

**ANALISIS PROMOSI PENJUALAN KENDARAAN
MITSUBISHI JETSTAR PADA PT. "BBM"
DI UJUNG PANDANG
(STUDY KASUS)**



UNIVERSITAS
BOKOJA

OLEH
HARYAMAN

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menempuh
Ujian Sarjana Negara Jurusan Manajemen

PADA

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45" UJUNG PANDANG

1991

Judul Skripsi : ANALISIS PROMOSI PENJUALAN KENDARAAN
MITSUBISHI JETSTAR PADA PT. "BBM" DI
UJUNG PANDANG (STUDY KASUS)

Nama Mahasiswa : H A R Y A M A N
Nomor Stb/NIRM : 4590012111/90107121103711

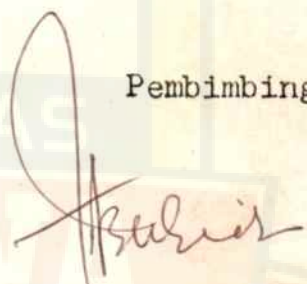
MENYETUJUI

Pembimbing I

Pembimbing II




(DR. H. A. KARIM SALEH)



(H. MUHAMMAD IDRIS, SE)

MENGETAHUI

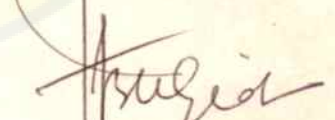


Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas "45"



(DR. MUCHSIN RAHIM, SE, MSc)

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
ub.



(H. MUHAMMAD IDRIS, SE)

Pada hari / tanggal : Selasa / 5 Pebruari 1991

Skripsi atas nama : H A R Y A M A N

Nomor Stb / NIRM : 4590012111 / 90107121103711

Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana Negara
Fakultas E K O N O M I Universitas "45" Ujung Pandang
untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Negara jurusan M A N A J E M E N

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas Umum :

1. DR. H. A. KARIM SALEH

2. PROF. MR. DR. A. ZAINAL ABIDIN FARID, SH

K e t u a : DR. MUCHSIN RAHIM, SE, MSc

Sekretaris : RAMLI MANRAPI, SE

Anggota Penguji :

1. DR. H. A. KARIM SALEH

2. DR. MUCHSIN RAHIM, SE, MSc

3. DRS. DJABIR HAMZAH, MA

4. DRS. M. SAID ZAKARIA

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur panjatkan kehadirat Allah Subhahahu Wa-taala, atas rahmat dan hinayahNya sehingga penulisan skripsi ini yang berjudul " Analisis Promosi Penjualan Kendaraan Mitsubishi Jetstar pada PT. BBM di Ujung Pandang " sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar kesarjanaan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas "45", dapat terselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulis menyadari bahwa penulisan dan penyelesaian skripsi ini berkat bimbingan, petunjuk dan bantuan dari berbagai pihak, baik yang bersifat moril maupun materil. Olehnya itu perkenankanlah penulis menghaturkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Dr. H. A. Karim Saleh, sebagai pembimbing pertama.
2. Bapak H. Muhammad Idris, SE, sebagai pembimbing kedua.
3. Bapak Dr. Muchsin Rahim, SE, Msc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45".
4. Bapak H. Muhammad Idris, SE, selaku ketua jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas "45".
5. Bapak-bapak dan ibu-ibu Dosen serta seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas "45".
6. Bapak Direktur Utama beserta seluruh staf dan karyawan PT. BBM Ujung Pandang atas segala kemudahan yang penulis peroleh dalam mengumpulkan data serta berbagai informasi yang

sangat penulis perlukan, sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.

7. Rekan-rekan Mahasiswa, sahabat karib dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, atas bantuan dan partisipasinya mulai dari sejak penulisan sampai selesainya skripsi ini.
8. Akhirnya kepada Ayahanda almarhum dan Ibunda tercinta serta kakanda dr. Haryanda, kakanda Haryuni, BAc, kakanda Drs. Haryamin, dan adinda Wakifah yang telah memberikan dorongan dan bantuan baik moril maupun materil serta doa restu selama penyusun menuntut ilmu.

Semoga Allah Subhahanahu Wataala memberikan balasan yang berlipat ganda dan memberkati amal bakti kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, hingga selesainya skripsi ini,..... Amin.

Ujung Pandang, Desember 1990

PENULIS

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR SKEMA	ix
ABSTRAK	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Masalah Pokok Penelitian	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan	6
1.4 Hipotesis Kerja	6
1.5 Tata Urut Bahasan	7
BAB II. KERANGKA PIKIR	9
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2 Marketing Mix	14
2.3 Pengertian Promosi	20
2.4 Tujuan Promosi	24
2.5 Promotional Mix	27
BAB III. METODOLOGI	42
3.1 Daerah Penelitian	42

	Halaman
3.2 Jenis dan Sumber Data	42
3.3 Metode Pengumpulan Data	43
3.4 Metode Analisis	43
3.5 Konsep Operasional.....	46
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	48
4.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusaha - an	48
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan	51
4.3 Saluran Distribusi Perusahaan	57
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN	59
5.1 Perkembangan Hasil Penjualan Kendara- an Roda Empat Pada Perusahaan PT. BBM 1985 - 1989	59
5.2 Ramalan Penjualan	62
5.3 Promosi Penjualan	66
5.4 Korelasi Antara Biaya Promosi Dengan Hasil Penjualan Kendaraan Mitsubishi Jetstar	70
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	77
6.1 Kesimpulan	77
6.2 Saran-saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I. Jumlah Penjualan Kendaraan Roda Empat Merek Mitsubishi Tipe Jetstar pada PT. "BBM" 1985 - 1989	60
Tabel II. Perkembangan Penjualan Kendaraan Roda Empat Merek Mitsubishi Tipe Jetstar Pada PT. "BBM" 1985 - 1989	61
Tabel III. Perhitungan Ramalan Penjualan Kendaraan Bermotor Roda Empat Merek Mitsubishi Tipe Jetstar PT. "BBM"	63
Tabel IV. Ramalan Penjualan Kendaraan Bermotor Roda Empat Merek Mitsubishi Tipe Jetstar PT. "BBM" 1990 - 1994	65
Tabel V. Perkembangan Biaya Promosi Kendaraan Roda Empat Merek Mitsubishi Tipe Jetstar PT. "BBM" 1985 - 1989	69
Tabel VI. Biaya Promosi dan Hasil Penjualan Kendaraan Roda Empat Merek Mitsubishi tipe Jetstar PT. "BBM" 1985 - 1989	71

DAFTAR SKEMA

	Halaman
Skema I. Tujuan-tujuan Promosi	26
Skema II. Struktur Organisasi PT. "BBM" Ujung Pan dang.....	52



ABSTRAK

Telah dilakukan penelitian tentang " Analisis Promosi Penjualan Kendaraan Mitsubishi Jetstar Pada PT. "BBM" Ujung Pandang ". Tujuan penelitian ini, adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana promosi yang dilakukan PT. "BBM" terhadap volume penjualan dan juga untuk mengetahui seberapa jauh pelaksanaan promosi mix yang telah dilaksanakan oleh PT. "BBM" di Ujung Pandang.

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa PT. "BBM" dalam melaksanakan kegiatan promosi terhadap kendaraan roda empat merek Mitsubishi tipe Jetstar, menempuh cara seperti Periklanan (Advertising), Sales Promosi (Promosi Penjualan), Penjualan Personel (Personal Selling), dan Publikasi (Publicity), atau dengan kata lain Promosi Mix.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Mix yang dilakukan oleh PT. "BBM" dalam memasarkan kendaraan Mitsubishi Jetstar di Ujung Pandang, mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan volume penjualan. Ini terbukti dengan melihat perkembangan penjualan kendaraan roda empat merek Mitsubishi tipe Jetstar pada PT. "BBM" dari tahun ke tahun mengalami peningkatan sejalan dengan peningkatan biaya promosi yang dikeluarkan PT. "BBM"



B A B I

P E N D A H U L U A N

1.1 Latar Belakang

Di dalam upaya merealisasikan tujuan pembangunan di Indonesia, kehadiran dan peranan sektor swasta sangat membantu meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi dan mampu menjadi katup pengaman dalam mengatasi meledaknya jumlah angkatan kerja. Jadi usaha ke arah pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat, perlu ditanamkan kepada masyarakat sikap mental wiraswasta, yang bukan hanya sebagai pencari kerja tetapi dapat menciptakan pekerjaan. Hanya sikap mental demikian dapat berdiri tegak suatu badan usaha atau perusahaan, dalam arti segala tantangan yang akan datang dan sedang dihadapi dalam operasionalnya dapat ditemukan jalan keluarnya.

Dengan melihat kenyataan yang ada dan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan masa sekarang dan masa yang akan datang, maka manajer pemasaran akan dituntut lebih giat bekerja sebagai upaya untuk menciptakan terobosan-terobosan dan inovasi-inovasi dalam mempertahankan pasaran atau mencari pasar-pasar baru untuk menjual hasil produksinya. Demikian pula halnya bagi pimpinan perusahaan dalam mengelola perusahaan perlu kiranya memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor yang dapat berpengaruh. Faktor-faktor tersebut ada yang bersumber dari dalam perusahaan (faktor-faktor internal), dan

ada pula yang bersumber dari luar perusahaan (faktor-faktor eksternal), serta faktor-faktor tersebut di atas mengandung unsur ketidak pastian (uncertainty).

Faktor-faktor yang bersumber dari dalam perusahaan berupa :

- Kualitas dan kegunaan produk perusahaan
- Kecakapan manajemen perusahaan sendiri

Faktor-faktor yang bersumber dari luar perusahaan berupa :

- Kecakapan manajemen pesaing
- Volume kegiatan perekonomian
- Barang-barang substitusi serta kemungkinan penemuan barang-barang yang lebih baru
- Selera masyarakat ¹

Untuk beberapa faktor eksternal di atas termasuk dalam lingkungan perusahaan atau dengan kata lain lingkungan dunia usaha. Semua hal tersebut bersifat dinamis, tidak mudah dikendalikan dan sangat mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan.

Industri mobil merupakan salah satu industri kendaraan bermotor yang sangat pesat perkembangannya. Mulai dari penemuan model-model baru yang aerodinamis hingga pada penerapan komputer pada panel instrumennya. Sehingga jenis kendaraan bermotor yang baru mengalir terus menerus di pasaran.

Di Indonesia banyak perusahaan yang bergerak di bidang usaha mobil, seperti halnya di Ujung Pandang. Hal ini mengin-

¹ Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri, Anggaran Perusahaan (Edisi Revisi II, Yogyakarta: BPFE, 1984), hal. 154.

gat kebutuhan masyarakat yang sangat penting dalam perhubungan (transportasi) khususnya mobil merupakan sarana yang tidak dapat dipisahkan dalam menunjang kelancaran arus perekonomian di Ujung Pandang pada khususnya dan di Sulawesi Selatan pada umumnya. Hal ini merupakan peluang bagi dunia usaha kendaraan bermotor khususnya mobil. Dari peluang tersebut dapat dilihat perkembangan industri kendaraan bermotor di Indonesia. Meskipun pada mulanya hanya sebagai penyalur (penginfor) kendaraan bermotor dari beberapa negara pengekspor, namun demikian telah berkembang ke tahap perakitan yang produksinya mampu bersaing dengan produk infor lainnya, dengan demikian manfaatnya dapat dirasakan oleh para konsumen di Indonesia.

Kemajuan ini dapat memberi gairah dan motivasi bagi pengusaha kendaraan bermotor di Indonesia untuk menuju ke tahap industri secara penuh (full manufacturing), di mana kondisi yang tercipta tidak terlepas dari kebijaksanaan pemerintah.

