

**ANALISIS PERANAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN MOBIL TOYOTA PADA NV. HAJI KALLA
DI MAKASSAR**



Diajukan oleh :

SUSUMAN

Stambuk 4597012068

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS 45 MAKASSAR**

2004

HALAMAN PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PERANAN PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOBIL
TOYOTA PADA NV. HADJI KALLA MAKASSAR**

NAMA MAHASISWA : SUSUMAN

NO. STAMBUK : 4597012068

FAKULTAS : EKONOMI

JURUSAN : MANAJEMEN

MENYETUJUI

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

CHAHYONO, SE, MSI

HERMINAWATY A, SE, MM

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

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45"**

KETUA JURUSAN MANAJEMEN

HAERUDDIN SALEH, SE, MSi

HERMINAWATY A, SE, MM

Tanggal Pengesahan :

HALAMAN PENERIMAAN

Hari/Tanggal : Kamis, 10 Juni 2004

Skripsi Atas Nama : SUSUMAN

No. Stambuk : 4597012068

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

PANITIA UJIAN SKRIPSI

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



Ketua : **Thamrin Abduh, SE, MSi**
(Dekan Fak. Ekonomi Univ. "45")

(.....)

Sekretaris : **Seri Suriani, SE**

(.....)

Anggota Penguji : 1. Chahyono, SE, MSi



2. Haeruddin Saleh, SE, MSi

(.....)

3. Hasanuddin Remmang, SE, MSi

(.....)

4. Herminawaty A, SE, MM

(.....)

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan petunjuk jalan dan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Universitas 45 Makassar.

Dalam proses penyusunan skripsi berbagai hambatan dan tantangan yang penulis hadapi namun berkat petunjuk, bimbingan dan dorongan moril dari berbagai pihak sehingga hambatan dan kesulitan dapat teratasi. Olehnya itu perkenankannlah penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada **Bapak Cahyono, SE, MSi** selaku pembimbing I dan **Ibu Heminawaty, SE, MM** selaku pembimbing II, yang penuh ketulusan menuangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan serta arahan dan perhatian kepada penulis selama penulisan skripsi ini.

Lewat kesempatan ini izinkan penulis dengan segala hormat dan kerendahan hati untuk menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. **Bapak Prof. Dr. H. Abu Hamid** selaku Rektor Universitas 45 Makassar
2. **Bapak Haeruddin Saleh, SE, MSi** selaku Dekan Fakultas Ekonomi
3. **Ibu Herminawaty, SE, MM** selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. **Bapak dan Ibu Dosen** yang selama ini telah mengabdikan dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis. Serta karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.

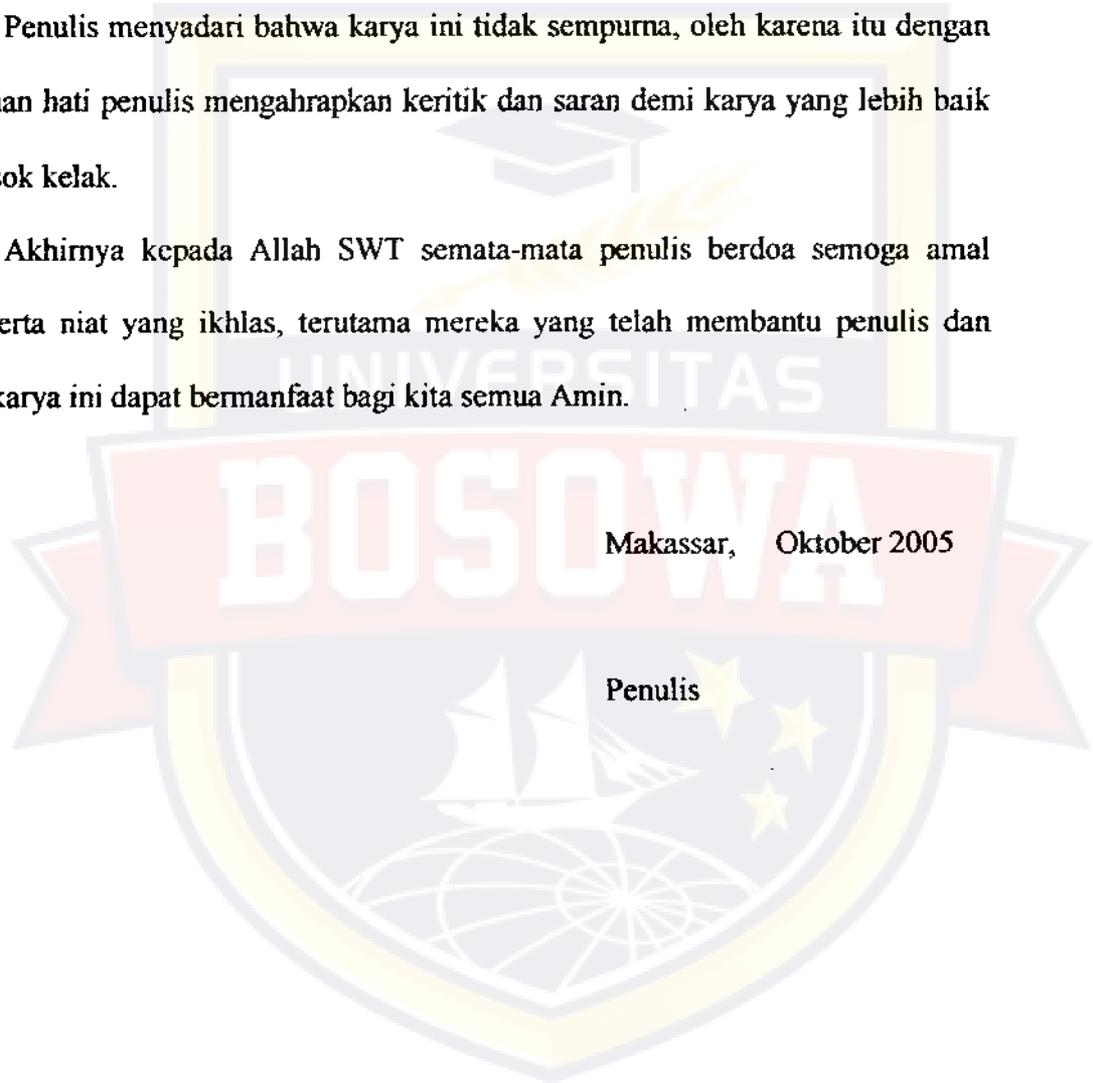
Yang terpenting dan tidak terlupakan Ayahanda dan Ibunda yang tercinta atas segala kasih sayang, nasehat, doa restu dan penghargaan tak terhingga yang telah diberikan selama ini.

Penulis menyadari bahwa karya ini tidak sempurna, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis menghargakan kritik dan saran demi karya yang lebih baik di hari esok kelak.

Akhirnya kepada Allah SWT semata-mata penulis berdoa semoga amal ibadah serta niat yang ikhlas, terutama mereka yang telah membantu penulis dan semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua Amin.

Makassar, Oktober 2005

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENERIMAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR SKEMA	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Manfaat Penelitian	4
1.3.1. Tujuan Penelitian	4
1.3.2. Kegunaan Penelitian	4
A. Hipotesis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Kerangka Teori	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran	6
2.1.2. Pengertian Periklanan	8
2.1.3. Tujuan Periklanan	11
2.1.4. Metode Penentuan Anggaran Periklanan	14
2.1.5. Jenis-jenis Media dan Karakteristiknya	17

2.1.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Jenis Media Iklan Secara Umum	20
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Daerah dan Waktu Penelitian	28
3.2. Metode Pengumpulan Data	28
3.3. Jenis dan Sumber Data	
3.4. Metode Analisis	29
3.5. Defenisi Operasional	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	32
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	32
4.1.2. Struktur Organisasi	36
4.2. Deskripsi Data	45
4.3. Analisis Data	46
4.3.1. Kebijakan Anggaran Iklan Perusahaan NV. Haji Kalla	46
4.3.2. Prospek Penjualan Perusahaan	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran-saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Penjualan Mobil Pada NV. Haji Kalla Periode 1999/2003	3
Tabel 4.1. Penjualan Mobil Pada Perusahaan NV Haji Kalla Periode 1999/2003	46
Tabel 4.2. Hasil Kalkulasi C.P.T. Dari Berbagai Media Umum	51
Tabel 4.3. Hasil Kalkulasi Tarif Rata-Rata Dari Berbagai Media Umum..	51
Tabel 4.4. Kalkulasi Jumlah Insertion dan Jumlah Biaya Masing-Masing Media Umum	52
Tabel 4.5. Perhitungan Prospek Penjualan Mobil Pada Perusahaan NV. Haji Kalla Makassar, Periode 2004/2008	54
Tabel 4.6. Prospek Penjualan Mobil Pada Perusahaan NV. Haji Kalla Makassar, Periode 2004/2008	57



DAFTAR SKEMA

Skema 2.2. Kerangka Pikir	26
Skema 4.1. Struktur Organisasi Perusahaan NV. Haji Kalla di Makassar 2004	44



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi serta kemajuan teknologi dewasa ini telah mengakibatkan timbulnya berbagai macam industri yang berusaha menciptakan barang dan jasa seefisien mungkin guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan adanya perkembangan yang pesat dibidang teknologi, maka masalah bagaimana memproduksi atau jenis barang dan jasa bukanlah problem utama lagi bagi pimpinan dan pemilik perusahaan selalu diperhadapkan pada masalah yang erat hubungannya dengan keadaan diluar perusahaan, yaitu apakah barang-barang yang akan diproduksi bisa terjual di pasar, atau bagaimana memasarkan dan menghadapi perusahaan saingan khususnya dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen, misalnya dengan iklan (*advertising*) yang dilakukan secara terus menerus langsung yaitu dari produsen ke konsumen.

Dalam hal ini peranan *marketing* mulai menjadi pokok persoalan dan perhatian bagi pimpinan atau pemilik perusahaan. Ini disebabkan karena perusahaan tidak dapat bertahan lebih lama bila hanya produksi yang diutamakan, apalagi dalam perekonomian tidak menentu serta selera masyarakat yang cenderung berubah.

