah harga, Harga merupakan penentu utama yang merupakan suatu permasalahan yang fundamental dalam dunia usaha, baik bagi produsen maupun bagi konsumen. Karena dengan Harga kita dapat mengetahui berapa besar nilai suatu barang atau jasa.

Harga menjadi alat ukur yang dinyatakan dalam satuan uang, dan untuk mendapatkan atau memiliki sesuatu barang maka seseorang harus melepaskan sejumlah uang sesuai dengan harga yang telah ditentukan semula. Dengan kata lain bahwa besarnya uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu barang ditentukan oleh kesepakatan kesepakatan antara penjual dan pembeli, ditentukan oleh permintaan dan penawaran (Supply and Demand).

Biasanya seseorang penjual menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Memang sulit untuk mendefinisikan harga. Pada sebuah komputer misalnya harga yang ditetapkan termasuk pula harga printer, meja, disket,

satu buah disk drive, dan sebagainya. Tetapi dalam keadaan yang lain harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli, seperti yang dikemukakan oleh Drs. Basu Swastha DH., MBA (1981 ; 147) sebagai berikut :

" Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya."

Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi dalam pemasaran.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

a. Mendapatkan laba Maksimum

Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar dapat pembeli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.



b. Mendapatkan Pengembalian Investasi Yang Ditargetkan atau Pengembalian pada Penjualan Bersih.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya dapat diperoleh bila mana harga jual lebih besar dari harga jual seluruhnya.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.

Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain.

Persaingan seperti itu disebut persaingan bukan harga (Non-Price Competition) .

d. Mempertahankan atau memperbaiki market Share

Memperbaiki market Share mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan ketidak pastian produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan

market Share . Perbaikan market Share kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat.

4. Promosi (Promotion)

Kegiatan perusahaan untuk memilih kombinasi promosi sehingga dapat memenuhi arus barang dari produsen ke konsumen dalam memasarkan barang atau jasa , dapat dikategorikan sebagai kegiatan pemasaran. Kegiatan semacam ini (Promosi) yang dilaksanakan oleh pihak perusahaan sering terlihat dalam masyarakat.

Banyak calon pembeli yang belum menyadari bahwa dipasar telah tersedia barang dan jasa yang memenuhi keperluan mereka, dengan tingkat harga tertentu , ditempat-tempat tertentu kapan saja dibutuhkan . Hal ini terlihat kemungkinan pihak perusahaan belum atau kurang menjalankannya sebagai sumber yang menciptakan pesan terhadap calon pembeli, sehingga produsen (manajer) perlu menyadari, bahwa promosi dalam penjualan adalah usaha untuk menciptakan kesempatan baru dalam memasarkan barang-barang produksi.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka menurut Drs.Basu Swastha DH, MBA. (1981 ; 237) Mengemukakan pengertian promosi sebagai berikut :

" Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengerahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran."

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



BAB III

M E T O D O L O G I

3.1. Daerah Penelitian

Untuk ruang lingkup penulisan skripsi tentang ; Aspek Promotional mix dalam usaha peningkatan volume penjualan komputer merek NOVA pada CV. KHARISMA Computer Ujung Pandang yang berkedudukan di Kota Madya Ujung Pandang tepatnya di Jalan Sultan Hasanuddin No. 27 Ujung Pandang.

Perusahaan ini didirikan dengan akte pendirian yang dibuat oleh Notaris / Avokat Sitske Limowa, SH. yang berdomisili di jalan Pattimura No. 6 Ujung Pandang. Dalam akte pendirian tersebut disebutkan bahwa jenis perusahaan yang dibentuk tahun 1988 ini adalah perusahaan yang bersifat persekutuan dan berbadan hukum Comanditere Venootschap atau persekutuan komanditer (CV).

Perusahaan ini bergerak dalam bidang jasa komputer yang meliputi :

1. Bidang pendidikan
2. Bidang penjualan
3. Bidang pembuatan program komputer (software house) dan perbaikan komputer Maintenance.

3.2. Jenis Dan Sumber Data

Sehubungan dengan hipotesis kerja yang telah dirumuskan di atas dan sekaligus untuk menguji hipotesis kerja ini

maka jenis dan sumber data yang diperlukan, diperoleh langsung pada departemen-departemen atau bagian-bagian yang ada pada CV. KHARISMA Computer Ujung Pandang meliputi :

1. Jenis Data

a. Data Primer

yaitu data dalam bentuk "raw material" yang meliputi :

- a. Jumlah tagihan piutang per bulan.
- b. Jumlah orderan komputer merek NOVA per bulan.
- c. Jumlah bonus yang dikeluarkan per tahun
- d. dan lain sebagainya.

b. Data Sekunder

yaitu data dalam bentuk "ready for use" yang meliputi :

- a. Sejarah singkat perusahaan
- b. Laporan evaluasi kegiatan penjualan
- c. Laporan evaluasi kegiatan pemasaran
- d. Jumlah produk komputer merek NOVA yang harus terjual per bulan.

2. Sumber Data

a. Data Primer

yaitu data dalam bentuk yang masih baku yang masih memerlukan pengolahan yang lebih lanjut, melalui observasi dan wawancara dengan responden.

b. Data Sekunder

Yaitu data dalam bentuk yang telah siap untuk dipergunakan dimana data ini sudah mengalami proses pengolahan, data ini diperoleh dari informan (intern perusahaan dan ekstra perusahaan).

3.3. Metode Pengumpulan Data

Adapun data yang dikumpulkan untuk menguji hipotesis, dikumpulkan dengan menggunakan metode " Studi Kasus ", yaitu dengan pengamatan dan interview langsung ketiap-tiap bagian secara bebas dan terpimpin (Seizin Pimpinan Perusahaan).