Akibat dari kemajuan dan perkembangan industri kendaraan bermotor baik di Indonesia maupun di luar negeri memberi peluang bagi industri kendaraan bermotor menciptakan jenis-jenis dan model terbaru, juga timbulnya industri-industri baru atau lahirnya industri-industri kendaraan yang telah direhabilitir yang akan menyebabkan tingkat kompetisi pemasaran hasil produksi menjadi tinggi di pasaran. Dengan demikian bagi manajer pemasaran dituntut tindakan tepat dalam menghadapi compe-

titir (pesaing) yang ada maupun yang mungkin muncul.

Manajemen pemasaran merupakan perangkat yang digunakan untuk menjawab persoalan-persoalan tersebut di atas.

Salah satu upaya yang dapat dilaksanakan adalah perbaikan sistem pemasaran ke arah suatu sistem yang lebih baik (efektif).

Pemasaran yang lebih efektif bukan hanya bagaimana menunjang volume penjualan, akan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi selera konsumen melalui usaha perbaikan mutu sesuai dengan harapan konsumen.

Dengan mengamati tingkah laku konsumen serta perbaikan mutu produk tidak akan memberikan manfaat yang besar bagi pihak perusahaan tanpa diiringi kegiatan promosi yang efektif. Dengan kata lain tanpa promosi yang efektif maka mutu (kualitas) dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu barang tidak akan dikenal atau diketahui oleh konsumen. Di sinilah peranan promosi bagi suatu produk (barang) sangat bermanfaat sebagai wadah komunikasi pemasaran yang menjembatani terjadinya pertukaran antara pembeli (konsumen) dan penjual (produsen). Promosi sebagai bagian dari pemasaran yang merupakan salah satu aspek yang menunjang keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar (market share). Oleh karena itu, perusahaan tidak dapat bertahan lama bila dalam menjalankan kegiatannya, tidak memperhatikan peranan promosi pemasaran apalagi dikaitkan dengan perkembangan teknologi.



Salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang pemasaran kendaraan bermotor roda empat, dimana merupakan salah satu obyek penelitian penulis adalah PT. "BBM" (Besowa Berlian Motors) di Ujung Pandang. PT. "BBM" adalah dealer kendaraan bermotor roda empat merek Mitsubishi untuk daerah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, dan Sulawesi Tengah. Dengan menjual berbagai tipe kendaraan, namun yang akan menjadi sampel pada penelitian ini hanyalah tipe Jetstar saja yang mempunyai tiga jenis yaitu : jenis Pick UP, jenis Microlet, dan jenis mini bus.

Dengan melihat dan mempelajari keadaan perkembangan pemasaran dan semakin ketatnya persaingan industri kendaraan bermotor roda empat, memaksa para pengusaha untuk lebih aktif melaksanakan aktifitas-aktifitas kegiatan pemasaran yang efektif dan diupayakan mempromosikan setiap produk hasil industri ini pada setiap peluang pasar yang dianggap baik.

1.2 Masalah Pokok Penelitian

Dengan melihat latar belakang yang telah dikemukakan di atas, secara singkat dapat dirumuskan masalah pokok yang menjadi dasar penganalisaan penulis, yakni :

Bagaimana pola promosi yang diterapkan oleh PT. "BBM" dalam memasarkan kendaraan roda empat merek Mitsubishi tipe Jetstar serta bagaimana usaha promosi yang sebaiknya ditempuh agar volume penjualan dapat mencapai target yang diharapkan.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Penetapan jumlah biaya serta cara melakukan promosi merupakan suatu keputusan yang sangat penting karena menyangkut pengalokasian dana (sumberdaya untuk membiayai promosi). Untuk itu perlu dijelaskan untuk tujuan apakah promosi itu dilaksanakan dan apa kegunaannya.

1.3.1 Tujuan Penulisan :

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi yang dilakukan PT. "BBM" terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui seberapa jauh pelaksanaan promosi mix yang telah dilaksanakan oleh PT. "BBM" di Ujung Pandang.

1.3.2 Kegunaan Penulisan :

1. Sebagai bahan informasi bagi pihak pimpinan perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan promosi perusahaan.
2. Sebagai salah satu bahan referensi bagi pihak yang membutuhkannya, khususnya pada bidang pemasaran.
3. Untuk memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas "45".

1.4 Hipotesis Kerja

Berdasarkan permasalahan pokok yang telah dikemukakan

penulis pada perusahaan ini, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

1. Jika pengalokasian biaya promosi dinaikkan 5 %, maka volume penjualan akan meningkat di atas 5 %.
2. Jika terdapat korelasi positif antara peningkatan (biaya) promosi dengan volume penjualan, maka pemilihan metode dan media promosi yang tepat akan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.

1.5 Tata Urut Bahasan

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

Bab II memuat tinjauan pustaka yang merupakan kerangka pemikiran teoritis yang terdiri dari pengertian pemasaran, pengertian konsep marketing mix, pengertian promosi, tujuan promosi dan promotional mix.

Bab III menguraikan tentang metodologi yang meliputi daerah penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis dan defenisi operasional.

Bab IV menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas serta saluran distribusi perusahaan.

Bab V merupakan bab inti berisi hasil pengumpulan data-

dan analisis yang menguraikan hasil penjualan kendaraan bermotor roda empat merek Mitsubishi tipe Jetstar pada perusahaan PT. BBM tahun 1984 - 1988, ramalan penjualan, market share perusahaan, promosi perusahaan dan hasil pengujian statistik terhadap biaya promosi dan hubungannya dengan penjualan.

Bab VI merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari hasil analisis pada bab sebelumnya. Di samping itu dikemukakan pula serangkaian saran yang diperlukan dalam kaitannya dengan strategi promosi yang tepat, guna mendorong penjualan dan memperbesar market share perusahaan yang menjadi kasus dalam study ini.

BOSOWA



B A B II

KERANGKA PIKIR

2.1 Pengertian Pemasaran

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

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha di dalam usahanya demi mempertahankan kelangsungan hidup 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 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 kepada 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 moderen saat ini tidak dapat lagi menghindari diri dari 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 kesalah pahaman. Pembahasan pengertian pemasaran ini bukan untuk dipermasalahkan melainkan untuk pedoman dan pembatasan.

Pengertian dan defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli saling berbeda antara satu dengan yang lainnya tergantung dari sudut mana mereka melihatnya, namun jika kita menelaah secara saksama maka akan terlihat keserasiaanya dan pada prinsipnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu dengan cara bagaiman 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 untuk membayarnya.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini diuraikan berbagai batasan defenisi tentang pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli dalam bidang pemasaran. Dan begitu luasnya pengertian pemasaran, sehingga tidak hanya terbatas pada dunia usaha saja, melainkan dalam kehidupan sosial pun akan ditemukan,

seperti dalam defenisi berikut :

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

" Marketing is a transaction-an exchange intended to satisfy human need or wants " 2

Kalau kita perhatikan defenisi 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), bahwa :

" Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa dan menimbulkan distribusi fisik mereka " 3

Dari defenisi tersebut di atas dapat diartikan bahwa setiap tindakan yang menimbulkan terjadinya pemindahan 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 materil seperti pengangkutan, penyimpanan dan pengawasan persediaan. Dalam hal ini barang-barang/jasa-jasa harus dipindahkan ke tempat-tempat di mana dibutuhkan.

² Willian J. Stanton, Fundamental of Marketing, Sixth Edition, (Tokyo : Mc. Graw Hill, Inc, 1981), hal.3

³ Winardi, Azas-Azas Marketing, (Bandung : Alumni, 1980) hal. 4

Seperti yang dikemukakan oleh E. Jerome Mc. Carthy dalam saduran bukunya Marketing (1980) mendefenisikan pemasaran sebagai berikut :

" Pemasaran menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) - tercapai " ⁴

Dari defenisi tersebut, ditekankan bahwa dengan adanya perencanaan secara efisien, maka penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang/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) 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 mencipatakan permintaan efektif " ⁵

Defenisi ini menjelaskan bahwa kegiatan marketing bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang/jasa, sebab kegiatan

⁴ E Jerome Mc. Carthy, Marketing, Terjemahan oleh Marwan Asri, (Edisi Satu, Yogyakarta : BPFE, 1980), hal. 13

⁵ Alex S. Nitisemito, Marketing, (Jakarta : Ghalia Indonesia 1981), hal. 13

sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran ditujukan untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan efektif.

Dari beberapa defenisi pemasaran yang penulis kemukakan di atas, maka penulis mencoba memberi suatu kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Segala aktivitas yang dijalankan oleh individu maupun organisasi yang menyebabkan berpindahnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga menimbulkan proses pertukaran.
2. Kegiatan pemasaran merupakan tindakan berpindahnya hak atas barang atau jasa mereka yang menyebabkan timbulnya distribusi atas mereka.
3. Segala kegiatan yang menyangkut penciptaan faedah, usaha pembelian dan penjualan meliputi aktivitas-aktivitas perdagangan antara produsen dan konsumen. Dalam kegiatan-kegiatan tersebut diperlukan perencanaan, penentuan harga, kegiatan promosi, dan sistim distribusi barang/jasa yang tepat agar supaya keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi serta tujuan perusahaan (organisasi) dapat tercapai.

2.2 Marketing Mix

2.2 Marketing Mix

Salah satu cara untuk mengetahui berhasil 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 sana (sasaran). Upaya-upaya tersebut dinamakan Strategi Pemasaran, dan tidak terlepas dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan dan faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan.

Untuk lebih terarahnya penulisan ini, maka penulis akan mengemukakan beberapa batasan pengertian tentang Marketing Mix yang penulis kutip dari beberapa buku sebagai berikut :

Kotler dalam bukunya *Principles of Marketing* (1980) mengatakan bahwa :

" Marketing mix is the set of controllable marketing variables that the firm blends to produce the response it wants in the target market " ⁶

Dari definisi tersebut di atas kita dapat mengatakan bahwa marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

⁶ Philip Kotler, Principles of Marketing, Englewood Cliffs, (New Jersey : Prentice Hall International, 1980) hal. 9



Lanjut Douglas dan Leonard dalam bukunya *Marketing Management* (1980) mengatakan sebagai berikut :

" Marketing mix is the specific collection of action employed by an organization stimulate acceptance of its idea, products or services " 7

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

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

" Marketing mix is term used to describe the combination of four inputs that constitute the core of company's marketing system : the product, the promotional activities, the price structure, and the distribution system " 8

Melihat definisi di atas, ada empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat variabel tersebut, dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk meningkatkan

⁷ Douglas Darlymple and Leonard Persons, Marketing Management, Text and cases, Second Edition, (New York : John Wiley and Sons, 1980), hal. 15

⁸ Willian J. Stanton, Fundamentals of Marketing, Sixth Edition, (Tokyo : Mc. Graw Hill, Inc, 1981), hal. 30

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.

Karena marketing mix merupakan titik tolak analisis dalam penulisan skripsi ini, maka akan dijelaskan keempat variabel tersebut satu persatu.

2.2.1 Produk (Product)

Dalam pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah barang apa yang akan dipasarkan dan harus memenuhi syarat untuk dikonsumsi kepada konsumen. Dengan demikian produklah yang menjadi dasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Jadi pengambilan keputusan yang paling pokok adalah produk yang akan ditawarkan di pasaran 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 yang dikemukakan oleh Basu Swastha Dh dalam bukunya Azas-Azas Marketing (1981),

sebagai berikut :

" Produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya " ⁹

Dari defenisi di atas, 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 dan kimia, sehingga terwujud suatu produk yang sempurna yang dapat memenuhi kebutuhan.

Dalam lingkungan dunia usaha di mana 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) sebagai berikut :

- "- Tahap perkenalan (introduction stage)
- Tahap pertumbuhan (growth stage)
- Tahap kedewasaan (maturity stage)
- Tahap kemunduran (decline stage)" ¹⁰

⁹ Basu Swastha Dh, Azas-azas Marketing, Edisi kedua (Yogyakarta : Liberty, 1981), hal. 94

¹⁰ Basu Swastha Dh, I b i d . , hal 127

2.2.2 Harga (Price)

Harga merupakan salah satu faktor penting dari pada variabel-variabel marketing mix. Harga merupakan penentu utama dan juga merupakan suatu permasalahan yang fundamental dalam dunia usaha, baik bagi produsen maupun bagi konsumen. Karena harga merupakan ukuran untuk mengetahui berapa besar nilai suatu barang atau jasa.