Selanjutnya untuk mencapai tujuan perusahaan maka peranan pemasaran sangat menonjol yang meliputi segala aspek diantaranya aspek promosi khususnya

pengiklanan sebab bila perusahaan hanya memproduksi semata tanpa memikirkan bagaimana cara menempatkan atau menarik, konsumen akan sulit untuk mencapai tujuan.

Dengan semakin meningkatnya jumlah perusahaan *dealer* mobil yang baru akan merupakan perusahaan saingan, maka pada suatu saat bila perusahaan tidak berusaha memperbaiki posisinya, khususnya dibidang iklan, maka dapat merugikan perusahaan yaitu semakin lama hasil penjualan semakin menurun.

NV. Haji Kalla merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam penjualan mobil, telah diperhadapkan berbagai perusahaan lain yang merupakan saingan, sehingga oleh pihak perusahaan dituntut lebih mengintensifkan kegiatan promosinya terutama melalui periklanan, agar perusahaan dapat mencapai jumlah penjualan yang lebih besar. Selanjutnya dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada kecenderungan jumlah penjualan mobil pada NV. Haji Kalla Makassar untuk tahun 1999-2002 meningkat. Sedangkan untuk tahun 2003 cenderung mengalami penurunan, seperti tampak pada tabel 1.1.

TABEL 1.1
JUMLAH PENJUALAN MOBIL PADA NV. HAJI KALLA
PERIODE 1999-2003

Tahun	Penjualan (Unit)	Kenaikan/Penurunan (%)
1999	1.710	-
2000	1.719	0,53
2001	1.857	8,03
2002	2.605	40,28
2003	1.920	(35,65)

Sumber : NV. Haji Kalla, 2004

Data tabel 1 khususnya untuk tahun 2003 jumlah penjualan mobil perusahaan mengalami penurunan sebesar 35,65 % yang sangat berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang berapa besar peranan periklanan dalam memasarkan mobil pada NV. Haji Kalla Makassar.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimana peranan media iklan dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota pada NV. Haji Kalla Makassar” ?

1.3. Tujuan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui bagaimana peranan iklan dalam meningkatkan penjualan mobil merek Toyota pada NV. Haji Kalla Makassar.
2. Untuk mengetahui volume penjualan selama lima tahun terakhir.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

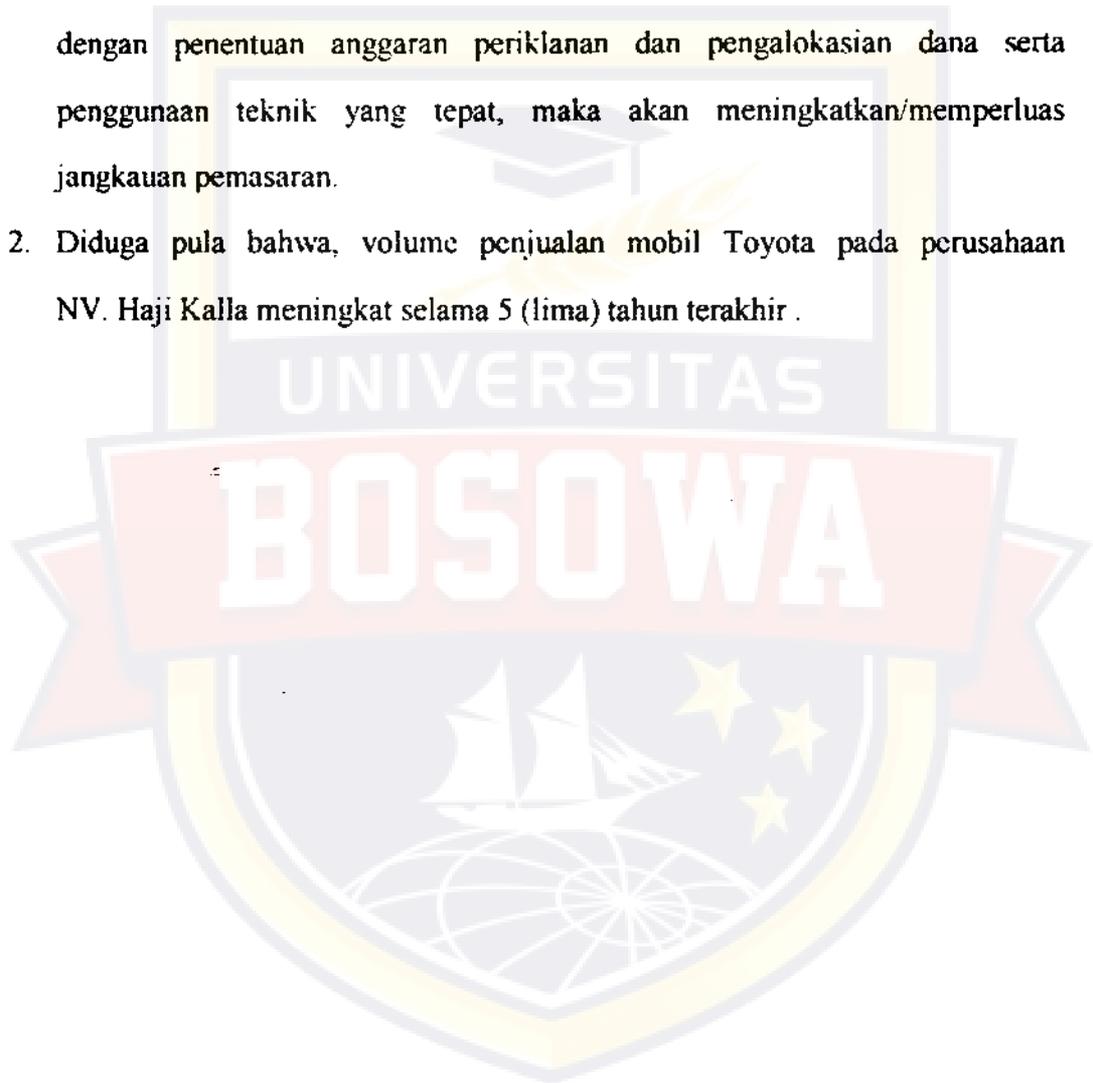
Sedangkan manfaat yang diharapkan dari penelitian :

1. Sebagai bahan informasi kepada pimpinan perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan hasil produksi.
2. Sebagai salah satu syarat akademik dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas “45” Makassar.

A. Hipotesis

Berdasarkan pengamatan penulis untuk permasalahan yang ada, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga, bahwa dengan memanfaatkan periklanan secara efektif dan efisien dengan penentuan anggaran periklanan dan pengalokasian dana serta penggunaan teknik yang tepat, maka akan meningkatkan/memperluas jangkauan pemasaran.
2. Diduga pula bahwa, volume penjualan mobil Toyota pada perusahaan NV. Haji Kalla meningkat selama 5 (lima) tahun terakhir .



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan fungsi-fungsi dalam perusahaan semakin kompleks. Salah satu fungsi dari beberapa fungsi perusahaan adalah fungsi pemasaran.

Pemasaran termasuk kegiatan dalam perusahaan yang membantu terciptanya nilai ekonomi suatu barang dengan melalui proses pendistribusian yang tepat. Olehnya itu distribusi adalah merupakan suatu rangkaian dari kegiatan pemasaran.

Konsep pemasaran modern adalah merupakan suatu siklus yang bermula dan berakhir pada kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah permintaan maupun keinginan konsumen.

Perbedaan-perbedaan konsep pemasaran pada dasarnya disebabkan oleh beberapa segi yang meliputi segi fungsi, segi barang, segi kelembagaan, segi manajemen maupun yang meninjau dari semua segi yang merupakan suatu sistem.

Sejak tahun 1902 pemasaran telah dipelajari sebagai bidang usaha yang lebih dikenal dengan istilah distribusi barang. Pada saat itu kegiatan pemasaran berpangkal pada suatu proses distribusi. Sehubungan dengan hal tersebut, maka The American Marketing Association telah membentkan pengertian pemasaran dalam Basu Swasta

(1997 : 7) bahwa : "Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai."

Berdasarkan definisi tersebut, maka pemasaran telah dipandang sebagai kegiatan usaha. Pendapat tersebut dikembangkan oleh para ahli sesuai dengan latar belakang pemikirannya, seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1995 : 5) : "Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran."

Dari pendapat tersebut, bahwa pada awalnya manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula diketahui bahwa kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual. Kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan. Dalam hal ini, pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual berusaha untuk mendapatkan laba. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Pendapat tersebut mengandung suatu pengertian bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan seseorang. Dengan demikian menurut pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa hampir semua manusia baik secara langsung maupun tidak langsung ikut berkecimpung dalam pemasaran. Ini disebabkan karena mereka sama-sama mempunyai keinginan dan kebutuhan.

Selain pendapat-pendapat tersebut diatas, pemasaran dapat juga dipandang sebagai suatu kegiatan yang meliputi unsur mental maupun unsur fisik. Seperti yang



dikemukakan oleh Winardi, (1990 : 3) bahwa : “Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka.”

Unsur mental yang terdapat dalam kegiatan pemasaran mengandung arti bahwa para penjual harus mengetahui keinginan pembeli, dan pembeli harus pula mengetahui jenis barang bagaimana yang terjual. Sedangkan unsur fisik mengandung pengertian bahwa benda-benda harus dipindahkan ketempat-tempat dimana mereka dibutuhkan.

Jadi berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan di atas, maka pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran, namun demikian pemasaran bukanlah merupakan suatu cara sederhana yang sekedar untuk menghasilkan tujuan.

Dalam hal ini pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran karena pemasaran dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran. Kegiatan-kegiatan dalam pemasaran semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik kepada penjual maupun kepada pembeli. Tindak lanjut dari artian pemasaran adalah berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.1.2. Pengertian Periklanan

Iklan dapat pula kita golongan sebagai periklanan maupun advertising, dimana alat yang digunakan adalah media komunikasi massa. Dengan demikian, iklan adalah merupakan suatu sarana yang sangat penting dalam memasarkan hasil

suatu produk yang kesemuanya itu tidaklah terlepas dari faktor manusia, barang dan tempat.