3.4. Metode Analisis

Untuk menguji dan membuktikan benar tidaknya hipotesis kerja yang telah disajikan sebelumnya, maka penulis menggunakan beberapa formulasi (rumusan) sbb :

1. Untuk mengetahui peningkatan volume penjualan komputer merek NOVA, maka penulis menggunakan Metode Least Square, seperti yang dikemukakan oleh Anto Dayan (1983 ; 229 - 300) sbb :

$$" Y = a + bx$$

Selanjutnya ;

$$Y' = a + bu$$

Dengan adanya perubahan ini, maka persamaan pembantu yang ada di atas pun mengalami perubahan sebagai berikut :

$$\Sigma Y = n a + b \Sigma u$$

$$\Sigma uY = a \Sigma u + b \Sigma u^2$$

dimana :

Y' = Jumlah penjualan komputer yang diramalkan per unit.

Y = Jumlah penjualan komputer per unit

a = Nilai ramalan pada periode tahun dasar

b = Peningkatan penjualan per tahun secara linier

u = Unit tahun yang dihitung dari u = 0. "

2. Untuk mengetahui besarnya hubungan ketergantungan antara biaya promotional mix dengan volume penjualan komputer merek NOVA, maka penulis menggunakan analisa Koefisien Determinasi, seperti yang dikemukakan DR. Ir. Kaman Nainggolan (1989 ; 19) sebagai berikut :

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

dimana :

r² = Koefisien determinasi

n = Periode waktu observasi

X = Biaya promotional mix

Y = Unit penjualan komputer. "

6.5. Konsep Operasional

Untuk membuktikan hipotesis dari penulisan ini, atas dasar data yang diperoleh, maka penggunaan beberapa konsep operasional adalah sebagai berikut :

1. Regresi linier sederhana

Bentuk ini dimaksudkan untuk menganalisa hubungan korelasi dan sekaligus untuk memprediksikan jumlah penjualan komputer merek NOVA yang diharapkan berdasarkan pengeluaran dalam bentuk biaya promotional mix. Model regresi linier sederhana adalah suatu bentuk yang menghubungkan satu variabel tak bebas (dependent) yaitu penjualan, terhadap satu variabel bebas (independent) yaitu biaya promotional mix, seperti dikemukakan oleh Sadono Sukirman (1985 ; 74-76) sebagai berikut :

$$" Y = a + bx$$

dimana :

Y = Unit penjualan yang diramalkan (variabel tak bebas)

a = Konstanta dari regresi

b = Koefisien dari variabel x, yang menunjukkan besarnya pengaruh x terhadap Y (sudut searah)

X = Biaya promotional mix

Selanjutnya untuk memperoleh nilai a dan b, maka ;

$$a = Y - bX$$

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

2. Promotional mix

Yaitu bentuk yang menunjukkan penggunaan relatif dari masing-masing peralatan promosi yang berlainan seperti :

a. Personal Selling

b. Pengiklanan

c. Pendidikan

d. Publisitas





BAB IV

ASPEK PROMOTIONAL MIX DALAM USAHA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KOMPUTER MEREK NOVA PADA CV. KHARISMA COMPUTER DI UJUNG PANDANG

4.1. Analisis Promotional Mix

Istilah penjualan sering digunakan secara sinonim dengan istilah promosi. Penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka kebijaksanaan promosi merupakan salah faktor yang sangat menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya. Karena kegiatan promosi sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan diarahkan dan dikendalikan dapat berperan dengan baik dalam mengembangkan hasil produksi, selanjutnya jika kegiatan promosi tidak terarah, maka hal ini merupakan pemborosan yang tidak kalah besarnya, dengan kesalahan kegiatan pemasaran lainnya.

Untuk itu CV. Kharisma Computer Ujung Pandang selaku agen tunggal pemasaran komputer merek NOVA dalam melaksanakan kegiatan promosinya dalam bentuk promotional mix dalam

usaha peningkatan volume penjualan komputer merek NOVA, menempuh kebijaksanaan sebagai berikut :

1. Advertising (Periklanan)

Ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat. Salah satu tinjauan adalah bahwa periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi. Jadi, periklanan dapat menambah kegunaan informasi (Information Utility) pada suatu penawaran produk komputer merek NOVA.

Perlu diingat bahwa periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, ini berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Jadi, periklanan juga merupakan alat digunakan oleh pembeli dan penjual, seperti yang dilakukan CV. Kharisma Computer Ujung Pandang sebagai berikut :