Harga menjadi alat ukur yang dinyatakan dalam satuan uang untuk mendapatkan atau memiliki sesuatu barang dan pemiliknya baru bersedia melepaskan barangnya, apabila ia mendapat imbalan berupa sejumlah uang sesuai harga yang telah ditentukan semula. Dengan kata lain bahwa besarnya uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara penjual dan pembeli, sehingga dengan demikian besarnya harga itu akan naik atau turun sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli, atau dalam ilmu ekonomi disebut bahwa harga pada perpotongan antara demand dan supply. Dengan kata lain tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran (supply and demand).

2.2.3 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 ke tangan konsumen. Karena tanpa adanya

distribusi sebagai mata rantai yang dilalui oleh barang dan jasa, maka barang dan jasa tersebut tidak dapat sampai ke tangan konsumen, dengan demikian tujuan perusahaan tidak akan tercapai pula.

Pentingnya distribusi ditekankan oleh Nitisemito dalam bukunya Marketing (1981) mengatakan bahwa :

" Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor/lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/menyampaikan barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen " 11

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/menyampaikan produknya ke tangan konsumen sangat ditentukan oleh saluran distribusi yang digunakannya.

2.2.4 Promosi (Promotion)

Sebagaimana telah dijelaskan terdahulu bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan menjual saja tetapi lebih luas dari pada itu. Dengan demikian setiap kegiatan dalam perusahaan yang dapat memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang dapat menciptakan permintaan efektif dapat dimasukkan ke dalam kegiatan pemasaran.

¹¹ Alex S. Nitisemito, Marketing, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1981), hal. 102

Oleh karena itu kegiatan perusahaan untuk memilih promosi sehingga dapat memenuhi arus barang dari produsen ke konsumen dalam memasarkan barang/jasa, dapat pula dikategorikan sebagai kegiatan pemasaran. Kegiatan semacam ini atau kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh pihak perusahaan, sering terlihat dalam masyarakat. Banyak calon pembeli yang belum menyadari bahwa di pasar telah tersedia barang/jasa yang dapat memenuhi keperluan mereka, dengan tingkat harga tertentu, di tempat-tempat tertentu kapan saja dibutuhkan. Hal ini terlihat kemungkinan pihak perusahaan belum dan kurang menjalankan peranannya sebagai sumber yang menciptakan pesan terhadap calon pembeli, sehingga produsen (manajemen) perlu menyadari, bahwa promosi dalam penjualan adalah sebagai usaha untuk menciptakan kesempatan baru dalam memasarkan barang-barang produksi.

2.3 Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur bauran pemasaran. Promosi dalam hal ini sangat diperlukan oleh perusahaan, di satu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dan di lain pihak sangat menentukan kesuksesan perusahaan dalam menghadapi pesaing (kompetitor) di pasaran.

Di samping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen yang dilaksanakan untuk memperkenalkan produk baik jenis, warna, bentuk dan harga maupun

kualitas produk yang ditawarkan atau dihasilkan perusahaan. Promosi juga sebagai arus informasi atau persuasi satu arah dan selanjutnya memberi arah seseorang atau organisasi kepada tindakan pertukaran atau pembelian.

Untuk memahami lebih lanjut tentang promosi, beberapa ahli dalam bidang pemasaran memberikan definisi promosi yang pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama.

Oleh Bob Widya Hartono dalam bukunya Kamus Istilah Pemasaran (1983) memberikan pengertian sebagai berikut :

" Promosi merupakan tingkat kegiatan para pemasar dalam berkomunikasi dengan anggota pasar yang dijadikan sasaran dan perantara untuk dapat meningkatkan kesempatan direalisasinya penjualan" 12

Dari pengertian promosi yang disebutkan dengan jelas menekankan bahwa promosi itu merupakan alat komunikasi pemasaran untuk meyakinkan konsumen dan diarahkan pula pada peningkatan penjualan.

Lebih jauh Siswanto dalam bukunya Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran (1981) mengemukakan sebagai berikut :

" Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli sasaran dan harapan mereka bergerak hatinya dan secara suka rela membeli produk " 13

¹² Bob Widya Hartono, Kamus Istilah Pemasaran, Cetakan pertama, (Jakarta : Indira, 1983), hal. 121

¹³ Sutoyo Siswanto, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, (Jakarta : Bagian Publikasi LPPM, 1981), hal. 181

Pengertian promosi tersebut di atas yang ditekankan adalah mengenai manfaat produk. Peranan perusahaan berdasarkan pengertian promosi ini adalah meyakinkan dan mengingatkan konsumen agar secara sukarela mau membeli produk yang ditawarkan

Widjajono Moestadjab dalam bukunya *Salesmanship* (1986) mengatakan sebagai berikut :

" Promosi adalah arus informasi dan langkah-langkah persuasip yang diupayakan untuk mengarahkan seseorang atau kelompok orang supaya terpicat dan terjadi pertukaran atau jual beli " 14

Akhirnya Martin L. Bell yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Moderen* (1983) sebagai berikut :

" Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan " 15

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

¹⁴ Widjajono Moestadjab, Salesmanship, (Usaha Nasional Surabaya, 1986), hal. 14-15

¹⁵ Basu Swastha Dh dan Irawan, Manajemen Pemasaran Moderen, (Yogyakarta : Liberty, 1983), hal. 329

Secara umum promosi mempunyai manfaat sebagai berikut :

- Dalam masyarakat yang bersaing, persaingan tidak hanya terjadi antara perusahaan tetapi juga antara barang dan jasa. Melalui promosi perusahaan dapat menunjukkan kelebihan barang atau jasa dibanding dengan barang dan jasa dari perusahaan lain.
- Orang mudah lupa, misalnya perusahaan besar didunia akan segera dilupakan orang bila mereka menghentikan kegiatan promosinya. Seperti halnya seorang penyanyi pop yang harus menghasilkan album baru bila namanya ingin diingat.
- Akan cinta karena biasa, orang atau masyarakat cenderung untuk mempercayai sesuatu yang mereka kenal dengan baik. Mereka akan memilih untuk membeli barang yang namanya atau mereknya sudah terkenal. Promosi yang dilakukan terus menerus akan membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk.
- Jika barang baru akan diperkenalkan maka sangat penting untuk menekankan kepada masyarakat tentang mutu barang tersebut, dan promosi dapat melakukan hal tersebut dengan baik.

Dengan bantuan promosi perusahaan dapat menghadapi saingan dalam memasuki pasaran untuk memasarkan produknya.

Dalam perekonomian moderen, perusahaan yang harus memberikan dan mendorong masyarakat untuk membeli produknya, baik melalui media massa maupun dengan cara lain secara efisien. Karena salah dalam menggunakan media promosinya, maka banyak perusahaan yang gagal dalam memasarkan produknya.

Sebenarnya, promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan/penjual saja tetapi pembeli juga sering menggunakannya. Misalnya mereka memasang iklan pada surat kabar untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan dari pihak lain. Selain itu pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara komunikasi seperti biro advertensi untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka. Jadi dapat dikatakan bahwa pembeli, penjual dan perantara terlibat dalam promosi.

2.4 Tujuan Promosi

Kegiatan promosi sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai keberhasilan dalam promosi perlu ditetapkan tujuan yang hendak dicapai.

Oleh Basu Swastha Dh dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Moderen (1983) mengemukakan bahwa kegiatan promosi mempunyai tujuan sebagai berikut :

- " 1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberi tahu
3. Membujuk
4. Mengingatkan " 16

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

¹⁶ Basu Swastha Dh dan Irawan, Manajemen Pemasaran Moderen, (Yogyakarta : Liberty, 1983), hal. 341-342



1. Modifikasi tingkah laku

Modifikasi tingkah laku dimaksudkan untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen yang kemudian diarahkan agar mau beralih kepada produk yang ditawarkan atau dihasilkannya oleh perusahaan yang bersangkutan. Misalnya, dengan mengatakan "Mobil Mitsubishi tipe Jetstar lebih baik daripada tipe mobil lainnya". Dengan demikian calon konsumen akan terkesan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu, sehingga calon konsumen akan tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut.

2. Memberi tahu

Tujuan kegiatan promosi ini adalah untuk memberi tahu atau menginformasikan kepada pasar atau calon konsumen tentang produk yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, di mana memperolehnya, berapa harganya, apa keunggulan-keunggulannya, manfaatnya dan sebagainya. Dalam memberi tahu atau menginformasikan kepada konsumen mengenai seluk beluk produk tersebut dapat dilakukan dengan melalui tulisan, gambar, dan sebagainya yang sesuai dengan kondisi di mana ditawarkan produk tersebut.

3. Membujuk

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 muncul adalah yang bersifat persuasif. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong pembeli dan berusaha menciptakan kesan positif terhadap produk perusahaan serta memberi pengaruh yang sama pada perilaku pembeli. Di samping itu promosi yang bersifat persuasif lebih diutamakan jika produk bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam daur hidupnya.

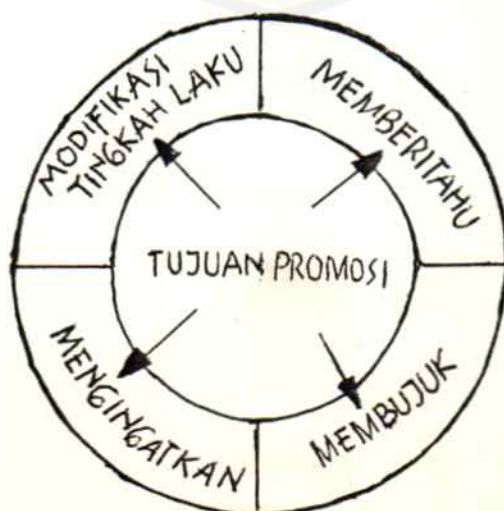
4. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat atau konsumen. Masyarakat atau konsumen kadang kala memang perlu diingatkan, karena tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan mendapatkannya

Secara sederhana tujuan-tujuan promosi yang telah diuraikan dapat digambarkan sebagai berikut :

SKEMA : I

Tujuan-tujuan Promosi



Sumber : Basu Swastha Dh dan Irawan

2.5 Promotional Mix

Promosi adalah salah satu bagian terpenting dalam kegiatan pemasaran dan sangat menentukan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Dalam usaha untuk mencapai tujuan itu harus dicari bentuk promosi yang paling efektif dan kombinasi terbaik dari bentuk-bentuk promosi yang ada. Dalam penentuan alternatif yang terbaik dapat menimbulkan kesulitan apabila manajemen tidak mengetahui secara pasti tentang bentuk-bentuk promosi atau lazim diistilahkan dengan promotional mix. Sedangkan definisi promotional mix dari W. J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha Dh dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Moderen (1983), sebagai berikut :

" Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan " 17

Jadi definisi tersebut di atas tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotional mix selain periklanan dan personal selling.

Pada pokoknya variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix itu ada empat komponen seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya Marketing Manajemen, Analysis, planning, and control (1987), sebagai berikut :

¹⁷ Basu Swastha Dh dan Irawan, Manajemen Pemasaran Moderen, (Yogyakarta : Liberty, 1983), hal. 337

- " 1. Advertising
- 2. Sales Promotion
- 3. Publicity
- 4. Personal Selling " 18

Ad.1 Advertising (Periklanan)

Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan (berupa berita) ataupun dengan penglihatan tentang suatu produk, jasa atau ide, yang secara tidak langsung berhubungan dengan calon pembeli, melainkan harus melalui perantara seperti bioskop, televisi, radio, surat kabar, majalah, kalender, papan reklame, selebaran, dan lain-lain.