Iklan merupakan bahagian dari keseluruhan kegiatan pemasaran yang terpadu, oleh sebab itu maka periklanan ataupun reklame dapat dikatakan sebahagian dari promosi. Untuk itulah, maka siasat periklanan tidak dapat dipisahkan dari kebijaksanaan pemasaran produk secara keseluruhan dan kebijaksanaan iklan harus didukung oleh kebijaksanaan pemasaran lain agar dapat dilaksanakan secara efektif. Iklan dapat pula dikatakan sebagai sarana penyampaian pesan bagi konsumen dari produsen yang mana tujuannya adalah untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang-barang yang diproduksikannya. Dengan demikian, dalam menggunakan iklan bagi suatu produk apakah yang berupa jasa maupun yang berupa barang, hendaknya dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

Iklan dapat pula dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen. Secara lebih luas, Dr. Surjono Wiryodiatmodjo (1990 : 31) memberikan pengertian periklanan (reklame) maupun advertising sebagai suatu bentuk komunikasi yang bersifat komersial dan non personal dengan tujuan untuk menimbulkan kegiatan tertentu yang akan memberikan keuntungan materil kepada pemasangnya, keuntungan mana biasanya datang melalui peningkatan penjualan sesuatu produk atau jasa yang diiklankan tersebut.

Selanjutnya ia mengatakan bahwa advertising atau iklan merupakan suatu tangga bergerak yang membawa potensial customer dari situasi tidak tahu kearah kesetiaan terhadap merek

Tanggal tersebut adalah :

1. Ketidak tahunan
2. Kesadaran akan suatu merek
3. Pengetahuan tentang merek itu
4. Tertarik terhadap merek itu
5. Pilihan utama terhadap merek tersebut
6. Membeli merek tersebut
7. Setia terhadap merek tersebut.

Dari uraian tersebut diatas, dapat dinyatakan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa, dimana pada kenyataannya bahwa salah satu persoalan pokok dalam periklanan adalah berkomunikasi. Setiap iklan berusaha menemukan jalan pikiran audience dengan tujuan mempengaruhinya. Bentuk dan isi iklan merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan, akan tetapi daya tanggap, daya serap serta tingkah laku seseorang atau kelompok audience terhadap suatu media juga memegang peranan penting.

Berbeda dari definisi yang dikemukakan oleh Dr. Minardi, dimana dalam ungapannya dia membagi Advertising menjadi beberapa jenis dan apa yang ditonjolkan. Sedangkan Kotler (1990 : 39) mengemukakan Advertising adalah : "Cara memberitahu kepada khalayak ramai mengenai benda-benda dan jasa-jasa yang ditawarkan, serta macam-macam metode untuk membujuk khalayak ramai agar membeli barang atau jasa tersebut dengan mana menonjolkan antara lain : Price,

Brand, Quality, Product (faedah-faedahnya), Institutional dan prestige (mengassosiasikan product tersebut dengan kekayaan dan kedudukan masyarakat).

Sedangkan menurut M.A. (American Marketing Association, (1994 : 41) bahwa Advertising adalah : "Setiap bentuk berita yang dibayar dari pada pernyataan secara bukan pribadi dan promosi ide-ide kepada suatu kelompok yang dibiayai oleh si pemasang Advertising."

2.1.3. Tujuan Periklanan

Dalam menggunakan iklan ataupun dalam memanfaatkan iklan, terlebih dahulu kita harus menetapkan tujuan dari iklan itu sendiri, dimana untuk itu terlebih dahulu pula kita harus membuat suatu perencanaan akan iklan tersebut. Tujuan iklan haruslah jelas dan konkrit baik kualitatif maupun kuantitatif, karena apabila tujuan dari iklan tersebut kita lihat secara jelas dan terperinci, maka langkah selanjutnya adalah menyusun anggaran dan mengadakan pemilihan media. Jika hal ini telah kita tetapkan, akan mempermudah bagi seorang manager pemasaran maupun bagi pimpinan untuk mengadakan pengendalian seberapa jauh tujuan iklan tersebut dapat dicapai.

Oleh Basu Swasta DH serta Drs. Irawan, (1990 : 252) mengemukakan tujuan dari periklanan sebagai berikut :

1. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lain.

2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau memasuki langganan baru.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menambah penjualan.
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiupan.
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui reklame (iklan).

Untuk itu, tujuan utama dari iklan adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa, mengadakan komunikasi secara efektif yang mana sasarannya adalah masyarakat ataupun pasar dan bukan perindividu. Dengan demikian, tujuan dari iklan adalah meningkatkan penjualan yang memberikan keuntungan.

Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) dapat pula memberikan pandangan tentang tujuan dari iklan, hal ini dikemukakan oleh Philip Kotler (1990 : 234 – 252) sebagai berikut :

1. Tahap pengenalan
2. Tahap pertumbuhan
3. Tahap kematangan

Dalam Product Life Cycle ini, dapat kami kemukakan uraiannya sebagai berikut :

1. Tahap Pengenalan

Pada tahap ini, iklan ditujukan guna membangun serta menghasilkan konsumen juga dilakukan sebagai usaha pendukung promosi langsung. Hal ini dilakukan untuk memberitahu kepada konsumen akan adanya jenis produk baru serta untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang diperkenalkan ini potensi keuntungannya lebih besar sehingga konsumen merasa terdorong untuk membeli produk tersebut. Jenis iklan pada tahap ini kita namakan iklan perintis.

2. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini, produk menuju kearah tahap kematangan. Disini, iklan bertujuan untuk mendorong "*Selective Demand Cultivation*", yaitu usaha untuk merangsang pra pembeli untuk jenis merek produk tersebut.

Tujuan yang lebih khusus dari iklan, pada tahap ini adalah :

- a. Membantu perluasan dan memelihara Market Share.
- b. Menjual image perusahaan terhadap jenis produk tersebut.
- c. Mendapatkan aksi pembeli dengan segera.
- d. Membantu pembeli dalam keputusan membeli.

Pada tahap ini pula mendorong "*Primary Demand Cultivation*", yaitu usaha untuk merangsang perhatian dalam produk kategori baru.

3. Tahap Kematangan

Tujuan iklan dalam tahap ini adalah untuk mengingatkan para konsumen tentang masih adanya produk tersebut dipasaran. Hal ini dilakukan dengan mengetengahkan goodwill dari perusahaan. Hal ini juga dilakukan untuk mempromosikan penggunaan produk baru dari pada produk tersebut ke konsumen.

Jadi pada dasarnya, iklan bertujuan untuk merangsang para pembeli untuk menggunakan jenis merek produk tersebut.

2.1.4. Metode Penentuan Anggaran Periklanan

Secara teoritis, bahwa untuk menambah permintaan suatu barang agar omzet penjualan meningkat, biaya, iklan yang dikeluarkan dapat dikatakan sebagai salah satu dari komponen biaya pemasaran. Hal ini dimaksudkan agar laba/keuntungan dalam jangka panjang dapat kita peroleh dengan maksimal. Sehubungan dengan hal tersebut maka produsen dituntut untuk melakukan promosi secara terus menerus, sebab jika tidak, maka produsen hanya akan memperoleh keuntungan dalam waktu yang relatif singkat.

Menurut Joel Dean dan Philip Kotler, (1990 : 350) ada empat pendekatan yang sering digunakan dalam penentuan anggaran periklanan, yaitu :

1. The percentage of sales approach
2. All you can effort approach



3. Competitive parity approach
4. Objective and task approach

Ad 1. The Percentage Of Sales Approach

Dalam metode ini, besarnya anggaran iklan, ditetapkan pada suatu tingkat persentase tertentu, dari suatu penjualan yang lalu atau yang akan datang, dan biasanya ditetapkan secara tradisional, yakni dengan melihat perkembangan penjualan.

Kelemahan metode ini antara lain adalah anggapan bahwa meningkatnya penjualan tadi tidak hanya disebabkan oleh periklanan/reklame akan tetapi ada faktor lain yang mempengaruhinya. Namun demikian, metode ini lebih rasional bilamana digunakan perkiraan/peramalan penjualan dimasa yang akan datang sebagai dasar kalkulasinya. Akan tetapi tidak dapat dikatakan bahwa jumlah biaya yang tepat ditentukan untuk suatu periode tertentu, sedang keadaan ini sendiri berubah.

Ad 2. The All You Can Afford Approach

Dalam metode pendekatan ini, pengeluaran iklan dibatasi oleh sumber dana yang ada yang berarti jumlah uang yang disisihkan untuk periklanan merupakan sisa uang setelah dikurangi dengan biaya-biaya lainnya. Jadi iklan dapat dihentikan seluruhnya tidak ada uang sisa. Maka seorang manajer pemasaran sebaiknya tidak hanya membatasi hingga kemampuan membayar pada tingkat tertentu saja, akan tetapi mengadakan pinjaman dari luar

perusahaan. Dalam arti lain metode ini menganggap bahwa iklan sebagai penambah saja.

Ad 3. The Competitive Parity Approach

Dalam metode ini, besarnya biaya iklan ditetapkan berdasarkan prosentase yang besarnya sama dengan penjualan dan market share atau variabel-variabel lainnya yang dikeluarkan oleh saingan dalam industri yang sejenis.

Kelemahan dari metode ini adalah anggapannya yang mengatakan bahwa segala data dari saingan dapat diperoleh yang mana kenyataannya tidaklah demikian. Jadi dengan anggaran yang sama belum tentu akan memberikan hasil yang sama pula.

Ad 4. The Objective and Task Approach

Metode ini mengungkapkan kebalikan dari ketiga metode yang tersebut diatas. Pertama-tama perusahaan menetapkan tujuan-tujuan yang ingin dicapai, kemudian menentukan besarnya anggaran yang sesuai dengan tujuan tersebut. Penentuan anggaran dasar ini ditetapkan berdasarkan program periklanan yang akan dijalankan. Meskipun metode ini cukup rumit untuk diterapkan akan tetapi merupakan metode yang terbaik diantara ketiga metode diatas

Pada metode ini, penentuan tujuan haruslah jelas dan harus merupakan bahagian dari program pemasaran yang menyeluruh. Jika dana yang tersedia

terbatas adanya, rencana pemasaran harus kita sesuaikan dengan dana tersebut ataupun dapat kita sederhanakan.