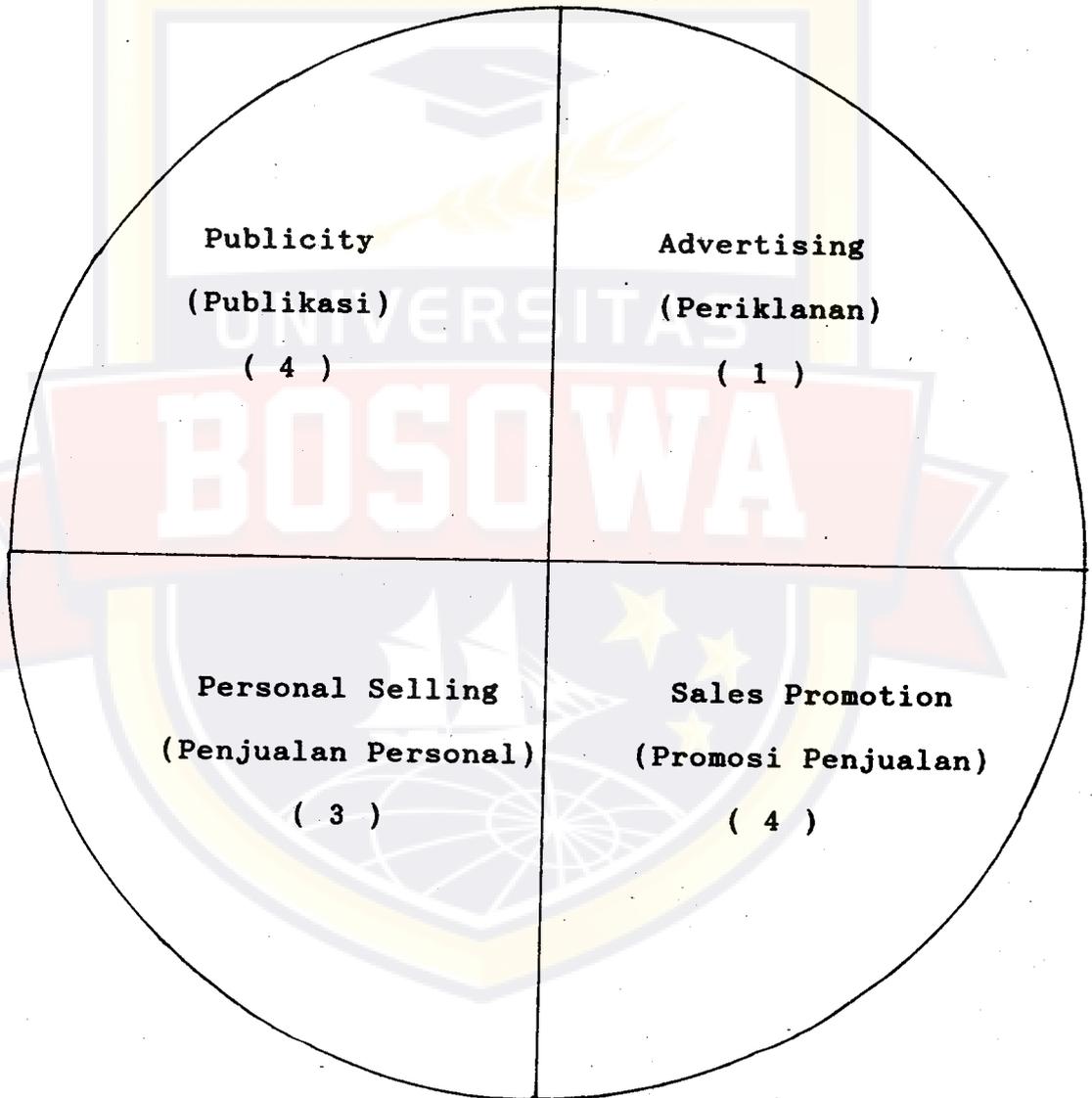
- a. Iklan melalui radio
- b. Iklan melalui bioskop
- c. Iklan melalui surat kabar dan majalah
- d. Out door advertising, yaitu dengan bill board pada lokasi pasar, serta selebaran.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Sebenarnya, promosi tidak hanya dilakukan pihak penjual saja, tetapi pembeli juga sering menggunakannya. Misalnya mereka memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan dari pihak

SKEMA 3

VARIABEL-VARIABEL PROMOTIONAL MIX UNTUK KOMPUTER MEREK
NOVA PADA CV. KHARISMA COMPUTER DI UJUNG PANDANG
UNTUK PERIODE TAHUN 1988 - 1992



Sumber : CV. Kharisma Computer Ujung Pandang, Data telah diolah.

lain. Selain itu, pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara komunikasi seperti biro advertising untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka. Jadi, dapat dikatakan bahwa pembeli, penjual, dan perantara dapat terlibat dalam promosi.

Sehubungan dengan uraian tersebut di atas, maka promosi penjualan yang dilakukan CV. Kharisma Computer Ujung Pandang adalah sebagai berikut :

- a. Pada pembeli komputer merek NOVA tidak dikenakan biaya service selama batas waktu setahun.
- b. Demonstrasi, yaitu memperagakan secara langsung kepada masyarakat mengenai keunggulan dan kehebatan komputer merek NOVA dengan tujuan agar masyarakat tidak ragu-ragu lagi membeli produk tersebut.
- c. Pameran (stand penjualan), ini dilakukan dalam rangka turut berpartisipasi dalam setiap pameran baik yang diadakan oleh Lembaga Pemerintah maupun Lembaga non Pemerintah.
- d. Trade promotion, yaitu dengan memberikan hadiah-hadiah langsung kepada pembeli dengan bentuk :
 - Satu buah meja untuk komputer
 - Satu buah kalkulator digital
 - Seperangkat peralatan lunak komputer
 - Dan lain-lain.

3. Personal Selling (Penjualan Personal)

Yaitu kebijaksanaan perusahaan dalam menggunakan perwakilan penjualan pada pasar-pasar sasaran (target marketing) yang jauh dari pusat perusahaan yang mana membutuhkan biaya yang relatif cukup besar, karena itu diperlukan suatu proses manajemen penjualan yang efektif sesuai tujuan promosi, untuk itu CV. Kharisma Computer Ujung Pandang telah mengadakan kunjungan ke instansi-instansi, usahawan dan pembeli yang dianggap potensial untuk menawarkan komputer merek NOVA. Untuk kegiatan ini dilakukan oleh tenaga-tenaga pemasaran yang telah dikader oleh perusahaan.

4. Publicity (Publikasi)

Yaitu mengadakan tindakan yang dapat mendorong (mempengaruhi) permintaan secara non pribadi untuk komputer merek NOVA, dengan menggunakan berita-berita komersial dalam media massa yang meliputi usaha-usaha untuk memelihara, menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, lembaga-lembaga pemerintah serta dialer-dialer, disamping juga calon pembeli.