Bentuk promosi ini biasanya dibayar oleh sponsor tertentu baik oleh perusahaan maupun oleh lembaga-lembaga lainnya, seperti perguruan tinggi pemerintah maupun individu.

Ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan-kegiatan periklanan dalam suatu kelompok orang atau masyarakat. Tinjauan pertama adalah bahwa periklanan merupakan suatu penyampaian informasi yang relatif mahal, jadi dalam hal ini periklanan dapat menambah kegunaan informasi pada suatu penawaran produk perusahaan. Tinjauan kedua bahwa periklanan merupakan alat untuk membujuk (persuasif), jadi perusahaan mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba

¹⁸ Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, and Control, Fifth Edition, (New Delhi : Prentice Hall of India, 1987), hal. 603

produk yang diiklankan. Tinjauan ketiga bahwa periklanan merupakan suatu alat untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual serta dapat menciptakan kesan.

Umumnya periklanan sebagai alat pemasaran berfungsi sebagai berikut :

1. Memberikan informasi
2. Membujuk atau mempengaruhi
3. Menciptakan kesan
4. Memuaskan keinginan
5. Sebagai alat komunikasi

Di samping manfaat yang telah disebutkan, periklanan juga mempunyai tujuan pokok yaitu melakukan pra-penjualan barang-barang dan jasa-jasa. Dengan demikian periklanan konsumen dapat mengenal kapan, di mana, dan kondisi serta kualitas dari barang sehingga keinginannya dapat terpenuhi.

Pentingnya periklanan sebagaimana yang dikemukakan oleh Basu Swastha Dh dalam bukunya *Azas-azas Marketing* (1981) sebagai berikut :

" Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu " 19

Dari defenisi di atas dapat diketahui bahwa periklanan

¹⁹ Basu Swastha Dh, *Azas-azas Marketing*, Edisi kedua (Yogyakarta : Liberty, 1981), hal. 245

merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh pembeli dan penjual serta setiap orang termasuk lembaga-lembaga non laba dengan mengeluarkan sejumlah biaya.

Defenisi lain tentang periklanan yang dikemukakan oleh D. Amar Chand yang dikutip oleh Winardi dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1981) sebagai berikut :

" Periklanan adalah setiap bentuk disertai pembayaran, berupa presentasi non pribadi atau promosi-ide, barang-barang atau jasa-jasa yang dilakukan oleh seorang sponsor yang dikenal " 20

Jadi secara umum periklanan merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh penjual yang berupa presentase dengan menggunakan media informasi atau media massa yang biasanya di bayar oleh sponsor tertentu baik oleh perusahaan maupun oleh lembaga-lembaga lainnya, seperti perusahaan periklanan.

Perusahaan pada umumnya menggunakan cara promosi ini sebagai alat pemasaran, dengan fungsi atau tujuan sebagai berikut :

- a. Membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk baru yang dipasarkan.
- b. Membantu dalam usaha memperluas pasaran produk perusahaan.
- c. Membantu mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur dan salesman.

²⁰ Winardi, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, (Bandung : C. V. Sinar Baru, 1981), hal. 496

- d. Dapat memberikan informasi yang berguna bagi pembeli potensial (potensial buyer).
- e. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- f. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Untuk memperoleh efektifitas dan efisiensi dalam menggunakan iklan untuk promosi, maka harus mempertimbangkan hal-hal berikut ini :

- a. Tujuan yang ingin dicapai perlu dirumuskan lebih dahulu, misalnya ingin memperkenalkan produk baru, memperluas permintaan atau pemasaran produk lama, mempengaruhi pembeli potensial.
- b. Kepada siapa iklan itu ditujukan.
- c. Penetapan jumlah biaya yang digunakan untuk iklan.
- d. Pemilihan media yang paling cocok, apakah melalui media surat kabar, radio, majalah dan lain-lain.
- e. Memasang iklan hendaknya memakai kata-kata atau alasan-alasan yang menarik.
- f. Persiapan gambar-gambar dan tata ruang (lay out) perlu diadakan pengujian apakah sudah dapat diterima oleh konsumen.

Dalam masalah periklanan ini agar perusahaan dapat berhasil, maka perusahaan harus mengadakan perencanaan yang baik dan hati-hati, dengan memperhatikan persyaratan berikut ini

yaitu, produk yang akan dipasarkan masih digemari masyarakat, dapat dibedakan dalam hal bentuk, desain dan juga kemasannya, mempunyai kualitas yang tersembunyi yang dapat dinampakkan melalui periklanan, serta memperhatikan dana yang akan digunakan.

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

a. Periklanan Barang (Product Advertising)

Dalam hal ini menyatakan tentang produk yang ditawarkan Apabila mendorong permintaan untuk satu jenis produk tanpa menyebut merek atau nama produsennya disebut "Primary Demand Advertising" dan sebaliknya jika menyebut merek produk yang ditawarkan disebut "Salesive Demand Advertising".

b. Periklanan Kelembagaan (Institutional Advertising)

Periklanan ini biasa disebut "Corporate Image Advertising". Jenis periklanan ini dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap perusahaan dan ditujukan untuk menciptakan muhibah (good will). Contoh periklanan ini adalah pemberitahuan jam buka toko, pengantaran barang ke rumah. Periklanan ini dibuat untuk memberi tahukan atau pengertian yang baik tentang perusahaan kepada karyawan, pemilik perusahaan dan masyarakat.

c. Periklanan Nasional, Regional dan Lokal

Periklanan di atas adalah periklanan yang digolongkan menurut daerah geografis di mana kegiatan tersebut dilakukan. Periklanan Nasional (National Advertising) atau General 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 disuatu negara.

Periklanan Lokal (Local 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 " di mana 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 barang lebih menarik dan menawan hati setelah konsumen melihatnya.

Dalam melakukan kegiatan promosi penjualan, perusahaan dapat menempuh berbagai cara, seperti berikut ini :

1. Dengan memberikan hadiah-hadiah pada saat konsumen melakukan pembelian, misalnya setiap pembeli diberikan kupon yang selanjutnya diundi untuk menentukan pemenangnya.
2. After Sales Service (Pelayanan Purna Jual)
Ini dilakukan terutama pada pemasaran hasil-hasil teknologi, misalnya penjualan mesin-mesin, mobil, kulkas, dan lain-lain. Dengan cara ini diharapkan omzet penjualan akan dapat ditingkatkan karena pembeli mempunyai kepercayaan terhadap barang-barang hasil produksinya.

Dalam kegiatan promosi penjualan, diperlukan beberapa hal sebagai persyaratan yang harus diperhatikan, 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 mengingatnya atau mengenali produk perusahaan, sehingga dapat menimbulkan loyalitas, kepercayaan, dan kebanggaan terhadap merek produk.
- c. Persyaratan kualitas, harus diperhatikan agar supaya 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 akan 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 yang 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 penjualan khususnya dan cara promosi lain pada umumnya diperlukan modal yang tidak sedikit. Pertimbangan lain tentang modal adalah dalam hal memproduksi barang. Misalnya, dengan adanya kegiatan promosi penjualan, maka penjualan dapat ditingkatkan. Akan tetapi kapasitas perusahaan tidak dapat menampung bertambahnya permintaan karena perusahaan kekurangan modal kerja.

Jadi promosi penjualan merupakan salah satu metode promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar suka 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 memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Menciptakan hubungan yang baik antara kelompok-kelompok masyarakat.
2. Mempelajari konsukwensi ekonomi lingkungan dan sosial yang berpengaruh terhadap organisasi serta mempelajari bagaimana meningkatkan pelayanan pada langgan.
3. Melakukan usaha-usaha untuk menyesuaikan tujuan kebijaksanaan, tindakan dan program organisasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi di pasaran.
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 dan untuk mendorong agar bersedia memberikan gambaran 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 produk tersebut, maka dapat menempuh cara yang efektif untuk menjangkau konsumen atau masyarakat dengan melakukan publisitas. Publisitas adalah bagian dari hubungan masyarakat dan merupakan alat pelengkap bagi promosi yang lain. Dengan publisitas perusahaan mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan cara membuat berita komersil melalui mass media.

Ad.4 Personal Selling (Penjualan Personal)

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

Defenisi personal selling menurut Wijadjono dalam bukunya Salesmanship (1986) 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 Swastha Dh dalam bukunya Azas-azas Marketing (1981) mengemukakan defenisi 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 " 22

Dari kedua defenisi 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/wiraniaga dalam usaha mencapai peningkatan penjualan secara berkesinambungan dalam praktek sehari-hari.

Sejalan dengan pengertian promosi yang lebih bersifat aktif dan dinamis karena hubungan langsung dengan para konsumen, maka personal selling yang biasa dilakukan oleh para salesman/salesgirl dapat dianggap sebagai "Duta" perusahaan.

²¹ Wijadjono Moestadjab, Salesmanship, (Usaha Nasional Surabaya, 1986), hal. 16

²² Basu Swastha Dh, Azas-azas Marketing, Edisi kedua (Yogyakarta : Liberty, 1981), hal. 206

Karena dalam bertatap muka langsung para salesman di samping menjual produk harus pula menjaga nama baik perusahaan yang memasarkan produk tersebut. Di sini pula letak peran penting dari personel selling, karena sebagai penghubung dari produsen kepada mereka yang membutuhkan produknya. Dalam jangkauan lebih adalah tidak berlebihan apabila dikatakan 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 di pasaran. Apabila keadaan tersebut terjadi berarti tidak ada peredaran keuangan di masyarakat, yang akan menimbulkan stagnasi sebagai salesman (wiraniaga).

Salesman dalam peran dan fungsinya tidak saja sebagai salah satu penggerak perekonomian, tapi juga dapat membangkitkan kegairahan dalam perekonomian. Sebab salesman tidak hanya sekedar mengadakan penjualan dalam arti sempit untuk mengalihkan hak pemilikan, lebih dari itu diantaranya mendorong, membangkitkan dan mengarahkan konsumen untuk membeli keperluan yang bersifat konsumtif maupun produktif.

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

- 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 kegiatan pemasaran sebelumnya. Oleh karena itu mereka harus ditunjang oleh keterampilan serta memiliki kemampuan dan seni menjual agar para calon pembeli bisa tertarik. Di samping itu untuk mencapai kesuksesan dalam operasional personal selling perlu pula diketahui mengenai proses personal 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 dipenuhi. Kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan adalah : pemberian garansi, pemberian jasa reperasi, latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaan serta pengantaran barang ke tempat tinggal konsumen.

Seorang manajemen selain harus mengetahui hal-hal diatas perlu pula menentukan berapa jumlah tenaga penjual yang harus dipergunakan. Ini dimaksudkan untuk menghindari pemborosan atau kekurangan tenaga penjual. Manajemen dalam menentukan jumlah tenaga penjual perlu memperhatikan interaksi beberapa faktor antara lain :

1. Menentukan jumlah tenaga penjual dengan cara membandingkan jumlah langganan/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 penjual.
3. Menentukan tenaga penjual didasarkan pada kenaikan penghasilan dari penjualan.

B A B III

M E T O D O L O G I

3.1 Daerah Penelitian

Dalam penulisan ini, Kotamadya Ujung Pandang menjadi daerah penelitian. Dasar pertimbangan adalah Kotamadya Ujung Pandang merupakan dealer pemasaran kendaraan Mitsubishi terbesar di Wilayah Indonesia timur. Di samping itu juga merupakan daerah potensial dan strategis dalam memasarkan kendaraan roda empat merek Mitsubishi tipe Jetstar.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data :

- Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa angka-angka.
- Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi baik lisan maupun tulisan.

3.2.2 Sumber Data :

- Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan melalui pengamatan sendiri serta wawancara langsung mengenai keadaan yang diteliti dengan manajer perusahaan dan manajer pemasaran.
- Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh berupa laporan-laporan tertulis perusahaan yang disediakan oleh informan berupa dokumen-dokumen yang mempunyai kaitan langsung dengan perusahaan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian study kasus. Untuk memperoleh data yang lengkap sebagai penunjang dalam rangka penulisan skripsi ini, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

3.1.1 Field Research, yaitu mengadakan penelitian lapangan atau secara langsung pada perusahaan serta badan-badan yang berkompoten dengan pembahasan guna mengumpulkan data yang relevan dengan penulisan skripsi ini.