2.1.5. Jenis-Jenis Media dan Karakteristiknya

Pemilihan media iklan yang paling tepat dan efektif untuk menyampaikan pesan, maka digunakan media iklan yang berbentuk gambar ataupun yang kita dengan dan dapat juga kombinasi dari keduanya.

Pemilihan media iklan haruslah kita sesuaikan dengan jenis ataupun merk dari produk yang kita buat. Dalam menentukan media yang baik hendaknya kita juga melihat kemampuan media tersebut dalam menawarkan/mengenalkan produk yang kita produksi. Hal ini dikarenakan berbedanya daya tarik dari masing-masing media yang ada.

WH. Van Bearle, membagi jenis-jenis media iklan dalam tujuh bahagian besar, yakni :

1. Iklan pers
2. Iklan dalam buku-buku alamat dan buku-buku petunjuk
3. Iklan radio dan teknisi
4. Iklan bioskop dan teater
5. Iklan pada pasaran dan bursa-bursa
6. Iklan pada tempat-tempat penjualan
7. Iklan hasil cetakan.

Media massa atau keluarga. Terbesar yang banyak menarik penonton, coverage tinggi, audience sangat heterogen, penetrasi cepat dan suasana bersifat hiburan.

4. Radio

Media massa, terutama untuk iklan lokal. Coverage tinggi audience heterogen, penetrasi cepat dan suasananya bersifat hiburan.

5. Bioskop

Coverage dan penetrasi rendah, audience heterogen, lebih banyak audience lokal dan usia muda serta suasana bersifat hiburan.

6. Direct Mail

Audience sangat selectif, coverage bisa sampai 100. Mempunyai kemungkinan tak terbatas kreatif.

7. Out Door

Audience sangat heterogen, frekwensi tinggi, inpac dicapai dengan ukuran yang besar. Ada fleksibilitas untuk coverage. Waktu membaca sangat singkat.

2.1.6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Jenis Media Iklan Secara

Umum

Dari uraian terdahulu, maka kita ketahui bahwa media dapat kita gunakan dalam berbagai bentuk yang masing-masing mempunyai karakteristik tersendiri sesuai dengan jenisnya. Namun demikian sasaran dari kesemua media tersebut adalah

sama, yakni untuk menarik para konsumen sebanyak-banyaknya agar dapat memberikan keuntungan yang maksimal.

Dalam memilih media iklan, maka harus diperhatikan efektivitas dari media yang akan digunakan dimana hal tersebut dapat dilihat dari sifat media terhadap design copy iklan dan jumlah coverage yang dapat dijangkaunya.

Dibawah ini akan kami kemukakan tentang beberapa media serta sifat dan efektivitasnya, yang antara lain :

1. Bioskop

Media ini memiliki kelebihan tersendiri seperti untuk membuat film, iklannya dapat dikombinasi berbagai corak dan lebih menarik serta kreatifitasnya dapat dibuat sempurna. Karena tersebarnya bioskop pada kota-kota besar, maka penempatan iklan/reklame secara terpencar sangat memungkinkan dan penontonnya adalah golongan konsumen dari socio eco class dan juga uangnya lebih besar.

2. Surat Kabar

Media ini bersifat massa dan melalui media ini ilustrasi dapat diperagakan dengan baik tanpa batasan ruang dan waktu. Kepercayaan atas suatu iklan yang dipasang pada media ini akan bertambah dengan memanfaatkan kesenangan masyarakat terhadap harian nasional dan lokal.

3. Majalah

Media ini dapat diklasifikasikan dalam majalah mingguan, bulanan dan dua mingguan

Secara umum, dapat dibagi kedalam tiga kategori

- a. Majalah umum; untuk keluarga, wanita dan mode/fashion
- b. Majalah khusus; misalnya majalah ekonomi, industri dan perdagangan, jasa dan profesi, mobil, motor dan masih banyak lainnya.
- c. Majalah lokal; dibaca pada waktu senggang, iklannya dapat dibuat dengan warna yang lebih menarik dan dalam jangka waktu yang lebih lama.

4. Radio

Media elektronik ini merupakan media yang paling disukai oleh masyarakat dan dapat dijangkau hingga masyarakat pedesaan serta harga relatif lebih murah. Media ini disukai mulai anak-anak, dewasa hingga orang tua.

5. Bill-Board

Daya tembus media ini kemungkinan penempatan iklannya secara regional lebih banyak dan lebih mudah serta dapat dilihat oleh siapa saja yang melewatinya. Kelemahannya adalah sukarnya dipastikan untuk dilihat oleh kendaraan yang cepat.

Segmentasi pasar merupakan suatu hal yang perlu juga diperhatikan selain dari pada sifat dan efektivitas dari berbagai jenis media yang kami sebutkan diatas.

Uraian tentang segmentasi pasar dikemukakan oleh William J. Stanton sebagai berikut :

“Kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen”.

Penentuan segmentasi pasar bermanfaat bagi kemudahan dalam menentukan sasaran konsumen yang tepat dan pengusaha dapat mengalokasikan anggaran pemasaran yang tersedia dengan tepat pula. Secara garis besarnya, konsumen dapat

diklasifikasikan kedalam dua golongan, yakni "Konsumen" dan "Konsumen akhir". Yang disebut konsumen biasanya adalah lembaga atau badan-badan usaha yang melaksanakan pembelian untuk konsumen atau diperdagangkan kembali. Sedangkan yang dimaksud dengan konsumen akhir adalah mereka yang membeli barang untuk dikonsumsi sendiri atau bersama keluarga untuk kepentingan rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali. Dalam membahas demographic segmentation, maka kita harus pula memperhatikan tentang perilaku konsumen.

Agar konsumen membeli barang dengan berbagai motif yang melatar belakangnya, maka produsen dituntut untuk selalu memenuhi keinginan konsumen akan barang tersebut dan jika perlu produsen berusaha merubah keinginan tersebut dengan jalan iklan, dimana hal ini bertujuan untuk mendorong para konsumen untuk segera memenuhi kebutuhannya. Kekuatan ini dinamakan "Buying Motive".

Menurut Charles Philip dan Debert J. Duncan, bahwa ada lima macam motif dasar konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu :

1. Kesenangan hal-hal yang tidak menyusahkan (*Comfort and Convenience*)
2. Keamanan dan perlindungan (*Safety and Protection*)
3. Memperoleh keuntungan dan ekonomis (*Gain and Economics*)
4. Pemuasan kebahagiaan (*Satisfaction of Price*)
5. Pemuasan kasih sayang (*Satisfaction of affection*)

Sehubungan dengan Buying Motive di atas Idochi Anwar membagi Buying Motive dalam dua kategori, yakni

1. Motive Emosional

2. Motive Rasional

Motive Emosional ini mencakup tentang status, prestige, kebanggaan, keinginan menyamai dan melebihi orang lain. Sedangkan motive rasional yaitu dihubungkan dengan manfaat, efisiensi, kegunaan dan sebagainya.

Faktor ini yang juga berpengaruh dalam pemilihan jenis media iklan adalah : Coverage dan biaya relatif dari berbagai jenis media.

Coverage dapat diartikan dengan daya jangkau atas target konsumen/ audience yang dapat dicapai oleh suatu media. Dengan coverage diartikan berapa banyak pendengar radion, penonton bioskop, pembaca majalah, surat kabar dan sebagainya dalam satu kali kontrak.

Aditiawan Chandra memberikan suatu perumusan Coverage, sebagai berikut :

1. Bioskop : Prosentase kapasitas tempat duduk yang diduduki x rata-rata jumlah tempat duduk.
2. Radio : Prosentase Swiched on x rata-rata pendengar per-radio x jumlah radio.
3. Surat kabar : Rata-rata pembaca per-satu surat kabar x jumlah surat kabar yang beredar.
4. Majalah : Rata-rata pembaca per-satu majalah x jumlah majalah yang beredar.

5. Out door : Prosentase rata-rata melihatnya x rata-rata muatan dalam tiap jenis kendaraan perhari x banyaknya kendaraan yang melewati x lamanya pemasangan outdoor tersebut.

Perhitungan di atas merupakan perhitungan untuk satu kali kontrak, jadi jika diadakan beberapa kali kontak tentunya akan ada tambahan dari target konsumen/ audience.

Dalam masalah ini, yakni berbedanya biaya pemasangan iklan antara satu media dengan media yang lain.

Untuk surat kabar tarif iklannya/reklame bertambah menurut jumlah ruang yang digunakan dikalikan dengan tarif jenis iklan yang dimuat. Sedangkan untuk majalah, hampir sama dengan tarif surat kabar. Yang membedakan hanyalah penggunaan posisi penempatannya. Jadi pemasang iklan dapat memilih pada halaman mana iklan tersebut dipasang