Dari ke empat komponen tersebut di atas yang telah dilakukan oleh CV. Kharisma Computer Ujung Pandang adalah faktor penunjang kelancaran pemasaran produk komputer merek NOVA, di dalam menghadapi para saingan yang semakin tajam,

baik masa sekarang maupun masa yang akan datang. Akan tetapi menurut pengamatan penulis bahwa komponen-komponen yang efisien digunakan untuk tahun mendatang pada CV. Kharisma Computer ini adalah personal selling dan promosi penjualan sebagai alat promosi, hal ini disebabkan karena komputer jenis ini akan mengalami perkembangan sesuai dengan kebutuhan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dan untuk saat ini komputer masih dianggap sebagai product lux (barang mewah), disamping itu harganya relatif agak mahal. Sebagai konsumensinya, maka pihak konsumen masih memerlukan pertimbangan-pertimbangan yang mantap terhadap harga, merek, dan kualitas produk komputer merek NOVA pada CV. Kharisma Computer Ujung Pandang.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka selanjutnya dapatlah penulis mengklasifikasikan anggaran biaya promotional mix (advertising, personal selling, sales promotion dan publicity) yang dikeluarkan oleh CV. Kharisma Computer Ujung Pandang dalam memasarkan komputer merek NOVA untuk periode tahun 1988-1992, seperti yang terlihat pada tabel 2.

Adapun kebijaksanaan promotional mix yang dilakukan oleh CV. Kharisma Computer Ujung Pandang ini cukup baik, namun karena adanya anggaran biaya promotional mix yang ditetapkan bervariasi sesuai dengan posnya masing-masing.

TABEL 2

ANGGARAN BIAYA PROMOTIONAL MIX PERSONAL KOMPUTER MEREK NOVA

PADA CV. KHARISMA COMPUTER UJUNG PANDANG UNTUK PERIODE

TAHUN 1988 - 1992

Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Promotional Mix (Jutaan Rupiah)									
		Avertising		Pers. Selling		S. Promotion		Publicity			
		Jutaan Rupiah	Persen (%)	Jutaan Rupiah	Persen (%)	Jutaan Rupiah	Persen (%)	Jutaan Rupiah	Persen (%)		
1988	159	0,83	6,92	3,30	27,54	7,00	58,43	0,85	7,10		
1989	167	0,99	8,30	3,80	31,85	7,00	58,68	0,14	1,17		
1990	160	1,24	8,92	4,10	29,50	8,00	57,53	0,56	4,03		
1991	162	1,08	6,58	4,25	25,90	11,00	67,03	0,08	0,49		
1992	194	1,20	7,71	4,80	30,83	9,00	57,80	0,57	3,66		
Jumlah	842	5,34	38,43	20,25	125,62	42,00	299,47	2,20	16,45		
Rata ²	168	1,07	7,69	4,05	25,12	8,40	59,89	0,44	3,29		

Sumber : CV. KHARISMA Computer Ujung Pandang, Data telah diolah.

Dan data tersebut, maka yang menjadi sorotan penulis adalah pos biaya advertising di mana, pada tahun ke dua dan seterusnya seharusnya (sebaiknya) mengalami penurunan.

Pada tahun 1988 jumlah penjualan personal komputer merek NOVA sebesar 159 unit, dengan biaya advertising sebesar 6,92 % (Rp. 830.000,-), biaya personal selling sebesar 27,54 % / tahun (Rp. 330.000,-), biaya sales promotion sebesar 58,43 % / tahun (Rp. 7.000.000,-), dan biaya publicity sebesar 7,10 % / tahun dan seterusnya, seperti terlihat pada tabel 2.

Berdasarkan data dari tabel 2 tersebut, maka penulis dapat memberikan kesimpulan akhir bahwa, untuk beban biaya advertising untuk tahun 1989 sampai dengan tahun 1992, sebaiknya ditekan (dikurangi) sebesar 3% sampai dengan 5% per tahunnya (Rp. 321.000,- s/d Rp. 535.000,-) yang selanjutnya dapat dialokasikan pada biaya personal selling. Hal ini dengan alasan bahwa untuk kegiatan operasional personal selling ditujukan langsung kepada konsumen, dengan demikian pihak perusahaan dapat memperoleh langsung dari pemakai baik mengenai harga, kualitas, dan keunggulan, sehingga tidak ada lagi image dari masyarakat bahwa produk komputer merek NOVA mutunya rendah.

4.2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pemanfaatan analisis regresi linier sederhana, dimaksudkan untuk memprediksikan jumlah penjualan personal

TABEL 3
 TOTAL BIAYA PROMOTIONAL MIX PERSONAL KOMPUTER MEREK
 NOVA PADA CV. KHARISMA COMPUTER UJUNG PANDANG
 (DALAM JUTAAN RUPIAH) TAHUN 1988 - 1992

T a h u n	Volume Penjualan (Dalam Unit)	Total Biaya Promotional Mix (Dalam Rupiah)
1 9 8 8	158	11,98
1 9 8 9	167	11,93
1 9 9 0	160	13,90
1 9 9 1	162	16,41
1 9 9 2	194	15,57
Jumlah	842	69,79
Rata-rata	168	13,96

Sumber : CV. Kharisma Computer Ujung Pandang, Data telah diolah.

komputer yang diharapkan berdasarkan pengeluaran dalam bentuk biaya promotional mix. Model regresi linier sederhana adalah suatu bentuk yang menghubungkan antara satu variabel tak bebas (dependent) yaitu penjualan personal komputer terhadap satu variabel bebas (independent) yaitu biaya promotional mix yang membentuk persamaan linier sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Variabel tak bebas (dependent) yaitu total penjualan komputer merek NOVA per tahun.

a = Konstanta (intercept)

b = Slop (sudut arah)

x = Variabel bebas (independent) yaitu total biaya promotional mix per tahun.