3.2.2 Library Research, yaitu penelitian kepustakaan yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur yang menyangkut teori-teori yang relevan dengan penulisan skripsi ini.

3.4 Metode Analisis

Untuk menganalisa masalah lebih lanjut berdasarkan hipotesis yang dikemukakan, maka digunakan metode study kasus dengan beberapa konsepsi dan peralatan yaitu :

3.4.1 Didasarkan pada konsep Marketing Mix yang terdiri atas unsur-unsur : Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Dari keempat unsur ini, promosi adalah yang menjadi titik tolak dalam pembahasan ini. Karena promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran yang dapat menunjang volume penjualan.

3.4.2 Metode yang digunakan dalam menganalisa pembahasan tentang pengaruh promosi terhadap volume penjualan adalah Metode Korelasi yang rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

23

di mana : r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya kegiatan observasi

x dan y adalah variabel-variabel

di mana :

x = Biaya promosi

y = Volume penjualan

Untuk menganalisa trend dan ramalan penjualan pada tahun tahun yang akan datang, digunakan Persamaan Least Square sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

23

di mana a dan b adalah variabel-variabel.

Untuk mendapatkan variabel a dan b, digunakan

rumus :

$$\begin{aligned} \text{I. } na + b \sum x_1 &= \sum y_1 \\ \text{II. } a \sum x_1 + b \sum x_1^2 &= \sum x_1 y_1 \end{aligned}$$

23



di mana : y = Volume penjualan

a = Konstan

b = Arah garis (trend)

x = Periode tahunan

Untuk menganalisa hubungan antara biaya promosi (x) dengan volume penjualan (y) perusahaan, digunakan Fungsi Regresi Linear sederhana sebagai berikut :

$$y = a + bx$$

23

di mana : y = Hasil penjualan

a = Konstanta dari regresi

b = Koefisien dari variabel x , yang menunjukkan besarnya pengaruh x terhadap y .

x = Biaya Promosi

Selanjutnya untuk menentukan nilai a dan nilai b digunakan rumus :

$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$	$a = \bar{y} - b\bar{x}$
--------------------------------	--------------------------

23

Untuk mengetahui kemungkinan kesalahan yang terjadi, diperlukan rumus Standar Error :

$$s_e = \sqrt{\frac{1}{n-2} \cdot \sum y^2 - b^2 \cdot \sum x^2} \quad \text{atau } s_b = \frac{s_e}{\sqrt{\sum x^2}}$$

Di mana :
 s_e = Standar Error
 s_b = Standar Error Regresi
 b = Koefisien Regresi

Untuk mengetahui apakah antara biaya promosi dengan hasil penjualan ada hubungan yang erat atau tidak, digunakan test koefisien regresi sebagai berikut :

$$t_0 = \frac{b}{s_b}$$

$t_0 = t$. Observasi

23

3.5 Konsep Operasional

Dalam penulisan skripsi ini, ada beberapa definisi operasional yang perlu dijelaskan, antara lain :

1. Pemasaran (Marketing), adalah : Setiap tindakan yang menimbulkan terjadinya pemindahan hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa serta terjadinya distribusi fisik.
2. Distribusi Fisik adalah : Kegiatan-kegiatan aliran materil seperti pengangkutan, pengawasan persediaan, dan lain-lain.
3. Marketing Mix adalah : Pelaksanaan tindakan-tindakan spesifik yang diambil oleh perusahaan untuk mendorong atau mens-

²³ Anto Dayan, Pengantar Metode Statistik Deskriptif, (Jakarta Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, 1973), hal. 311 - 323.

stimulasi agar produk dan jasa dapat diterima.

4. Produk (Product) adalah : Segala sesuatu yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba yang telah melalui suatu proses produksi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pemakainya.
5. Harga (Price) adalah : Alat ukur yang dinyatakan dalam satuan uang untuk mendapatkan atau memiliki sesuatu barang.
6. Distribusi (Place) adalah : Tempat/alat yang dipergunakan perusahaan untuk menyalurkan produknya ke pasar hingga ke tangan konsumen.
7. Promosi (Promotion) adalah : Semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.
8. Promotional Mix adalah : Kombinasi strategi yang paling baik berupa Advertising, Sales Promotion, Publicity, dan Personal Selling yang bertujuan meningkatkan penjualan.
9. Iklan (Advertising) adalah : Setiap bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dan promosi ide-ide, barang atau jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu.
10. Penjualan Personal (Personal Selling) adalah : Penyajian secara lisan dalam percakapan bersama calon pembeli dengan tujuan melaksanakan jual beli.
11. Promosi Penjualan (Sales Promotion) adalah : Rangsangan jangka pendek untuk mendorong jual beli barang atau jasa.
12. Publisitas (Publicity) adalah : Penggairahan bukan pribadi untuk merangsang permintaan terhadap barang atau jasa.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Perusahaan ini pada mulanya bernama C.V. Moneter, didirikan pada tanggal 22 Pebruari 1973 berdasarkan akte pendirian nomor 6 yang dibuat dihadapan Notaris Prof. Teng Tjin Leng S.H, di Ujung Pandang.

Kemudian pada tanggal 6 April 1978, nama perusahaan ini berubah menjadi PT. Moneter Motor, yakni berdasarkan akte perusahaan nomor 26 yang dibuat dihadapan Notaris Hasan Zaini, S.H, di Ujung Pandang.

PT. Moneter Motor sebagai perseroan terbatas yang berlokasi di jalan Kumala yang kemudian pindah ke jalan Veteran telah memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman Nomor Y. 5 / 162/17 tanggal 9 Desember 1978.

Hingga triwulan terakhir tahun 1980, walaupun perusahaan ini telah berumur sekitar 8 tahun, baik sejak dengan C.V Moneter maupun dengan C.V. Moneter Motor perusahaan ini belum juga menunjukkan perkembangan yang pesat.

Demikianlah perubahan nama itu terus menerus terjadi, sehingga pada tanggal 14 Oktober 1980 dihadapan Notaris Hasan Zaini, S.H, dibuat lagi akte perusahaan Nomor 82 untuk mana perusahaan ini selanjutnya dinamakan PT. Bosowa Berlian Motor (BBM) yang sekarang berlokasi di jalan Urip Sumoharjo nomor

188 di Ujung Pandang.

Setelah lebih kurang 6 tahun, PT. BBM sejak bergerak di bidang usaha perdagangan kendaraan merek Mitsubishi telah menunjukkan perkembangan yang demikian pesat. Menurut pengamatan penulis saat ini merupakan perusahaan dealer kendaraan bermotor terbesar di wilayah Indonesia timur.

Mengikuti perkembangan yang begitu pesat, PT. BBM telah melakukan ekspansi membuka cabang-cabang perwakilan di daerah yakni perwakilan Jakarta yang bertugas melakukan pembelian barang dari PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motor serta pengiriman barang ke Palu, Ujung Pandang, Kendari dan Manado.

Sedangkan kantor-kantor cabang/perwakilan yang telah di buka antara lain :

1. Palu, Sulawesi Tengah yang status kedealerannya sederajat dengan PT. BBM Ujung Pandang, yaitu merupakan dealer resmi kendaraan bermotor merek Mitsubishi untuk daerah Sulawesi tengah dan sekitarnya.
2. Kendari, Sulawesi Tenggara.
3. Pare-pare, Sulawesi Selatan.
4. Soppeng, Sulawesi Selatan.
5. Bulukumba, Sulawesi Selatan.
6. Manado, Sulawesi Utara.

Kelima kantor cabang yang disebut terakhir, beroperasi di bawah koordinasi PT. BBM Ujung Pandang.

Perusahaan ini pada mulanya bergerak dibidang usaha per dagangan mobil merek Datsun sebagai sub dealer Indokaya, tetapi karena tipe merek ini demikian terbatas, perusahaan ini akhirnya mengalami kesulitan merebut pasaran. Dan maksud untuk berkembang tidak kunjung menjadi kenyataan bahkan market share perusahaan ini semakin berkurang. Hal mana sedikit banyaknya dipengaruhi pula oleh karena tidak adanya service station guna pelayanan purna jual yang didambakan para pemilik kendaraan bermotor pada umumnya, termasuk pula tidak adanya penyediaan suku cadang atau spare part yang memadai.

Dilema yang dihadapi disadari sepenuhnya oleh pimpinan perusahaan ini. Segala daya dan upaya dikerahkan sepenuhnya guna menanggulangi segala kesulitan yang dihadapi dengan harapan dapat berkembang seperti yang diharapkan.

Akhirnya pimpinan perusahaan menjajaki kemungkinan untuk menjadi dealer mobil lain, pada saat mana status dealer kendaraan merek Mitsubishi diperoleh secara resmi dari dealer tunggalnya untuk seluruh Indonesia, yakni PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors.

Status dealer resmi ini pada mulanya diperoleh kantor pusat Ujung Pandang, meliputi daerah pemasaran Ujung Pandang dan sekitarnya. Kemudian pada akhir tahun 1982 status dealer resmi diperoleh pula PT. BBM cabang Palu untuk wilayah pemasaran Palu dan sekitarnya.

Berbeda halnya pada waktu C.V. Moneter Motor dengan perdagangan mobil merek Datsun, maka PT. BBM melengkapi diri dengan suatu service station baik di Ujung Pandang maupun di kantor-kantor cabang seperti Palu, Kendari, Pare-pare dan Manado. Suku cadang merek Mitsubishi juga disediakan pada kantor pusat dan cabang PT. BBM serta toko-toko penyalur suku cadang.

Penjualannya juga sangat meningkat, market share bertambah, animo masyarakat terhadap mobil merek Mitsubishi juga demikian, kesemuanya bukan saja disebabkan karena adanya peningkatan kualitas sebagai hasil usaha pihak produsennya tetapi terutama berkat usaha maksimal yang dilakukan oleh staff BBM.