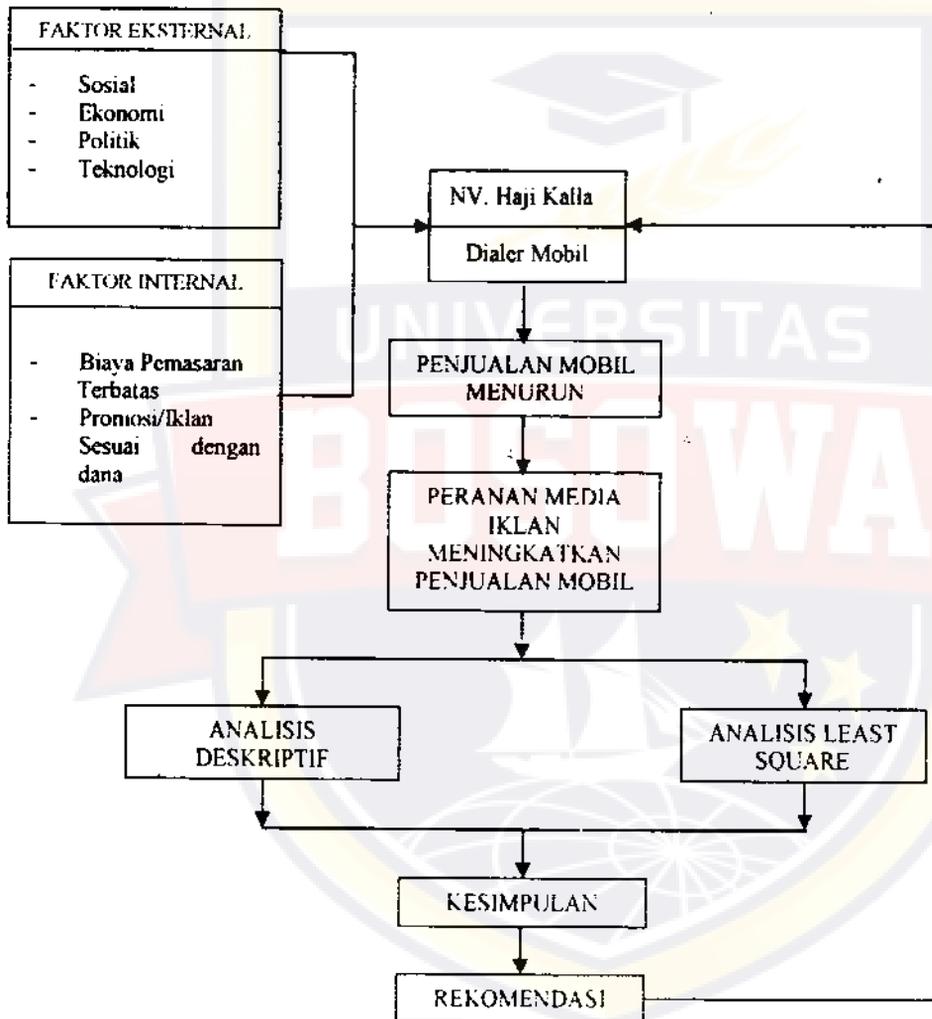
Selain dari faktor di atas yang berpengaruh terhadap pemilihan media iklan, maka perlu pula dipertimbangkan pemilihan media yang lebih khusus yaitu menentukan media yang sebaiknya dipakai dengan menganalisa dan membandingkan besarnya biaya dan jangkauan dari masing-masing media yang digunakan.

Rumus biaya periklanan yang diterapkan oleh Philip Kotler disebut dengan "Biaya perseribu atau Cost per-Thousand yang disingkat dengan C.P.T, yang secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut

$$\frac{\text{Biaya pemasangan iklan}}{\text{Coverage}} \times 1000 = \text{CPT}$$

Yang dimaksud dengan Cost per-Thousand Contact adalah biaya yang dikeluarkan dalam menjangkau 1000 (pembaca, pendengar dan penonton).

2.2. Kerangka Pikir



2.3. Hipotesis

Berdasarkan pengamatan penulis untuk permasalahan yang ada, maka dapat dikemukakan sebagai berikut:

“Diduga volume penjualan dengan memanfaatkan media iklan melalui penggunaan teknik yang tepat, maka volume penjualan akan meningkat”.





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Daerah dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar, khususnya pada Perusahaan NV. Haji Kalla. Adapun waktu penelitian selama 2 (dua) bulan, yaitu bulan April sampai bulan Mei 2004.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian pustaka (*Library Research*), yaitu suatu metode pengumpulan data melalui kajian buku-buku pustaka yang berkaitan dengan materi yang diteliti.
2. Penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu suatu metode pengumpulan data melalui beberapa cara sebagai berikut :
 - a. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung pada lokasi penelitian. Pengamatan ini fokus pada kegiatan atau program promosi atau periklanan.
 - b. Wawancara, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab kepada pimpinan perusahaan khususnya bagian pemasaran, dan periklanan.

- c. Dokumentasi, yaitu suatu pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan pembahasan, seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, data penjualan dan lain-lain.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh berbagai sumber bacaan, buku, majalah ilmiah laporan ekonomi dan lain-lain.

Sedangkan sumber data, diperoleh dari perusahaan NV. Haji Kalla, baik data laporan maupun dari berbagai informan.

3.4. Metode Analisis

Untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan, maka digunakan metode analisis sebagai berikut :

1. Metode analisis deskriptif, yaitu suatu metode analisis yang dimaksudkan untuk menguraikan dan menjelaskan berbagai hal yang berkaitan dengan kegiatan periklanan pada perusahaan tersebut.
2. Metode analisis Least Square (metode peramalan), yaitu suatu metode yang dimaksudkan untuk mengetahui penjualan perusahaan dimasa yang akan datang, dengan menggunakan rumusan sebagai berikut .

$$Y = a + bx$$

Dimana = Y = Jumlah penjualan (unit)

X = Tahun pengamatan

a dan b = Parameter yang akan dicari

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan persamaan :

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

3.5. Definisi Operasional

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan ini, maka akan dijelaskan definisi operasional yang digunakan:

1. NV. Haji Kalla adalah perusahaan dealer mobil merek Toyota yang berkantor pusat di Makassar.
2. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
3. Periklanan merupakan suatu bentuk komoditas yang bersifat komersial dan non personel dengan tujuan akan memberikan manfaat/keuntungan material kepada pemasangnya melalui peningkatan penjualan.
4. Product Life Cycle merupakan gambaran tentang siklus hidup suatu produk dan tentunya akan berbeda dengan produk-produk lainnya.

5. Least Square merupakan metode peramalan yang digunakan untuk mengestimasi jumlah penjualan khusus mobil merek Toyota.
6. Anggaran periklanan adalah pengalokasian dana yang akan digunakan untuk membiayai iklan.
7. Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis (pembiayaan Iklam) dengan harapan memperoleh mamfaat dikemudian hari.
8. Cost Per Thovesand (CPT) adalah biaya perseribu yang merupakan biaya yang akan dikeluarkan dalam jangkauan 1.000 pembaca, pendengar dan penonton.
9. Efeksif adalah kemampuan perusahaan dalam memilih sasaran dalam artian ketetapan dalam memilih media iklan.
10. Efisiensi adalah kemampuan perusahaan dalam memgunakan dana semini hal mungkin untuk membiayai kegiatannya dalam artian bahwa bagaimana menggunakan dana periklanan seefisien mungkin.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

NV. Haji Kalla merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mobil Toyota. Perusahaan ini adalah salah satu dari beberapa dealer PT. Toyota Astra Motor. Daerah pemasaran perusahaan ini meliputi beberapa wilayah (region) yang telah ditentukan bersama oleh para dealer dari PT. Toyota Astra Motor (PT. TAM) PT. TAM ini berpusat di Jakarta.

NV. Haji Kalla didirikan di Makassar dengan akte notaris tertanggal 18 Oktober 1952, No. 31 dihadapan Meester Jas Philipus de Korte dengan bersulit dari Menteri Djustisi tertanggal 7 Oktober 1950 No. J.P2.1/29/16. Sementara bertindak selaku pengganti dari Bruno Ernast Diets notaris di Makssar. Untuk pertama kali diangkat selaku direktur perusahaan adalah Haji Kalla yang didampingi oleh direktur-direktur muda, yakni Saebe dan Nyonya Haji Atira yang bertempat tinggal di Makassar. Direksi perusahaan ini didampingi pula oleh suatu tim (team) komisaris perusahaan yang terdiri atas Haji Abdul Fattah dan Haji Yusuf. Saudagar-saudagar ini bertempat tinggal di Makassar dan Muhammad Ali serta Bintang bertempat tinggal di Watampone.



Perusahaan ini mempunyai cabang/perwakilan diseluruh Indonesia khususnya di Indonesia Timur. Dalam memasarkan produk di Sulawesi Selatan ini, terdapat dua perwakilan/cabang, yaitu Pare-Pare dan Makassar. Cabang Pare-Pare meliputi/membawahi daerah atau Kabupaten Pinrang, Polmas, Sidrap, Majene dan Mamuju. Daerah/Kabupaten lainnya di bawah koordinasi Makassar.

Pada saat perusahaan ini didirikan, untuk pertama kalinya kegiatan usaha adalah sebagai distribusi sandang pangan di samping usaha dalam bidang pengangkutan. Sesuai dengan akte pendiriannya, perusahaan ini telah menetapkan kegiatan usahanya dalam bidang-bidang berikut :

1. Perdagangan hasil-hasil bumi dan hutan dan perdagangan umum lainnya dalam arti kata seluas-luasnya, baik untuk perhitungan sendiri maupun untuk perhitungan orang lain secara agen atau segala barang yang dapat dilakukan.
2. Melakukan perusahaan perindustrian
3. Melakukan perusahaan pengangkutan

Modal anggaran dasar perseroan ini besarnya dua setengah juta rupiah (Rp. 2.5000.000,-) di bagi dalam dua ribu lima ratus (Rp. 2.500,-) sero, masing-masing dari seribu rupiah, (Rp. 1.000,-). Pada tahun enam puluhan perusahaan ini berkembang menjadi perusahaan umum yang meliputi usaha-usaha perdagangan ban mobil, sepeda, dan alat-alat tenun. Pada tahun 1968 usahanya dikembangkan lagi dalam dunia perdagangan kendaraan beroda empat, yaitu mobil-mobil Toyota dan Daihatsu. Akhirnya, pada tahun 1973 hingga sekarang, perusahaan ini pada

khususnya menjual mobil merk Toyota dan suku cadang (spare parts) lainnya karena ia ditunjuk sebagai dealer dari PT. TAM, dengan daerah pemasaran meliputi Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Selatan sebagai pusat wilayah.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini diuraikan trend perkembangan kegiatan usaha yang dikelola NV. Haji Kalla, sejak didirikannya hingga sekarang.

1. Tahun 1971 didirikan PT. Bumi Karsa yang khusus bergerak di bidang konstruksi dan perlengkapannya.
2. Tahun 1973 didirikannya PT. Bhakti Centra Baru yang bergerak dalam percepatan, penjilidan, dan menjual buku-buku (toko buku).
3. Tahun 1974 sebagai dealer alat-alat berat merk SAKAI dan alat-alat pertanian merk KUBOTA.
4. Tahun 1975 didirikan PT. EMKI Kalla Raya (Ekspedisi Muatan Kapal Laut).
5. Tahun 1977 didirikan PT. Bukaka Agro, yaitu pabrik pellet makanan ternak, yang pemasarannya untuk luar negeri (ekspor).
6. Tahun 1997 didirikan PT. Bukaka Meat bergerak di bidang abatoar (pemotongan hewan).
7. Tahun 1979 didirikan PT. Kalla Utama yang bergerak dalam bidang persepatuan (pabrik sepatu).
8. Tahun 1980 didirikan PT. Bukaka Teknik Utama bergerak/membuat alat-alat besar-berat, seperti trailer, konstruksi bangunan, alat pemadam kebakaran, dan aspal mixing plant.