Sebelum mendapatkan bentuk persamaan linear ini, maka ada dua komponen dalam persamaan regresi linear sederhana yang harus kita hitung yaitu a dan b . Kedua variabel tersebut di atas disebut parameter. Slop ini dimaksudkan untuk mengukur perubahan dalam setiap penjualan (Y), untuk setiap rupiah biaya promotional mix (X) yang dikeluarkan, dengan kata lain setiap pengeluaran untuk biaya promotional mix mengakibatkan perubahan jumlah penjualan personal komputer dan besarnya ditentukan oleh nilai b . Nilai a merupakan titik potong yang menunjukkan nilai Y , jika X bernilai nol (0).

Kedua parameter tersebut dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

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

Dimana :

n = Banyaknya pengamatan

X = Nilai rata-rata biaya promotional mix per tahun

Y = Jumlah rata-rata penjualan personal komputer per tahun

Untuk lebih jelasnya, nilai-nilai dari setiap variabel tersebut di atas dapat dilihat pada tabel 4 halaman berikutnya.

Berdasarkan data dari tabel 4 tersebut, maka nilai X dan Y dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 X &= \frac{\Sigma X}{n} & Y &= \frac{\Sigma Y}{n} \\
 &= \frac{69,79}{5} & &= \frac{842}{5} \\
 &= 13,958 & &= 168,40 \\
 &= 13,96 & &= 168,40 \\
 &===== & &=====
 \end{aligned}$$



Selanjutnya dengan diketahuinya nilai \bar{X} dan \bar{Y} , maka nilai dari kedua variabel a dan b dapat pula diketahui, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{\Sigma XY - n \Sigma X \Sigma Y}{X^2 - n (\Sigma X)^2} \\
 &= \frac{5 (11.800,13) - 5 (69,79) (842)}{5 (990,78) - 5 (69,79)^2} \\
 &= \frac{59.000,65 - 58.763,18}{4.953,90 - 4.870,65} = \frac{237,47}{83,26} \\
 &= 2,8521 = 2,85 \\
 &=====
 \end{aligned}$$

TABEL 4

PERHITUNGAN NILAI KEKUATAN HUBUNGAN KORELASI

ANTARA BIAYA PROMOTIONAL MIX DAN HASIL

PENJUALAN TAHUN 1988 - 1992

T a h u n	Biaya Promotional Mix (Rp. 1.000.000,-) (X)	Total Penjualan (Unit) (Y)	XY	X ²
1 9 8 8	11,98	159	1.904,82	143,52
1 9 8 9	11,93	167	1.992,31	142,33
1 9 9 0	13,90	160	2.224	193,21
1 9 9 1	16,41	162	2.658,42	269,29
1 9 9 2	15,57	194	3.020,58	242,43
Jumlah	69,79	842	11.800,13	990,78
Rata-rata	13,96	168	2.360,03	198,16

Sumber : CV. KHARISMA Computer Ujung Pandang, Data telah diolah.

Sedangkan mencari nilai a adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 a &= \Sigma \bar{Y} - b \Sigma \bar{X} \\
 &= 168 - 2,85 (11,98) \\
 &= 168 - 34,14 \\
 &= 133,86 \\
 &=====
 \end{aligned}$$

Sehingga persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= a + bx \\
 Y &= 133,86 + 2,85 x \\
 &=====
 \end{aligned}$$

Selanjutnya, maka dapatlah disusun total penjualan personal Komputer sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y(1988) &= 133,86 + 2,85 x \implies x = 11,98 \\
 &= 133,86 + 2,85 (11,98) \\
 &= 133,86 + 34,143 \\
 &= 168,003 \\
 &= 168 \text{ Personal Komputer} \\
 &=====
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y(1989) &= 133,86 + 2,85 x \implies x = 11,93 \\
 &= 133,86 + 2,85 (11,93) \\
 &= 133,86 + 34,00 \\
 &= 167,86 \\
 &= 168 \text{ Personal Komputer} \\
 &=====
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y(1990) &= 133,86 + 2,85 x \implies x = 13,90 \\
 &= 133,86 + 2,83 (13,90)
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= 133,86 + 39,62 \\
 &= 173,48 \\
 &= 173 \text{ Personal Komputer} \\
 &=====
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y(1991) &= 133,86 + 2,85 x \text{ =====> } x = 16,41 \\
 &= 133,86 + 2,85 (13,90) \\
 &= 133,86 + 46,77 \\
 &= 180,63 \\
 &= 181 \text{ Personal Komputer} \\
 &=====
 \end{aligned}$$

Dari uraian tersebut di atas, maka untuk jelasnya dapat diperhatikan tabel berikut ini :

TABEL 5
 REALISASI PENJUALAN KOMPUTER MEREK NOVA
 PADA CV. KHARISMA KOMPUTER
 1988 - 1992

T a h u n	Total Biaya Promotional Mix (X)	Total Penjualan Komputer (Y)
1 9 8 8	Rp. 11.980.000,-	160
1 9 8 9	Rp. 11.930.000,-	163
1 9 9 0	Rp. 13.900.000,-	168
1 9 9 1	Rp. 16.410.000,-	175
1 9 9 2	Rp. 15.570.000,-	173
Jumlah	Rp. 69.790.000,-	839

Sumber : CV. Kharisma Computer Ujung Pandang, Data telah diolah.