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

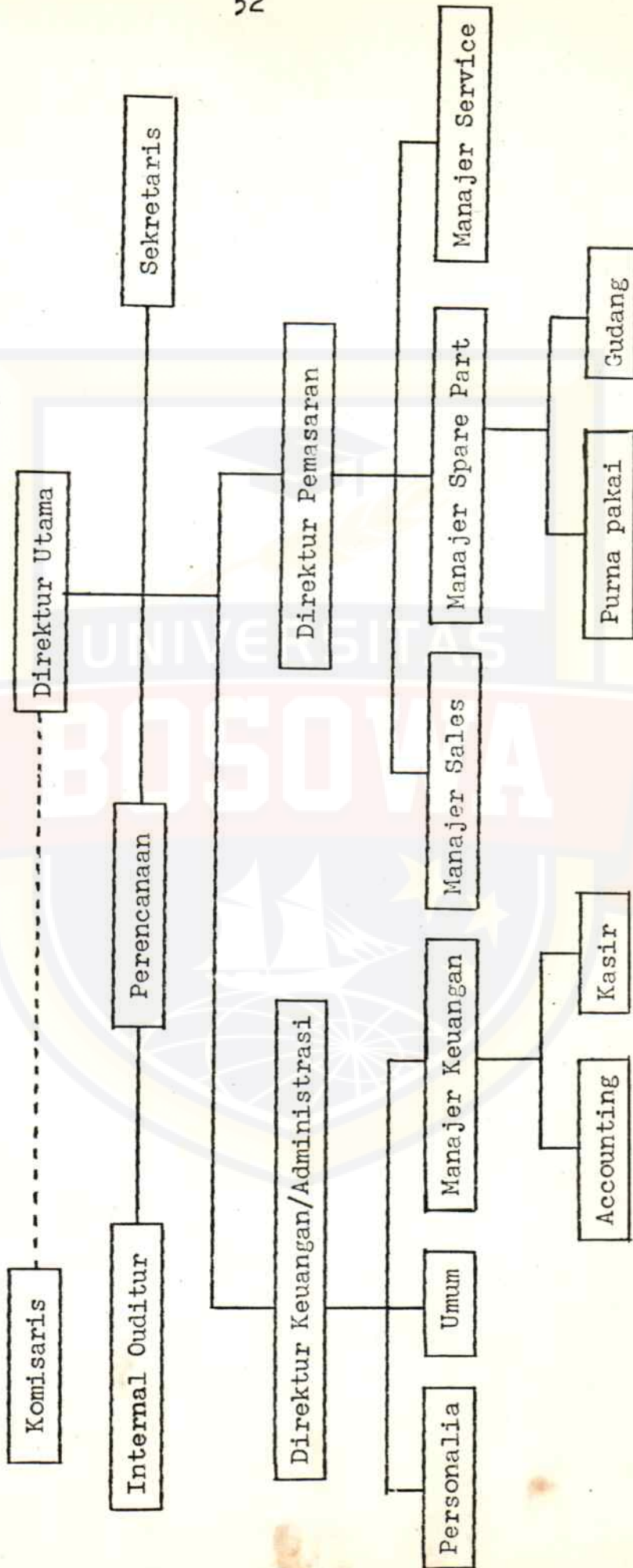
Pengorganisasian merupakan suatu proses yang dimaksudkan untuk menciptakan kerja sama dan hubungan yang harmonis antara bagian-bagian dalam suatu organisasi atau perusahaan, agar segala kegiatan dapat diarahkan kepada usaha untuk mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan itu. Bagian-bagian yang dimaksudkan adalah orang-orang yang melaksanakan pekerjaan, alat yang digunakan serta metode dalam pengorganisasian. Atau untuk memperjelas tugas-tugas pekerjaan serta wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing anggota organisasi. PT. BBM memakai struktur organisasi Fungsional.

Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi PT. BBM Ujung Pandang dapat dilihat seperti pada skema I berikut ini :

SKEMA II

Struktur Organisasi
PT. BBM Ujung Pandang :

1990



Keterangan : - - - - - Garis hubungan kerja
————— Gari Komando

Sumber : PT. BBM

4.2.1 Susunan Personalia PT. BBM Ujung Pandang

- | | |
|--|---------|
| 1. Komisaris | 2 orang |
| 2. Dewan Direksi terdiri dari tiga orang, yaitu | |
| - Direksi Utama | 1 orang |
| - Direksi Keuangan dan Administrasi | 1 orang |
| - Direksi Pemasaran | 1 orang |
| 3. Sekretaris | 1 orang |
| 4. Internal Auditor | 1 orang |
| 5. Bagian Perencanaan | 1 orang |
| 6. Middle Manajer, terdiri dari 6 orang, yaitu : | |
| - Manajer Keuangan | 1 orang |
| - Manajer Penjualan | 1 orang |
| - Manajer Service dan Manajer Spare Part | 2 orang |
| - Manajer Personalia | 1 orang |
| - Bagian Umum | 1 orang |
| 7. Employes terdiri dari empat orang, yaitu : | |
| - Accounting | 1 orang |
| - Gudang | 1 orang |
| - Purna Pakai | 1 orang |
| - Kasir | 1 orang |

4.2.2 Job Description

Untuk mempelajari tugas-tugas dan tanggung jawab karyawan, maka ditetapkan Job Description, sebagai berikut :

1. Komisaris

Merupakan dewan komisaris yang berfungsi sebagai pengawas umum terhadap pengendalian perusahaan secara keseluruhan. Dewan Komisaris tugas utamanya memberi nasehat kepada Direksi perusahaan, bila menjalankan tugasnya terjadi sesuatu yang dapat merugikan perusahaan, serta memberikan usul dan saran yang dianggap berguna bagi perusahaan, baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

2. Direksi

Direksi yang terdiri dari tiga orang, yaitu :

- Direksi Utama, berfungsi sebagai penanggung jawab penuh terhadap jalannya perusahaan. Bertugas mengendalikan perusahaan sebaik-baiknya, agar tujuan perusahaan yang telah diterapkan dapat mencapai hasil yang maksimal.
- Direksi Keuangan dan Administrasi, berfungsi mengkoordinir seluruh bagian, terutama bagian keuangan perusahaan agar digunakan sebaik-baiknya.
- Direksi Pemasaran, berfungsi mengkoordinasikan semua bagian pemasaran pada perusahaan, utamanya bagian penjualan agar melakukan kegiatan yang bertujuan meningkatkan market share yang lebih besar.

3. Sekretaris

Berfungsi sebagai penata usaha administrasi perusahaan dalam tugasnya sehari-hari. Menjalankan tugas umum dan instruksi yang diberikan Direksi dan General Manajer.



4. Internal Ouditor

Berfungsi dan bertanggung jawab untuk semua pengawasan dalam lingkungan perusahaan. Menempatkan personil untuk mengawasi aktifitas keuangan disetiap anak perusahaan/ca bang/perwakilan serta melakukan pembinaan tenaga pengawa san.

5. Bagian Perencanaan

Berfungsi dan bertanggung jawab atas semua perencanaan perusahaan dan bertanggung jawab atas semua pengendalian dalam lingkungan Bosowa Group.

6. Bagian Keuangan

Dipimpin oleh seorang Manajer, berfungsi mengelolah ke uangan perusahaan secara keseluruhan. Pada bagian ini ter dapat kasir utama, penagihan piutang, administrasi piutang pembukuan dan secara horisontal mengawasi semua yang me nyangkut aspek keuangan.

7. Bagian Penjualan

Dipimpin oleh seorang Manajer, yang berfungsi melaksana kan tugas penjualan mobil, melaksanakan study perbandingan tentang harga mobil, mempelajari tingkat persaingan yang ada, merencanakan pengadaan stock mobil, melakukan berba gai bentuk promosi. Dan salah satu sarana promosi yang telah dilaksanakan pada perusahaan ini adalah Show Room yang berfungsi memasarkan produk-produk mobil Mitsubishi.

8. Bagian Spare Part

Dipimpin oleh seorang Manajer, berfungsi mengadakan kegiatan penjualan suku cadang, meneliti keadaan pasar, merencanakan pengadaan stock suku cadang, melaksanakan promosi utamanya meningkatkan genuine part Mitsubishi.

9. Bagian Service Station

Dipimpin oleh seorang Manajer, berfungsi memberi pelayanan purna jual, baik pemeliharaan maupun perbaikan mobil merek mitsubishi.

10. Bagian Personalia

Dipimpin oleh seorang Manajer, berfungsi untuk mengontrol semua kegiatan umum di dalam perusahaan utamanya menyangkut masalah karyawan perusahaan, juga membuat laporan berkala untuk perusahaan dan lembaga pemerintah.

11. Bagian Umum

Dipimpin oleh seorang Manajer, berfungsi untuk mengkoordinasi atau mengawasi semua kegiatan yang ada dalam perusahaan.

12. Bagian Accounting

Berfungsi untuk mengcover pembukuan sehari-hari, menyusun/menyelesaikan masing-masing keuangan perusahaan dan bekerja di bawah manajer keuangan.

13. Bagian Gudang

Dipimpin oleh seorang kepala gudang, berfungsi menyerahkan mobil-mobil yang terjual kepada pembeli serta kepada

karyawan perusahaan yang diberi tugas oleh pimpinan untuk mengambil mobil dari gudang, serta mengawasi/melindungi mobil dari ancaman pihak lain.

14. Bagian Purna Pakai

Berfungsi untuk mengawasi semua mobil-mobil yang ditarik dari pemakai yang tidak sanggup membayar cicilan, kemudian dimasukkan ke gudang.

15. Perwakilan/cabang

Masing-masing dipimpin oleh seorang kepala perwakilan yang bertanggung jawab penuh kepada direksi atas segala masalah yang terjadi, serta hasil yang dicapai perwakilan yang dipimpinnya.

4.3 Saluran Distribusi Perusahaan

Dalam memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting harus diperhatikan adalah memilih saluran distribusi yang tepat dan mutlak untuk diperhatikan, agar pesanan-pesanan maupun permintaan dari konsumen dapat dilayani dengan baik dan cepat.

Saluran distribusi PT. BBM merupakan suatu alat atau sarana untuk menyebarluaskan mobil Mitsubishi sampai kepada konsumen. Jadi dengan adanya distribusi/perantara efisiensi distribusi dapat ditingkatkan.

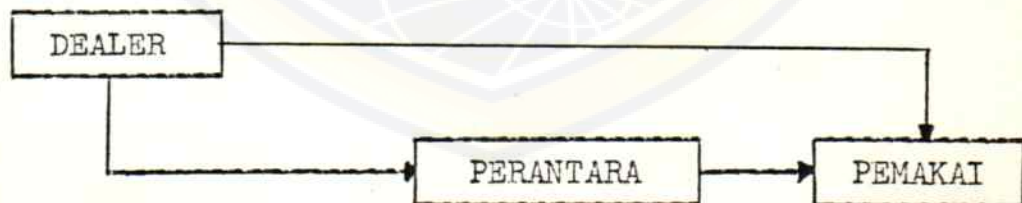
Adapun penggunaan perantara, mempunyai beberapa keuntungan antara lain :

- a. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi.
- b. Membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
- c. Membantu dibidang penyimpanan, seperti gudang, atau fasilitas lainnya.
- d. Membantu dibidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transpor, sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen.
- e. Membantu dalam pencarian konsumen, kegiatan promosi dan penyediaan informasi.

Adapun saluran distiribusi yang digunakan oleh perusahaan PT. BBM selama ini adalah :

1. Dari dealer ke perantara, dari perantara ke pemakai.
2. Dari dealer langsung ke pemakai.

Untuk lebih jelasnya, maka penulis menyajikan saluran distribusi mobil merek Mitsubishi pada perusahaan PT. BBM ke dalam skema II berikut ini :



sumber : PT. BBM

PT. BBM dalam memasarkan mobil Mitsubishi, dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat membeli langsung atau juga dapat melalui perantara.

B A B V

HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN

5.1 Perkembangan Hasil Penjualan Kendaraan Roda Empat Pada Perusahaan PT. "BBM" Selama Tahun 1985 - 1989.

Perkembangan jumlah hasil penjualan produk merupakan salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya. Oleh karena itu akan dianalisa perkembangan penjualan mobil merek Mitsubishi tipe Jetstar yang telah dilakukan oleh perusahaan PT. BBM selama lima tahun terakhir yaitu dari tahun 1985 - 1989. Penganalisaan ini dimaksudkan untuk mengetahui perkembangan perusahaan apakah mengalami kemajuan atau tidak, sekaligus faktor-faktor yang berpengaruh didalamnya.

Oleh sebab itu perkembangan jumlah hasil penjualan produk dari tahun ke tahun, dapat dijadikan sebagai salah satu bahan utama guna mengendalikan sampai berapa jauh rencana pemasaran itu telah dapat dilaksanakan. Berdasarkan analisa ini perusahaan diharapkan untuk lebih bergairah mengembangkan dan menambah volume penjualan melalui ransangan promosi. Untuk melihat secara jelas mengenai perkembangan penjualan dan prosentase penjualan, maka berikut ini penulis akan menyajikan data hasil penjualan yang dimaksud sebagaimana yang terlihat pada tabel berikut ini :

TABEL I

Jumlah Penjualan Kendaraan Roda Empat

Merek Mitsubishi Tipe Jetstar

Pada PT. "BBM" U.P

1985 - 1989

TAHUN	JENIS TIPE JETSTAR/L 100			TOTAL (UNIT)
	PICK - UP	MINIBUS	MICROLET	
1985	18	32	65	115
1986	15	45	70	130
1987	20	55	190	265
1988	25	29	257	311
1989	10	30	210	250
JUMLAH	88	191	792	1071

Sumber : Perusahaan PT. "BBM"

Pada tabel I di atas, dapat dilihat bahwa perusahaan PT. "BBM" dalam memasarkan mobil tipe Jetstar ada tiga jenis yaitu : Pick-Up, Mini Bus, dan Mikrolet. Dari ketiga jenis kendaraan tersebut, penulis akan menjumlahkan penjualan mobil tipe Jetstar tersebut dari tahun 1985 - 1989 agar lebih mempermudah dalam mencari kenaikan rata-rata dalam setahun.