9. Tahun 1984 didirikan PT. Bumi Rama yang bergerak di bidang perkerikilan (batu kerikil).

Pada tahun 1975 PT. Bhakti Centra Baru juga sebagai dealer dari alat-alat musik merek Yamaha. Tetapi karena sesuatu dan lain hal, maka pada tahun 1983 dipisah dan dinamakan PT. Anakuma (Bhakti Baru Centra Musik).

Demikian pula dengan PT. Kalla Utama, sejak tahun 1981 perusahaan ini dinonaktifkan. Hal ini disebabkan pabrik sepatu ini tidak memberikan prospek yang cerah, dan pemasaran seret akibat persaingan yang ketat.

Sejak tahun 1970, M. Yusuf Kalla putra dari Haji Kalla, mengelola perusahaan ini. Ia sebagai Direktur Utama membawahi pula anak-anak perusahaan. Setiap keputusan dalam hal-hal yang bersifat prinsipil di tangan Direktur Utama.

Dengan demikian, hingga saat ini NV. Haji Kalla Group terdiri atas :

1. PT. Bumi Karsa
2. PT. Bukaka Meat
3. PT. Bhakti Centra Baru
4. PT. Bukaka Teknik Utama
5. PT. Bumi Rama
6. PT. Bukaka Argo
7. Bhakti Baru Centra Musik.

4.1.2. Struktur Organisasi

Telah diketahui bahwa bentuk-bentuk organisasi perusahaan umumnya dapat dibagi atas tiga bentuk, yakni bentuk organisasi garis dan staf.

Perusahaan NV. Haji Kalla memiliki struktur organisasi yang berbentuk organisasi garis dan staf. Pimpinan dalam menjalankan tugasnya atau dalam mengelola perusahaan dibantu pejabat lini dan pejabat staf. Pejabat lini terdiri atas manajer divisi Toyota, manajer divisi keuangan, manajer divisi perdagangan umum dan alat-alat pertanian dan konstruksi dan manajer divisi administrasi umum dan personalia. Pejabat staf ini terdiri atas, perencanaan perusahaan dan pengawasan intern (*corporate planning*) dan sekretaris perusahaan.

Di samping itu, tiap-tiap divisi dilengkapi pula beberapa bagian, yaitu :

1. Divisi Toyota, terdiri atas 3 bagian masing-masing :
 - a. Toyota sales
 - b. Toyota service
 - c. Toyota parts (suku cadang)
2. Divisi Keuangan, yang terdiri atas beberapa bagian :
 - a. Keuangan
 - b. Pembukuan akuntansi
 - c. Pengawasan analisa
 - d. Komputer (khusus pengolahan data dan piutang)

3. Divisi Perdagangan umum dan alat-alat pertanian dan konstruksi :

- a. Perdagangan umum
- b. Alat-alat pertanian dan konstruksi
- c. Administrasi

4. Divisi Administrasi dan Personalia

- a. Administrasi
- b. Personalia
- c. Rumah tangga

Untuk kelancaran usaha didirikan cabang dan perwakilan pada beberapa daerah, seperti Pare-pare, Palu (Sulawesi Tengah), dan Kendari (Sulawesi Tenggara). Perwakilan-perwakilan perusahaan terdapat di Bone, Palopo, Soppeng, Sengkang, Sidrap, Pinrang, Polmas dan Bulukumba.

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi pada perusahaan terbatas NV. Haji Kalla di Makassar terlihat di dalam skema 4.1 Dari skema tersebut dapat dilihat bahwa pucuk pimpinan dipegang oleh seorang direktur utama yang dibantu oleh dua orang staf dan empat orang manajer divisi.

Kewajiban, wewenang dan tanggung jawab :

1. Direktur Utama/Wakil Direktur

- a. Memimpin dan menentukan kebijaksanaan (*policy*) tata tertib perusahaan.
- b. Mengurus dan menjaga perusahaan, menetapkan tata tertib, serta cara menjalankan perusahaan

- c. Mengusahakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pemerintah serta masyarakat setempat.
- d. Membuat kebijaksanaan perusahaan mengenai pemasaran dan penjualan mobil yang akan dijual.
- e. Wakil direktur sebagai kuasa usaha yang mengurus dan menjaga perusahaan serta lain-lain tugas Direktur Utama, apabila Direktur Utama tidak berada di tempat.
- f. Dan lain-lain.

2. Pejabat Staf

Staf mempunyai hubungan yang bersifat konsultatif dan tugas yang sifatnya tidak tetap. Staf harus selalu mempunyai data yang ada hubungannya dengan kebijaksanaan perusahaan. Kewajiban dan wewenang yang lain adalah sebagai berikut :

- a. Pejabat staf berkewajiban memberikan informasi kepada pimpinan baik tidak diminta dan terutama bila diminta dalam hal penentuan kebijaksanaan perusahaan baik kedalam (intern) maupun keluar (ekstern).
- b. Pejabat staf bukanlah pelaksana langsung, tetapi alat pikir bagi manajemen dan bersifat khusus (dalam hal-hal tertentu).

3. Pejabat Lini

Adalah mempunyai tugas operasional yang menjalankan kegiatan perusahaan dengan wewenang yang mengalir dari atas ke bawah dalam struktur organisasi. Para

pejabat lini antara lain termasuk divisi Toyota, divisi Keuangan, divisi Perdagangan Umum dan alat-alat pertanian dan konstruksi, dan divisi Administrasi Umum dan Personalia.

4. Cabang-cabang/Perwakilan-perwakilan

- a. Tugasnya operasional yang sifatnya sebagai pembantu kantor pusat untuk daerah-daerah, agar kegiatan bisa lebih cepat dan lancar.
- b. Bertanggung jawab pada koordinator untuk selanjutnya bertanggung jawab pada pimpinan (khusus penjualan mobil).
- c. Bertanggung jawab pada divisi sesuai bidang masing-masing.

5. Perencanaan Perusahaan dan Pengawasan Intern

- a. Membantu manajemen dalam penentuan standar dari keinginan untuk mengukur ketetapan dari rencana kegiatan.
- b. Membantu manajemen dan divisi lain dalam perencanaan keuangan.
- c. Membantu manajemen untuk mengembangkan pasar.
- d. Membantu manajemen dalam memilih dan mencari pasar baru.
- e. Membantu manajemen dalam menyusun ramalan penjualan.
- f. Membantu manajemen dalam penentuan tujuan/sasaran perusahaan dan dalam memperbaiki kondisi perusahaan serta rencana lainnya yang sifatnya menyeluruh.
- g. Menilai dan meninjau sistem internal kontrol dan melindungi harga milik perusahaan.

- h. Memimpin dan mengadakan pemeriksaan (audit) secara sistematis, melaporkan kesimpulan dan rekomendasi kepada manajemen (direksi).

Di samping tugas dan tanggung jawab tersebut diatas, direksi dapat pula menunjuk internal auditor untuk melakukan tugas atau pemeriksaan terhadap hal-hal yang dianggap perlu oleh manajemen (direksi).

6. Sekretaris Perusahaan

- a. Bertanggung jawab atas segala izin yang menyangkut perusahaan.
- b. Mengambil alih (mentekel) semua pekerjaan yang tidak dikerjakan oleh divisi lain.
- c. Mengatur jadwal direksi, termasuk tamu-tamu dan karyawan yang harus diterima oleh direksi.
- d. Menginformasikan ke direksi tentang waktu, tanggal dan hari-hari dari undangan pertemuan, seminar, diskusi dan lain-lain baik intern maupun ekstern.

7. Manager Divisi Toyota

- a. Bertanggung jawab pada direksi dalam hal tugas perencanaan, pemasaran, penjualan, penyediaan dan menjalankan mission penjualan secara umum.
- b. Berupaya mengsucceskan/memberikan laba yang besar dan mencari pembeli sebanyak-banyaknya
- c. Consumeration atau memelihara langganan. karena hampir semua pembeli adalah pembeli berulang (_ 80%).

- d. Membantu direksi dalam menetapkan harga jual dan mengatur semua kegiatan yang mengarah pada peningkatan kualitas dan kuantitas penjualan, baik suku cadangan maupun kendaraan termasuk upaya peningkatan servis/after sales service.
 - e. Mengadakan hubungan kerja sama dengan semua dealer khususnya PT. TAM sendiri.
8. Manager Divisi Keuangan/Pembukuan
- a. Membuat laporan keuangan yang tepat pada waktunya sesuai permintaan direksi.
 - b. Membantu direksi dalam menentukan kebijaksanaan keuangan dan administrasi termasuk menyiapkan rencana budget periodik.
 - c. Menerima dan menandatangani surat penyitaan dan pengenaan denda.
 - d. Mengelola keuangan dan menjaga likuiditas perusahaan (menyediakan dana yang dibutuhkan perusahaan dari sumber-sumber yang efisien).
 - e. Mengelola piutang, hal ini dilakukan karena sekitar 90% adalah penjualan kredit.
9. Manager Divisi Perdagangan Umum, Alat-alat Pertanian dan Konstruksi (Perdum dan Alperkost)
- Tugas utama manajer ini adalah meningkatkan penjualan dan mencari pasar baru. Sebagai tugas tambahan adalah :

- a. Mengatur dan menetapkan rencana promosi.
- b. Memperbaiki dan meningkatkan hubungan kerja sama dengan instansi pemerintah, swasta dan perorangan.
- c. Mengadakan penelitian dan pencatatan mengenai perkembangan perekonomian khususnya yang menjadi kegiatan, misalnya :
 - 1) Perkembangan harga alat-alat konsumsi, alat-alat pertanian, perikanan dan sebagainya.
 - 2) Perkembangan kebutuhan untuk barang-barang, baik nasional maupun regional.