4.3. Analisis Ramalan Penjualan

Di dalam meramalkan penjualan komputer merek NOVA pada CV. Kharisma Computer Ujung Pandang, maka terlebih dahulu perusahaan harus mengetahui hasil penjualan pada tahun-tahun sebelumnya, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui kecenderungan garis trend hasil penjualan komputer merek NOVA pada CV. Kharisma Computer Ujung Pandang untuk periode yang akan datang.

Berdasarkan data hasil penjualan komputer merek NOVA sejak tahun 1988 sampai dengan tahun 1992, maka dapatlah diketahui jumlah personal komputer yang akan terjual untuk masa akan datang, sehingga dengan sendirinya dapat diketahui berapa jumlah biaya promotional mix yang dikeluarkan oleh CV. Kharisma Computer, sehingga dapat mendorong jumlah penjualan sesuai dengan hasil yang diramalkan.

Untuk menganalisis trend penjualan komputer merek NOVA pada CV. Kharisma Computer Ujung Pandang, penulis menggunakan metode " Kuadrat Terkecil " (Least Square), yang perhitungannya nampak seperti tabel 6 sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

X = Periode waktu observasi

Y = Jumlah unit penjualan pada periode X

Untuk mencari variabel-variabel yang tidak diketahui yaitu

TABEL 6
TREND PENJUALAN PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN
METODE LEAST SQUARE

X Tahun	Y Penjualan	U	YU	U ²
1988	-2	4
1989	-1	1
1990	0	0
1991	1	1
1992	2	4
Jumlah	0	10

Sumber : Anto Dajan, Pengantar Metode Statistik Deskriptif
(1985 ; 229 - 300)

a dan b dalam persamaan tersebut, maka dibutuhkan dua persamaan pembantu berikut :

$$\Sigma Y = na + b \Sigma x$$

$$\Sigma XY = a \Sigma x + b \Sigma x^2$$

Berdasarkan tabel 6 tersebut di atas , maka untuk pemecahan persamaan linier , dibutuhkan perubahan (penyederhanaan) X menjadi U yang mana nilai U = 0, sehingga persamaan fungsi linier yang ada sekarang berubah menjadi :

$$\Sigma Y = na + b \Sigma U$$

$$\Sigma UY = a \Sigma U + b \Sigma U^2$$

Dimana diketahui :

$$\Sigma U = 0$$

$$\Sigma U^2 = 2 (1^2 + 2^2 + 3^2 + \dots + K^2)$$

Selanjutnya, perumusan diatas dapat lebih disederhanakan sebagai berikut :

$$\Sigma Y = na + \Sigma U \longrightarrow a = \frac{\Sigma Y}{n}$$

$$\Sigma UY = a \Sigma U + b \Sigma U^2 \longrightarrow b = \frac{\Sigma YU}{\Sigma U^2}$$

Bila nilai a dan b telah diketahui, maka dapat disubtitusikan ke dalam persamaan trend linier yang memenuhi persyaratan kuadrat minimum sebagai berikut :

$$Y = a + bU$$

Dimana :

Y = Jumlah penjualan personal komputer

Y' = Jumlah penjualan personal komputer yang ditaksir

a = Nilai penjualan pada tahun dasar

b = Peningkatan penjualan per tahun secara linier

U = Unit tahun yang dihitung dari U = 0

Berdasarkan hasil penjualan personal komputer merek NOVA pada CV. Kharisma Computer Ujung Pandang, sejak tahun 1988 sampai dengan tahun 1992, maka dapatlah dihitung trend penjualan, dengan menggunakan metode least square, seperti dalam tabel 7 sebagai berikut :

TABEL 7
TREND PENJUALAN PERSONAL KOMPUTER MEREK NOVA
PADA CV. KHARISMA COMPUTER
TAHUN 1988 - 1992

Tahun (X)	Total Penjualan (Y)	U	YU	U ²
1988	159	-2	- 318	4
1989	167	-1	- 167	1
1990	160	0	0	0
1991	162	1	162	1
1992	194	2	388	4
Jumlah	842	0	65	10

Sumber : CV. Kharisma Computer, Data telah diolah.

Untuk mengetahui nilai trend penjualan personal komputer merek NOVA, untuk periode mendatang, maka perlu kita mencari nilai a dan b sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{842}{5} = 168,40$$

$$b = \frac{\sum YU}{n} = \frac{65}{10} = 6,5$$

Dengan demikian, maka ramalan penjualan personal komputer merek NOVA pada CV. Kharisma Computer Ujung Pandang, untuk periode tahun 1993 dapat diketahui dengan

memakai persamaan fungsi linier yaitu $Y = a + bU$, dengan berpatokan pada tahun dasar (1990) dimana $U = 0$

$$Y' = a + bU$$

$$Y' = 168,40 + 6,5 U$$

=====

Untuk tahun 1993 jumlah penjualan personal komputer merek NOVA adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y' (1993) &= 168,40 + 6,5 U \longrightarrow U = 3 \\ &= 168,40 + 6,5(3) \\ &= 168,40 + 19,5 \\ &= 187,90 \\ &= 188 \text{ Personal komputer} \\ &===== \end{aligned}$$

Jadi ramalan penjualan personal komputer merek NOVA pada CV. Kharisma Computer Ujung Pandang untuk tahun 1993 sebanyak 188 personal komputer (pembulatan ke atas).

Setelah didapatkannya bentuk persamaan regresi linier sederhana $Y = 128,91 + 2,80 X$, yang menampakkan hubungan korelasi antara biaya promotional mix (X) yang dapat mendorong peningkatan penjualan personal komputer (Y), kemudian mengkompersikannya dengan jumlah penjualan personal komputer yang ditaksir untuk tahun 1993 yaitu sebesar 188 unit tahun 1993 dapat diramalkan sebagai berikut :

Diketahui :

$$Y' (1993) = 188 \text{ Personal komputer}$$

$$a = 133,86$$

$$b = 2,85$$

Dicari X = ?