Untuk lebih jelasnya, maka dapat dilihat pada tabel II berikut ini :

TABEL II
 Perkembangan Penjualan Kendaraan Roda Empat
 Merek Mitsubishi Tipe Jetstar
 Pada PT. "BBM"
 1985-1989

TAHUN	HASIL PENJUALAN (UNIT)	KENAIKAN (%)
1985	115	-
1986	130	13,0
1987	265	3,8
1988	311	17,4
1989	250	- 0,19
RATA-RATA	214,2	6,8

Sumber : Perusahaan PT. "BBM" (data diolah)

Dari tabel II di atas dapat dilihat bahwa hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan PT. "BBM" dalam memasarkan mobilnya selama lima tahun terakhir menunjukkan suatu perkembangan, di mana hasil penjualan rata-rata naik 6,8 % setahun. Selama lima tahun berturut-turut kenaikan hasil penjualan terjadi pada periode 1987, yaitu sebanyak 135 unit atau sebesar 3,80 %. Sedangkan pada tahun-tahun berikutnya kenaikan cenderung meningkat.

5.2 Ramalan Penjualan

Dalam setiap tahun tahap perencanaan bisnis, ramalan penjualan sangat diperlukan sebagai pedoman di dalam melaksanakan seluruh aktivitas pemasaran sekaligus menjadi target penjualan yang ingin dicapai pada masa yang akan datang, sehingga perusahaan secara intensif berusaha mencapai penjualan yang dihitung itu dengan mengadakan perencanaan sebelumnya mengenai usaha pemasaran yang dapat menunjang tercapainya nilai ramalan tersebut, misalnya saja dengan promosi yang lebih baik atau memutasikan sistim-sistim pemasaran yang selama ini dianggap kurang baik.

Ramalan penjualan biasanya dibuat untuk jangka waktu tertentu apakah satu tahun, satu bulan kuartalan, lima tahun mendatang atau di atasnya lagi, tergantung dari kehendak orang yang melakukan peramalan, yang penting diingat di sini adalah bahwa ketepatan ramalan tersebut akan semakin berkurang apabila waktu ramalannya semakin panjang.

Dengan pertimbangan ini, maka di dalam menganalisa ramalan penjualan perusahaan mobil PT. BBM, penulis menghitungnya dalam kurung waktu lima tahun mendatang. Didasarkan pada hasil penjualan yang dicapai pada tahun-tahun yang lalu. Untuk menghitungnya, digunakan metode Least Square sebagaimana yang terlihat pada tabel ketiga berikut ini :

TABEL III

Perhitungan Ramalan Penjualan Kendaraan Bermotor
Roda Empat Merk Mitsubishi Tipe Jetstar Oleh
PT. "BBM"

TAHUN	x	HASIL PENJUALAN (y)	xy	x ²
1985	1	115	115	1
1986	2	130	260	4
1987	3	265	795	9
1988	4	311	1244	16
1989	5	250	1250	25
JUMLAH	15	1071	3664	55

Sumber : Perusahaan PT. "BBM" (data diolah)

Keterangan : x = Periode tahunan

y = Hasil penjualan yang diramalkan

xy = Perkalian antara trend waktu dengan hasil penjualan

x² = Periode tahunan yang dipangkat duakan

Dengan menggunakan Least Square Methode, maka trendnya dapat dinyatakan dalam persamaan :

$$Y = a + bx$$

y = Hasil penjualan yang diramalkan

x = Periode tahunan

a dan b adalah variabel

Untuk mencari variabel a dan variabel b , digunakan persamaan sebagai berikut :

$$\text{I. } na + b\sum x = \sum y$$

$$\text{II. } a\sum x + b\sum x^2 = \sum xy$$

Sehingga :

$$\begin{array}{rcl} \text{I. } 5a + 15b & = & 1071 \\ \text{II. } 15a + 55b & = & 3664 \\ \hline & & 15a + 45b = 3213 \\ \hline & & 15a + 55b = 3664 \end{array} \quad \left| \begin{array}{l} \times 3 \\ \times 1 \end{array} \right.$$

$$- 10b = -451$$

$$b = \frac{-451}{-10}$$

$$b = 45,1$$

Untuk mendapatkan nilai a , maka nilai b disubstitusikan ke dalam persamaan I, sebagai berikut :

$$5a + 15b = 1071$$

$$5a + 15(45,1) = 1071$$

$$5a + 676,5 = 1071$$

$$5a = 1071 - 676,5$$

$$5a = 394,5$$

$$a = \frac{394,5}{5}$$

$$5$$

$$a = 78,9$$



Jadi persamaan Fungsi Linear tersebut adalah :

$$Y' = 78,9 + 45,1 (x)$$

Dengan menggunakan persamaan yang diperoleh ini, maka dapat diperkirakan jumlah penjualan untuk waktu lima tahun men datang yaitu untuk tahun 1990 - 1994 sebagai berikut :

$$Y'_{1990} = 78,9 + 45,1 (6) = 349,5$$

$$Y'_{1991} = 78,9 + 45,1 (7) = 394,6$$

$$Y'_{1992} = 78,9 + 45,1 (8) = 439,7$$

$$Y'_{1993} = 78,9 + 45,1 (9) = 484,8$$

$$Y'_{1994} = 78,9 + 45,1 (10) = 529,9$$

Agar lebih jelasnya maka angka-angka ramalan di atas di- susun dalam tabel IV berikut ini :

TABEL IV

Ramalan Penjualan Kendaraan Bermotor
Roda Empat Merek Mitsubishi Tipe Jetstar PT.BBM
(1990 - 1994)

TAHUN	RAMALAN PENJUALAN (UNIT)
1990	349,5
1991	394,6
1992	439,7
1993	484,8
1994	529,9
JUMLAH	2198,5

Sumber : Data diolah

Dari perhitungan tersebut dianggap bahwa faktor lain dalam keadaan tetap (sama dengan keadaan semula), sehingga hasil dari pada penjualan yang diharapkan terjadi pada masa yang akan datang, dapat dilihat pada tabel IV.

Sebagaimana kita ketahui bahwa ramalan merupakan suatu perkiraan untuk waktu yang akan datang, didasarkan pada data dan pengalaman pada tahun yang telah lewat, sehingga nilai ramalan itu bukanlah nilai yang sebenarnya, karena nilai yang sebenarnya baru akan diketahui setelah waktu itu telah dilalui, tetapi dalam ramalan tersebut nilai yang mungkin terjadi tidak terlalu jauh meleset dari hasil perhitungan (mungkin sedikit lebih rendah mungkin sedikit lebih tinggi) dari nilai ramalan kita, artinya nilai sebenarnya akan berkisar pada proyeksi ramalan tersebut.

5.3 Promosi Penjualan

Seperti telah diketahui bahwa promosi memegang peranan penting di dalam dunia usaha, karena merupakan suatu cara untuk meningkatkan penjualan dan hasil produk suatu perusahaan. Apalagi dalam situasi persaingan seperti sekarang ini, di mana perusahaan dituntut agar lebih agresif mengupayakan peningkatan omzet penjualan, karena tanpa mengadakan promosi maka hasil produksi suatu perusahaan tidak akan dikenal masyarakat luas. Bagi perusahaan besar, biaya promosi yang dikeluarkan dengan harapan bahwa biaya yang dikeluarkan dapat menghasilkan pendapatan yang lebih besar lagi.

Untuk itu perusahaan PT. "BBM" dalam melaksanakan kegiatan promosi terhadap kendaraan roda empat merek Mitsubishi tipe Jetstar, menempuh cara sebagai berikut :

5.3.1 Advertising (Periklanan), yang meliputi :

- a. Iklan melalui radio swasta niaga, baik di Ujung Pandang maupun di daerah-daerah karena dapat menjangkau semua golongan masyarakat.
- b. Iklan melalui bioskop-bioskop.
- c. Iklan melalui surat kabar dan majalah.
- d. Out door advertising yaitu dengan Billboard pada lokasi pasar, serta selebaran.

5.3.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan), yang meliputi

- a. Pameran (Stang Penjualan), ini dilakukan dalam rangka turut berpartisipasi dalam setiap pameran baik yang diadakan oleh lembaga pemerintah ataupun lembaga non pemerintah (swasta).
- b. Trade Promotion, yaitu dengan memberikan hadiah-hadiah langsung kepada pembeli.
- c. Pemasangan panplet di jalan-jalan protokol.
- d. Show Room.

5.3.3 Personal Selling (Penjualan Personal)

Pada hakekatnya, kebijakan perusahaan menggunakan perwakilan penjualan pada pasar-pasar sasaran (target market) yang jauh dari pusat perusahaan sangat-

besar biayanya. Karena itu diperlukan suatu proses manajemen penjualan yang efektif, sesuai dengan tujuan utama promosi. Dalam kaitannya dengan PT. "BBM" maka berdasarkan pengamatan pada perusahaan terdapat kesan bahwa belum dimanfaatkannya penjualan personal secara efektif. Untuk itu diperlukan langkah-langkah yang lebih efisien guna memperluas jangkauan pemasaran dan peningkatan volume penjualan.

5.3.4 Publicity (Publikasi)

Sarana promosi utama lainnya adalah publisitas. Publisitas menyangkut perolehan ruang Editorial sebagai yang terpisah dari ruang iklan pada semua media yang dibaca, ditonton dan didengar oleh calon pembeli dengan tujuan membantu tercapainya sasaran penjualan.

Publisitas dapat pula dilakukan oleh bagian Hubungan masyarakat (Humas) perusahaan dengan sasaran memperoleh publisitas yang menguntungkan perusahaan, dan menanggulangi desas-desus yang merugikan perusahaan atau produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari beberapa kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan, ada yang secara rutin diadakan dan ada pula yang dilaksanakan sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan perusahaan PT.BBM, karena hal ini tergantung dari biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut.

Untuk lebih jelasnya, maka pada tabel V berikut ini penulis menyajikan data biaya promosi pada perusahaan PT. "BBM".

TABEL V
Perkembangan Biaya Promosi Kendaraan Roda Empat
Merek Mitsubishi Tipe Jetstar
PT. "BBM" (1985-1989)

TAHUN	BIAYA PROMOSI	KENAIKAN (%)
1985	Rp 28.605.000	-
1986	Rp 20.597.000	- 27,9
1987	Rp 39.000.000	89,3
1988	Rp 42.388.000	8,7
1989	Rp 32.955.000	- 22,3
RATA-RATA	Rp 32.709.000	9,56

Sumber : Perusahaan PT. "BBM" (data diolah)

Dari tabel V, terlihat besarnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan PT. "BBM" selama lima tahun terakhir berjumlah Rp 163.545.000 (rata-tata Rp 32.709.000 setahun) atau kenaikan rata-rata setahun 9,56 %.

Dengan adanya biaya promosi yang ditetapkan oleh PT. BBM maka penulis dapat mengkaji apakah ada hubungan yang kuat antara penjualan kendaraan bermotor roda empat merek Mitsubishi tipe Jetstar dengan besarnya biaya promosi.

5.4 Korelasi Antara Biaya Promosi Dengan Hasil Penjualan Perusahaan Kendaraan Mitsubishi Jetstar

Untuk merealisasi salah satu tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan kendaraan bermotor roda empat, maka perusahaan PT. "BBM" dalam aktifitasnya sudah berusaha meningkatkan permintaan dengan jalan menggalakkan usaha-usaha pemasaran khususnya dalam bidang promosi. Dalam hal ini terlihat pada tabel V, di mana biaya promosi yang dikeluarkan relatif besar. Selain faktor promosi yang dapat berpengaruh terhadap kenaikan hasil penjualan, masih ada faktor-faktor lain yang juga berpengaruh. Sebagai analisa dalam tesis ini, penulis hanya menganalisa sampai sejauh mana hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan perusahaan.