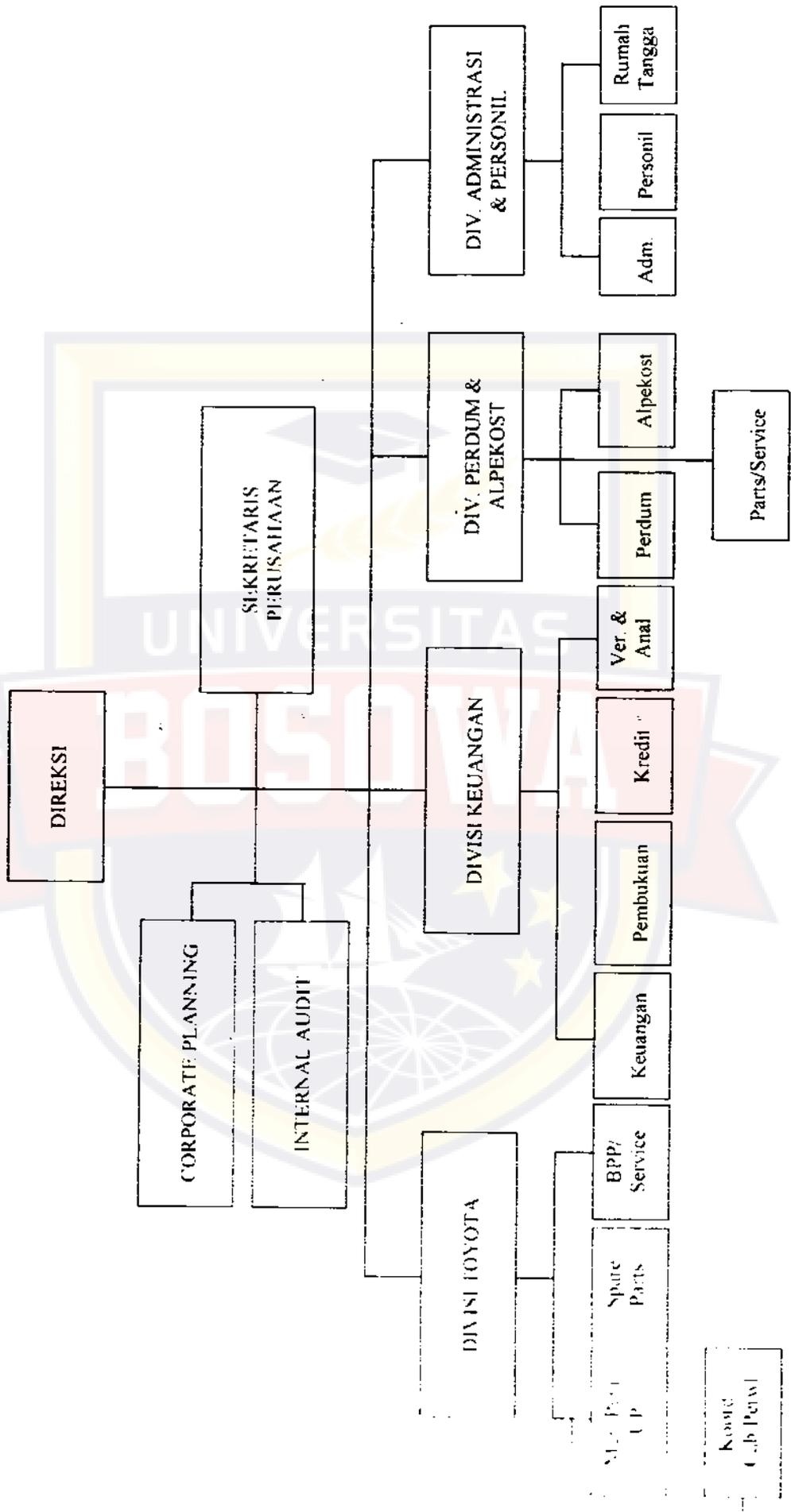
10. Manajer Administrasi Umum dan Personalia

- a. Bertanggung jawab penuh terhadap segala tugas dan kewajiban divisi.
- b. Mengkoordinasikan, mengawasi, memimpin dan bertanggung jawab atas kelancaran pekerjaan bagian-bagian dibawah lingkungannya.
- c. Bertanggung jawab atas kelancaran dan pelaksanaan administrasi.
- d. Bagaimana membuat suatu sistem pengarsipan surat-surat yang baik, memudahkan mendapatkan informasi, baik yang telah lalu maupun informasi yang akan diperoleh.
- e. Diusahakan peningkatan mutu personil/karyawan, sesuai dengan peningkatan kemajuan dalam dunia usaha
- f. Mengusahakan kesejahteraan para karyawan.

- g. Perusahaan menyiapkan segala kebutuhan rumah tangga pada saat dibutuhkan.
- h. Mengadakan pemeliharaan-pemeliharaan terhadap seluruh inventaris kantor.



SKEMA 4.1.
 STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN
 NV. HAJI KALLA DI MAKASSAR
 TAHUN 2004





4.2. Deskripsi Data

Melihat perkembangan penjualan mobil Toyota yang dicapai oleh perusahaan NV. Haji Kalla selama periode 1999/2003 telah mencapai hasil yang cukup signifikan. Pencapaian hasil yang demikian ini menurut pengamatan penulis disebabkan karena beberapa hal; antara lain :

1. Perusahaan ini terpercaya oleh masyarakat.
2. Harga produk bersaing.
3. Pola manajemen yang modern.
4. Pengaruh iklan yang dilakukan selama ini.
5. Perusahaan ini memiliki pengalaman yang cukup lama dalam penjualan mobil.
6. Perusahaan tertua di Makassar yang memasarkan mobil.

Keenam point tersebut, sedikit banyaknya sangat berpengaruh terhadap perkembangan penjualan yang dicapai selama 5 tahun terakhir ini, sehingga oleh pihak perusahaan senantiasa berusaha untuk mempertahankan kondisi tersebut.

Mengenai mutu produk, perusahaan NV. Haji Kalla menjamin seluruh produk yang dipasarkannya, dan kesemuanya itu menjadi tanggung jawab penuh perusahaan. Selain itu, dalam usaha meningkatkan volume penjualan, perusahaan NV. Haji Kalla berusaha pula memberikan pelayanan khusus kepada pelanggan yang paling besar jumlah permintaannya. Hal inilah yang dilakukan perusahaan untuk dapat menarik pembeli/pelanggan sehingga perusahaan mampu menarik pembeli.

Untuk mengetahui perkembangan penjualan perusahaan selama periode 1999-2003, dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 4.1.
PENJUALAN MOBIL PADA PERUSAHAAN NV. HAJI KALLA,
MAKASSAR, PERIODE 1999-2003

Tahun	Penjualan (Unit)	Kenaikan (Unit)
1999	1.710	-
2000	1.719	9
2001	1.857	138
2002	2.605	798
2003	1.920	(685)
Jumlah	9.811	

Sumber : NV. Haji Kalla, 2004

Melihat table 4.1 tersebut di atas, menunjukkan bahwa penjualan mobil dari tahun 1999 ke tahun 2003 mengalami peningkatan, sehingga mencapai 9811 unit. Bila dibanding dengan yang ditargetkan yaitu 950 unit, maka jauh lebih besar yang dicapai. Ini merupakan suatu harapan dan peluang yang cukup besar untuk masa yang akan datang.

4.3. ANALISIS DATA

4.3.1. Kebijakan Anggaran Iklan Perusahaan NV. Haji Kalla

Metode yang digunakan oleh perusahaan ini dalam menetapkan anggaran iklannya adalah dengan metode "Prosentage of sales", yaitu 0.25% sampai dengan 0.35% dari volume penjualannya dipergunakan untuk membiayai advertising effortnya. Dengan artian lain bahwa, anggaran periklanan untuk periode berikutnya

adalah berdasarkan volume penjualan periode sebelumnya. Jadi, apabila volume penjualan pada periode sekarang menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka anggaran untuk periode yang akan datang akan ditingkatkan pula. Bila keseluruhan advertising tidak semuanya dibebankan kepada NV. Haji Kalla akan tetapi 75% ditanggungkan oleh PT. Toyota Astra Motor 25% yang ditanggung oleh perusahaan NV. Haji Kalla.

Uraian penulis akan menganalisa tentang aplikasi teori serta penerapannya terhadap kebijaksanaan promosi yang dilakukan oleh NV. Haji Kalla dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang disebut dengan biaya Perseribu atau Cost Per-Thousand yang disingkat dengan "C.P.T".

$$\frac{\text{Biaya pemasangan iklan}}{\text{Coverage}} \times 1.000,- = \text{CPT}$$

Dengan rumus tersebut, maka dapatlah dihitung besarnya biaya perseribu penonton, pembaca dan pendengar dari masing-masing media iklan yang digunakan oleh suatu perusahaan, dengan menggunakan beberapa asumsi yang antara lain :

1. Efektivitas copy iklan adalah sama, yaitu untuk surat kabar halaman dengan warna hitam putih, bioskop perminggu 60 "berwarna".
2. Biaya pemasangan iklan pada radio dan bioskop, diperoleh dari tarif rata-rata.
3. Setiap kepala rumah tangga memiliki pesawat radio.

Media-media yang digunakan perusahaan NV. Haji Kalla antara lain : surat kabar, bioskop, radio swasta nasional, billboard dan sekali-kali mengadakan pameran keliling serta dengan memberikan hadiah-hadiah tertentu Untuk meningkatkan

C.P.T. dari beberapa media yang digunakan, maka penulis menghitung hanya C.P.T. Media surat kabar, bioskop dan radio swasta nasional.

1. Surat Kabar

Perusahaan NV. Haji Kalla menggunakan hanya satu harian, yaitu harian Pedoman Rakyat. Harian tersebut beredar sebanyak 15.000, exp. Tarif untuk hitam putih Rp. 1.250,-/m kolom. Jadi tarif untuk 1/2 halaman :

$$\begin{aligned} &= K \times T \times \text{Tarif} \\ &= 9 \times 250 \times 1.250,- \\ &= \text{Rp. } 2.812.500,-/\text{satu} \end{aligned}$$

Coverage = 15.000,- x 5 = 75.000,- orang pembaca.

$$\begin{aligned} \text{Jadi C.P.T.} &= \frac{\text{Rp. } 2.812.500,-}{75.000,-} \times 1.000,- \\ &= \text{R. } 37.500,-/1.000,- \text{ pembaca dalam sekali insertion} \end{aligned}$$

Perusahaan NV. Haji Kalla dalam memasang iklan pada media tersebut, menggunakan 2 (dua) halaman dan hanya satu kali terbit.