Perhitungan :

$$Y = a + bX$$

$$188 = 133,86 + 2,85 X$$

$$- 2,85 X = 133,86 - 188$$

$$- 2,85 X = - 54,14$$

$$X = \frac{- 54,14}{- 2,85}$$

$$X = 18,99649 \text{ (dalam jutaan rupiah)}$$

=====

Jadi biaya promotional mix yang dapat mendorong peningkatan jumlah penjualan personal komputer merek NOVA pada CV. Kharisma Computer Ujung Pandang sebesar Rp. 18.996.490,-

4.4. Analisis Koefisien Determinasi

Agar persamaan regresi merupakan metode peramalan yang terpercaya, haruslah terdapat hubungan yang kuat antara biaya promotinal mix dengan jumlah penjualan personal komputer. Untuk mengetahui kekuatan hubungan tersebut, maka digunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

r^2 = Koefisien determinasi

n = Periode waktu observasi

X = Total biaya promotional mix

Y = Jumlah penjualan personal komputer

Untuk lebih jelasnya, maka kita lihat nilai-nilai perhitungan tersebut dalam tabel 8 berikut ini.

Selanjutnya untuk menentukan apakah biaya promotional mix hasil penjualan mempunyai hubungan korelasi yang kuat, maka nilai-nilai tersebut di atas, dimasukkan ke dalam rumus sebagai berikut :

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

$$r^2 = \left[\frac{5 (11.761,95) - (69,79) (839)}{\sqrt{(5 (990,78) - 4.870,64) (965.580-703.921)}} \right]^2$$

$$r^2 = \left[\frac{58.809,75 - 58.553,81}{\sqrt{(4.953,90 - 4.870,64) (965.580-703.921)}} \right]^2$$

$$r^2 = \left[\frac{255,94}{\sqrt{(83,26) (261.659)}} \right]^2$$



TABEL 8
PERHITUNGAN NILAI KEKUATAN HUBUNGAN KORELASI
ANTARA BIAYA PROMOTIONAL MIX DAN HASIL
Penjualan Tahun 1988 - 1992

T a h u n	Biaya Promotional Mix (Rp. 1.000.000,-) (X)	Total Penjualan (Unit) (Y)	XY	X ²	Y ²
1 9 8 8	11,98	160	1.916,80	143,52	25.600
1 9 8 9	11,93	163	1.944,59	142,33	26.569
1 9 9 0	13,90	168	2.335,20	193,21	28.224
1 9 9 1	16,41	175	2.871,75	269,29	30.625
1 9 9 2	15,57	173	2.693,61	242,43	29.929
Jumlah	69,79	839	11.761,95	990,78	193.116

Sumber : CV. KHARISMA Computer Ujung Pandang, Data telah diolah.

$$r^2 = \left[\frac{255,94}{\sqrt{21.785.728}} \right]^2$$

$$r^2 = \left[\frac{255,94}{4.667,52} \right]^2$$

$$r^2 = (0,0548)^2$$

$$r^2 = 0,003$$

=====

Nilai ini (0,003) menunjukkan bahwa 0,03 % keragaman dalam jumlah penjualan personal komputer selama periode lima tahun, dapat dijelaskan oleh pengeluaran untuk biaya promotional mix. Nilai $r^2 = 0,03 \%$, menunjukkan bahwa hubungan antara total penjualan personal komputer dengan total biaya promotional mix adalah positif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dikemukakan pada bab hasil penelitian dan bahasan terdahulu, maka berikut ini penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis yang diajukan oleh penulis, ternyata dapat diterima. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan sebelumnya bahwa, kenaikan biaya promotional mix di iringi pula oleh peningkatan jumlah penjualan personal komputer.
2. Kenaikan volume penjualan selama lima tahun terakhir ini (1988 - 1992), disebabkan karena adanya kemampuan perusahaan untuk meningkatkan teknik-teknik pemasarannya, khususnya bidang promotional mix, sehingga dengan promotional mix yang lebih giat membawa pengaruh yang positif terhadap kenaikan volume penjualan.
3. Ramalan penjualan personal komputer merek NOVA pada CV. Kharisma Computer Ujung pandang, untuk tahun 1993 adalah sebesar 188 personal komputer, sedangkan total biaya promotional yang dibutuhkan untuk mendukung penjualan tersebut adalah sebesar Rp. 21.103.571,-.
4. 0,03 % keragaman dalam penjualan personal komputer merek NOVA pada CV. Kharisma Computer Ujung pandang selama periode lima tahun terakhir (1988 - 1992), dapat

dijelaskan oleh pengeluaran untuk biaya promotional mix. Hal ini menunjukkan hubungan yang sempurna antara jumlah penjualan personal komputer dengan jumlah pengeluaran untuk biaya promotional mix.