Untuk menganalisa, penulis menggunakan formula :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Di mana :
 r = Koefisien Korelasi
 n = Banyaknya kegiatan Observasi
 x = Biaya Promosi
 y = Volume Penjualan

Untuk lebih jelasnya, ada dan tidaknya hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan, lihat tabel berikut :

TABEL VI
 Biaya Promosi Dan Hasil Penjualan Kendaraan Roda Empat
 Merek Mitsubishi Tipe Jetstar PT. "BBM"
 (1985-1989)

TAHUN	BIAYA PROMOSI (DALAM RIBUAN RUPIAH) x	HASIL PENJU ALAN (DALAM RIBUAN) y	x.y	x ²	y ²
1985	28.605	0,115	3289,575	818.246.025	0,013225
1986	20.597	0,130	2677,610	424.236.409	0,016900
1987	39.000	0,265	10335,000	1.521.000.000	0,070225
1988	42.388	0,311	13182,668	1.796.742.544	0,096721
1989	32.955	0,250	8238,750	1.086.032.025	0,062500
JUMLAH	163.545	1,071	37723,603	5.646.257.003	0,259571
TAHUN	x - \bar{x} (x)	y - \bar{y} (y)	x.y	x ²	y ²
1985	- 4104	- 0,0992	407,1168	16.842.816	0,0098
1986	- 12112	- 0,0842	1019,8304	146.700.544	0,0071
1987	6291	0,0508	319,5828	39.576.681	0,0026
1988	9679	0,0968	743,3272	93.683.041	0,0094
1989	246	0,0358	8,8068	60.516	0,0013
JUMLAH	0	0	2498,6640	296.863.598	0,0302

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum x \cdot y - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}} \\
 r &= \frac{5 (37723,603) - (163545) \cdot (1,071)}{\sqrt{5(5646257003) - (163545)^2} \cdot \sqrt{5(0,259571) - (1,071)^2}} \\
 r &= \frac{188618,015 - 175156,695}{\sqrt{(2823128502) - (2674696703)} \cdot \sqrt{(1,297855) - (1,147041)}} \\
 r &= \frac{13461,32}{\sqrt{1484317990} \cdot \sqrt{0,150814}} \\
 r &= \frac{13461,32}{38526,85 \cdot 0,39} \\
 r &= \frac{13461,32}{15025,47} \\
 r &= 0,89
 \end{aligned}$$

Dengan metode korelasi tersebut diperoleh suatu koefisien r (korelasi) sebesar 0,89. Dengan angka koefisien korelasi $r = 0,89$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan yang kuat dan positif antara pengeluaran biaya promosi dengan volume penjualan kendaraan Mitsubishi Jetstar.

Ini didasarkan pada ketentuan bahwa :

1. Jika $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.
2. Jika $r = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan searah, artinya kenaikan nilai x terjadi bersama-sama dengan kenaikan nilai y .

3. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 , maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan tidak searah, artinya kenaikan nilai x terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai y , demikian pula sebaliknya.

Besarnya nilai r ini akan berkisar antara -1 , 0 dan 1 atau $-1 \leq r \leq 1$.

Oleh karena r ini menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel promosi dengan volume penjualan, maka dirasa perlu untuk kita mengetahui besarnya pengaruh tersebut yaitu, dengan menganalisa hubungan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Di mana : Y = Hasil penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

x = Biaya Promosi

Nilai a dan b diperoleh dari rumus :

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$b = \frac{37723603}{5646257003}$$

$$b = 0,006$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$a = 214,2 - 0,006 (32709)$$

$$a = 214,2 - 196,254$$

$$a = 17,9$$

Persamaan Regresinya $Y = a + bx$

$$Y = 17,9 + 0,006 (x)$$

Jika disubstitusikan nilai-nilai x pada persamaan regresi di atas, maka diperoleh :

$$Y'_{1985} = 17,9 + 0,006 (28.605) = 189,53$$

$$Y'_{1986} = 17,9 + 0,006 (20.597) = 141,48$$

$$Y'_{1987} = 17,9 + 0,006 (39.000) = 251,90$$

$$Y'_{1988} = 17,9 + 0,006 (42.388) = 272,23$$

$$Y'_{1989} = 17,9 + 0,006 (32.955) = 215,63$$

Sekalipun hasil perhitungan telah menunjukkan adanya hubungan yang erat antara biaya promosi dengan hasil penjualan yang dicapai perusahaan, serta besarnya pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya, tetapi sebaiknya dalam hubungan tersebut diketahui pula kemungkinan kesalahan yang terjadi, sehingga untuk mengatasinya diperlukan rumus Standar Error Regresi sebagai berikut :

$$S_b = \frac{S_e}{\sqrt{\sum x^2}} \quad S_e = \sqrt{\frac{1}{n-2} \sum y^2 - b^2 \cdot \sum x^2}$$

$$S_b = \frac{\sqrt{\frac{1}{5-2} [(0,0302) - (0,006)^2 \cdot (296863598)]}}{\sqrt{296863598}}$$

$$S_b = \frac{103,3780}{17229,73}$$

$$S_b = 0,005$$



Untuk mengkaji apakah antara biaya promosi dengan hasil penjualan ada hubungan yang erat atau tidak, maka dalam hal ini digunakan pengujian statistik dengan test koefisien regresi sebagai berikut :

$$t_0 = \frac{b}{S_b}$$

Di mana :

b = Koefisien korelasi

$$t_0 = \frac{0,006}{0,005}$$

S_b = Standar Error Regresi

$$t_0 = 1,2$$

t_0 = t . observasi

Untuk menguji koefisien regresi, digunakan Level Of Significance sebesar 5 % (0,05), dengan derajat kebebasan $n-2$. Ini berarti bahwa tingkat kepercayaan kita terhadap kedua variabel yang diuji adalah 95 % berada pada daerah penerimaan, maka perhitungan selanjutnya adalah :

$$t_{0,05} (5-2) \text{ atau } t_{0,05} (3) = 0,353 \text{ tabel } t.$$

Hasil pengujian hipotesis pada penganalisaan ini bertolak dari : $H_0 : b = 0$, maka tidak ada pengaruh x terhadap y .

$H_0 : b > 0$, maka ada hubungan yang positif antara x terhadap y .

Dari hasil perhitungan tersebut di atas, di mana $t_0 = 1,2$. Sedangkan untuk $t_{0,05} (3)$ atau 0,353 tabel t .

Maka $t_0 > t_{0,05} (3)$ atau $1,2 > 0,353$.

Berdasarkan hasil perhitungan ini dapat disimpulkan bahwa setiap pengeluaran biaya promosi hingga batas-batas tertentu langsung memberi pengaruh terhadap meningkatnya volume pen

- (5.841)

jualan. Alasan ini diperkuat pula dengan hasil perhitungan simpang baku regresi sebesar 0,005. Ini berarti simpang baku menunjukkan bahwa kecil sekali kemungkinan ramalan penjualan untuk lima tahun yang akan datang tidak menunjukkan kecenderungan meningkat.

Hasil ramalan penjualan dengan menggunakan persamaan regresi : $Y = 17,9 + 0,006 (x)$, menunjukkan bahwa untuk lima tahun yang akan datang penjualan kendaraan roda empat merek Mitsubishi tipe Jetstar diramalkan terus meningkat.



BOSOWA

B A B VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dikemukakan pada pembahasan terdahulu yang berkaitan dengan hipotesis yang diajukan maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kedua hipotesis yang penulis ajukan, baik hipotesis yang pertama maupun hipotesis yang kedua, ternyata dapat diterima. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan kenaikan biaya promosi tiap tahunnya rata-rata naik 9,56 % dan diiringi dengan kenaikan hasil penjualan tiap tahunnya rata-rata sebesar 06,80 %. Sedangkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan tiap tahunnya mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap hasil penjualan, karena nilai r (koefisien korelasi) = 0,89 atau mendekati 1. Tanda positif pada nilai r ini menunjukkan pula bahwa hubungannya positif dan searah. Artinya hasil penjualan meningkat sejalan dengan meningkatnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.
2. PT. BBM dalam melaksanakan kegiatan promosi terhadap kendaraan Mitsubishi Jetstar, menempuh cara seperti Periklanan, (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Penjualan Personal (Personal Selling) dan Publikasi (Publicity).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mix yang telah

dilakukan oleh PT. BBM dalam memasarkan kendaraan roda empat merek Mitsubishi tipe Jetstar di Ujung Pandang mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan volume penjualan, ini terbukti dengan melihat perkembangan penjualan kendaraan Mitsubishi dari tahun ke tahun.

4. Hasil penjualan yang dicapai oleh PT. BBM di dalam memasarkan mobil merek Mitsubishi tipe Jetstar mengalami peningkatan secara terus menerus sejak tahun 1985 - 1989. Hal ini dapat dilihat pada tabel II tentang hasil penjualan.

6.2 Saran-saran

Dalam usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan, maka diajukan beberapa saran, sebagai berikut :

1. Perusahaan di dalam memasarkan mobil merek Mitsubishi tipe Jetstar dalam waktu-waktu tertentu harus disertai kupon kupon berhadiah, agar konsumen lebih tertarik untuk membeli mobil tersebut.
2. Terbukti dengan adanya promosi, maka penjualan mengalami peningkatan. Untuk itu sebaiknya pimpinan perusahaan PT. BBM dalam setiap tahunnya menetapkan biaya khusus untuk promosi, agar keuntungan yang diperoleh lebih besar lagi.
3. Mengingat harga pasar tidak stabil, maka perusahaan perlu mengadakan riset pemasaran, dengan tujuan menjaga jika sewaktu-waktu terjadi persaingan.
4. Karena pentingnya publisitas dalam meningkatkan penjualan dan market share, maka publisitas harus ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adisaputro, Gunawan dan Asri, Marwan, 1984. Anggaran Perusahaan, Edisi Revisi II, Yogyakarta : BFFE Universitas Gajah Mada.
2. Carthy, E. Jerome Mc, 1980. Marketing, Edisi I. Diterjemahkan oleh Marwan Asri, Yogyakarta : BFFE.
3. Darlymple, Douglas dan Persons, Leonard, 1980. Marketing Management, Secon Edition, New York : John Willex and sons.
4. Dayan Anto, 1983. Pengantar Metode Statistik, Jilid II. Jakarta : LP3ES.
5. Hartono, Widya, Bob, 1983. Kamus Istilah Pemasaran, Edisi II. Jakarta : PT. Indira.
6. Kotler, Philip, 1980. Principles of Marketing, Englewood Clipp, New Jersey : : Prentice - Hall International.
7. -----, 1980. Marketing Management : Analysis Planning, and Control, Fifth Edition, New Delhi : Printice Hall of India, Private Limited.
8. Moestadjab, Widjajono, 1981. Salesmanship, Jakarta : Ghalia Indonesia.
9. Nitisemito, Alex, 1981. Marketing, Jakarta : Ghalia Indonesia.
10. Siswanto, Sutoyo, 1981. Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Jakarta : Bagian Publikasi : LPPM.
11. Stanton, J. Willian, 1981. Fundamentals of Marketing, Sixth Edition, Tokyo : Mc. Grow Hill, Inc.
12. Swastha, Dh, Basu, 1981. Azas-azas Marketing, Edisi kedua, Yogyakarta : Liberty.
13. -----, dan Irawan, 1983. Manajemen Pemasaran Moderen, Yogyakarta : Liberty.
14. Winardi, 1980. Azas-azas Marketing, Bandung : Alumni.
15. -----, 1981. Manajemen Pemasaran, Edisi I. Bandung : CV. Sianar Baru.