5.2. Saran - saran

Dalam usaha mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai bahan masukan terhadap Pimpinan CV. Kharisma Computer Ujung pandang sebagai berikut :

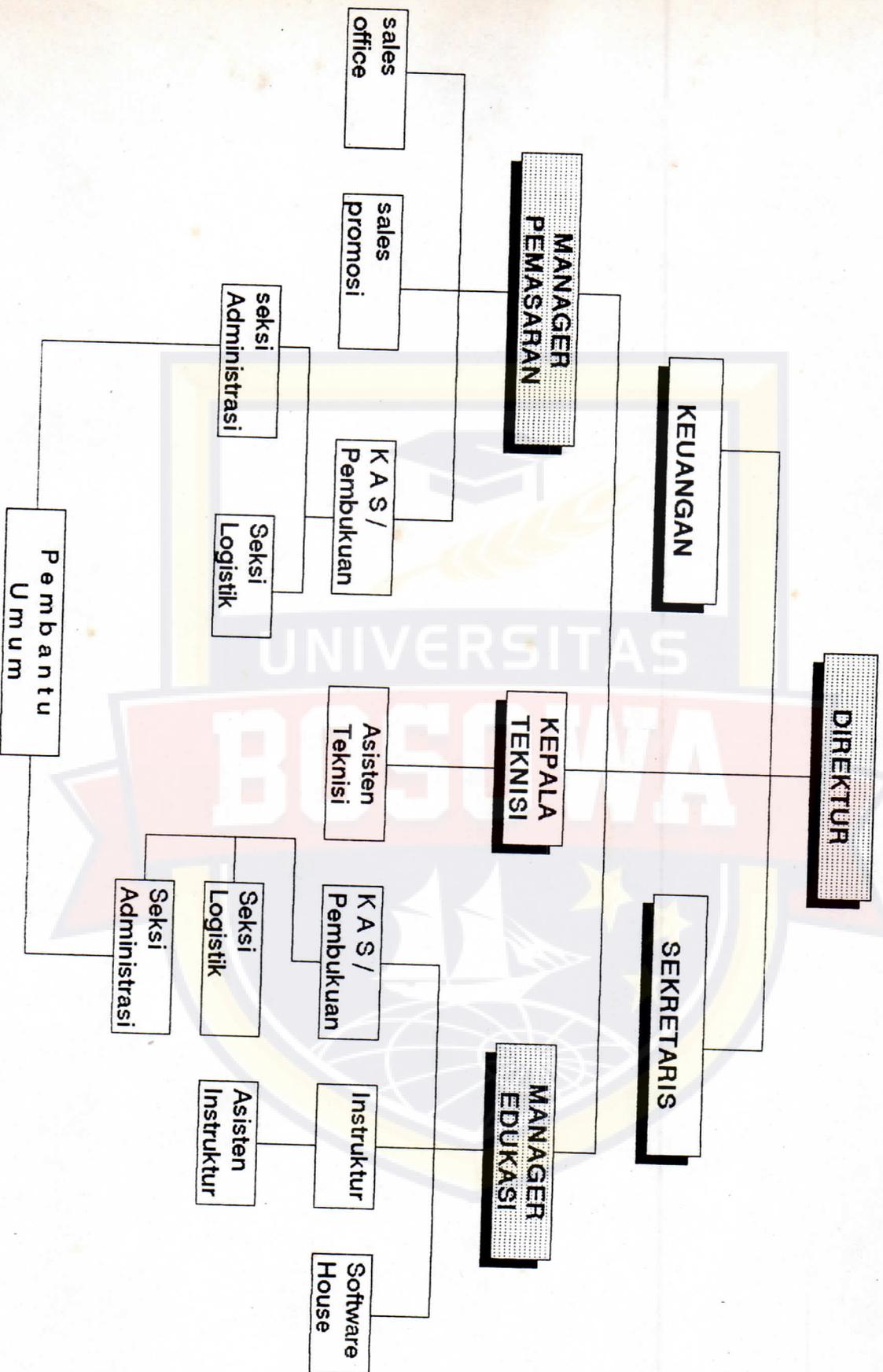
1. Untuk lebih memperbesar volume penjualan setiap tahunnya, perlu dilakukan promotional mix secara intensif dengan tetap memperhatikan cara-cara promotional mix yang efektif dan efisien.
2. Selayaknya perusahaan ini pada tahun 1993 menekan biaya advertising (periklanan) yang selanjutnya dialokasikan pada biaya personal selling.
3. Kenaikan volume penjualan untuk tahun-tahun yang akan datang diusahakan terus meningkat, dengan jalan melakukan kegiatan promotional mix secara intensif, disamping itu pula tetap memperhatikan variabel-variabel yang termasuk dalam marketing mix yang lain seperti ; produk, saluran distribusi dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

1. Carthy, E. Jerome Mc, 1980. Marketing, Edisi I, Terjemahan oleh : Marwan Asri, B P F E : Yogyakarta.
2. Darlymple, Douglas dan Persons, Leonard, 1980. Marketing Manajemen, Second Edition, John Willex and Sons : New York.
3. Dajan, Anto 1983. Pengantar Statistik Deskriptif, LP3ES : Jakarta.
4. Kotler, Philip, 1980. Principles Of Marketing, First Edition, Prentice-Hall International : Englewood Clipp, New Jersey.
5. _____, 1987. Marketing Manajement ; Analysis Planing, and Control, Fifth Edition, Printice Hall Of India, Private Limited : New Delhi.
6. Moestadjab, Widjajono, 1981. Salesmanship, Ghalia Indonesia : Jakarta.
7. Nainggolan, Kaman, 1989 Teknik Analisis Data, Proyek Peningkatan Perguruan Tinggi Swasta Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi : Jakarta.
8. Nitisemito, Alex, 1981. Marketing, Ghalia Indonesia : Jakarta.
9. Siswanto, Sutojo, 1981. Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran; Bagian Publikasi LPPM : Jakarta.
10. Swastha, DH, Basu, 1981. Azas-Azas Marketing, Edisi Kedua, Liberty : Yogyakarta.
11. Winardi, 1989. Strategi Pemasaran (Marketing Strategy), Edisi Pertama, CV. Mandar Maju : Bandung.

BAGAN ORGANISASI CV. KHARISMA Computer

UNTUK PERIODE 1988 – 1992



Sumber : CV. KHARISMA Computer Ujung Pandang