Jadi tarif untuk dua halaman = Rp. 11.250.000,-

Sumber : .) Kantor Harian PB di Makassar.

Biaya periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan NV. Haji Kalla untuk dan halaman media surat kabar adalah sebesar Rp. 11.250.000,- dan C.P.T. (biaya per seribu) pembaca sebesar Rp. 37.500,-.

2. Bioskop

Perusahaan NV. Haji Kalla menggunakan 5 buah bioskop antara lain : Bioskop Artis, Istana, Ratu, Dewi dan Makassar.

Jumlah kursi kelima bioskop tersebut adalah sebanyak 1.674 buah kursi.

Prosentase kapasitas tempat duduk yang diduduki adalah rata-rata 70%.

Coverage rata-rata $5 \times 70\% \times 1.674 = 5.859$, - orang penonton/sekali insertion

Tarif rata-rata = Rp. 50.000,- / sekali insertion

$$\begin{aligned} \text{C.P.T.} &= \frac{5 \times \text{Rp. } 50.000,-}{5.859,-} \times 1.000,- \\ &= \frac{\text{Rp. } 250.000,-}{5.859,-} \times 1.000,- \\ &= \text{R. } 42.000,-/\text{satu kali insertion} \end{aligned}$$

NV. Haji Kalla menggunakan media tersebut selama 40 hari dan sehari tiga kali.

Maka selama 40 hari diadakan pemutaran sebanyak 100 kali.

Sumber : Bioskop di Makassar.

Jadi biaya yang dikeluarkan pada media tersebut selama 40 hari sebesar

Rp. 30.000.000,- ($3 \times 5 \times 40 \times \text{Rp. } 50.000,-$) dan C.P.T. (biaya per seribu) penonton sebesar Rp. 42.000,-.

3. Radio

NV. Haji Kalla menggunakan 7 (tujuh) buah Radio Swasta Nasional antara lain :

5 (lima) buah di Makassar yaitu : Gandaria, Barata, Lapayette, Gamasi, dan Telstar. Dan satu buah di Kota Pare-pare, yaitu Mesra (Mesjid Raya), serta satu buah di Kota Sengkang (Kabupaten Wajo), yaitu : Assadiyah.

Penulis mengambil daerah jangkauan untuk Sulawesi Selatan, dan dalam menghitung C.P.T. untuk media radio haruslah diketahui jumlah radio di daerah

tersebut. Tetapi tentang data jumlah radio di daerah Sulawesi Selatan belum ada maka dianggap bahwa setiap kepala rumah tangga di daerah Sulawesi Selatan memiliki pesawat radio.

Jumlah kepala rumah tangga yaitu Rp. 1.166.576,-

Prosentase swatchesed 65%, dan

Tarif rata-rata sekali insertion selama 60 detik sebesar Rp. 3.500,-

Sumber : - NV. Haji Kalla di Makassar

- Radio Swasta Nasional

Jadi biaya pemasangan iklan pada media tersebut dalam sekali insertion sebesar Rp. 24.500,- (7 x Rp. 3.500).

Rata-rata pendengar radio = 5 orang satu radio

$$\text{Jadi C.P.T.} = \frac{\text{Rp. } 24.500}{3.791.572} \times 1000$$

= Rp. 6.462 dibulatkan menjadi

= Rp. 6.500 / 1000 sekali insertion

NV. Haji Kalla dalam menggunakan media radio dalam lamanya penggunaan adalah 40 hari, dan 3 kali sehari.

Jadi jumlah biaya yang dikeluarkan pada media tersebut adalah sebesar Rp. 2.940.000 (3 x 40 x 7 x Rp. 3.500). Dari perhitungan C.P.T. pada beberapa media umum diatas maka dapat dilihat pada tabel :

TABEL 4.2
HASIL KALKULASI C.P.T. DARI BERBAGAI MEDIA UMUM

No.	Media	C.P.T/Sekali Insertion	Rangking
1	Surat kabar	Rp. 37.500	II
2	Bioskop	Rp. 42.000	III
3	Radio	Rp. 6.500	I

Sumber: Hasil Analisis

Pada tabel 4.2. diatas tampak bahwa biaya yang paling murah untuk sekali insertion berturut-turut adalah : Radio, Surat Kabar dan Bioskop.

Akan tetapi apabila dilihat dari tarif rata-rata pada berbagai media maka yang paling murah berturut-turut; Radio, Bioskop dan Surat Kabar. Seperti tabel berikut :

TABEL 4.3
HASIL KALKULASI TARIF RATA-RATA DARI BERBAGAI MEDIA UMUM

No.	Media	Tarif Rata-rata	Rangking
1	Surat kabar	Rp. 2.812.500	III
2	Bioskop	Rp. 50.000	II
3	Radio	Rp. 3.500	I

Sumber : Hasil Analisis

Akan tetapi apabila diadakan beberapa kali insertion dan pada beberapa media yang sejenis seperti : untuk bioskop digunakan sebanyak 5 (lima) buah bioskop, dan 120 kali insertion tiap satu bioskop. Untuk radio digunakan

sebanyak 7 (tujuh) buah, dan 120 kali insertion tiap radio. Dan surat kabar hanya digunakan satu harian saja dan hanya satu kali terbit, jumlah halaman yang digunakan sebanyak dua halaman. Maka jumlah biaya pada masing-masing media akan berbeda. Seperti nampak pada tabel berikut :

TABEL 4.4
KALKULASI JUMLAH INSERTION DAN JUMLAH BIAYA
MASING-MASING MEDIA UMUM

No.	Media	Jumlah Insertion	Jumlah Biaya
1	Surat kabar (2 halaman)	Satu kali terbit	Rp. 11.250.000
2	Bioskop (5 buah)	120 kali	Rp. 30.000.000
3	Radio (7 buah)	120 kali	Rp. 2.940.000

Keterangan : Sehari 3 kali selama 40 hari
(Hasil olahan penulis)

Dengan melihat tabel 4.4 diatas maka tampak bahwa biaya yang paling besar dikeluarkan untuk beberapa kali insertion masing-masing media adalah biaya untuk media bioskop.

Perhitungan C.P.T. hanya merupakan perhitungan kasar, dimana bisa digunakan untuk menentukan dipilih tidaknya suatu media umum.

Analisa C.P.T. ini mempunyai kelemahan, namun demikian perhitungan ini tidak dapat diabaikan.

Adapun kelemahannya sebagai berikut :

1. Perbandingan secara kualitatif pada berbagai media tidak dapat diketahui. Misalnya C.P.T. untuk surat kabar 6 (enam) kali lipat lebih mahal dan pada

media radio. Namun demikian surat kabar mempunyai kelebihan dalam hal melihatnya, bisa lebih lama dan sering serta memberikan penjelasan panjang lebar.

2. Perhitungan C.P.T. kurang tepat untuk membandingkan biaya relatif dari berbagai media umum, karena efektivitas copy iklan yang diasumsikan belum tentu akan sama.

Namun demikian perhitungan C.P.T. ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran.

4.3.2. Prospek Penjualan Perusahaan

Prospek penjualan sangat penting bagi perusahaan. karena dengan prospek penjualan ini, maka perusahaan akan mendapatkan gambaran serta informasi yang sangat berharga untuk membantu pimpinan perusahaan dalam menetapkan kebijakan. Dengan prospek penjualan, juga akan membantu pimpinan dalam mengambil keputusan tentang program pemasaran sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

Penggunaan prospek penjualan dalam proses pengambil keputusan adalah merupakan hal yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang, sebab pimpinan perusahaan dapat memperkirakan atau meramalkan situasi yang terjadi pada masa yang akan datang. sehingga pimpinan perusahaan harus benar-benar menyusun rencana program tentang penjualan dimasa yang akan datang tersebut

Untuk meramalkan penjualan yang akan datang, maka perlu diketahui penjualan pada masa yang lalu, dimana dengan cara demikian perusahaan dapat memproyeksikan besarnya penjualan dimasa yang akan datang. Untuk mengetahui hal tersebut, dibawah ini disajikan tabel sebagai berikut :

TABEL 4.5
PERHITUNGAN PROSPEK PENJUALAN MOBIL PADA
PERUSAHAAN NV. HAJI KALLA, MAKASSAR, PERIODE 2004-2008

Tahun	X	Y	XY	X ²
2004	-2	1.710	-1.708	4
2005	-1	1.719	91.719	1
2006	0	1.857	0	0
2007	1	2.605	2.605	1
2008	2	1.920	3.840	4
Jumlah	0	9.811	3.018	10

Sumber : Hasil Analisis

Keterangan :

X = Periode trend waktu

Y = Penjualan (unit)

XY = Perkalian antara trend waktu dengan penjualan

X² = Periode trend waktu pangkat dua

Selanjutnya perhitungan table 4.5 tersebut diketahui nilai masing-masing :

$$\sum X = 0$$

$$\Sigma Y = 9.811$$

$$\Sigma XY = 3.018$$

$$\Sigma X^2 = 10$$

Untuk meramalkan penjualan mobil Toyota selama 5 tahun yang akan datang, digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a - bx$$

Dimana :

Y = Penjualan mobil Toyota (unit)

X = Periode tahun

Untuk mengetahui nilai a dan b digunakan pula persamaan :

$$a = \frac{\Sigma Y}{n} \quad b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2} \text{ atau}$$

$$a = \frac{9.811}{5}$$

$$= 1962,2 \text{ (dibuatkan} = 1.962)$$

$$b = \frac{3.018}{10}$$

$$= 301,8 \text{ (dibuatkan} = 302)$$

Dengan demikian dapat diproyeksikan penjualan pada perusahaan NV. Haji Kalla untuk periode 2004 sebagai berikut .

$$\text{- Tahun 2004} = 1.962 + 302 (5)$$

$$= 1.962 + 1.510$$

$$= 3.472 \text{ Unit}$$

$$\text{- Tahun 2005} = 1.962 + 302 (6)$$

$$= 1.962 + 1.812$$

$$= 3.774 \text{ Unit}$$

$$\text{- Tahun 2006} = 1.962 + 302 (7)$$

$$= 1.962 + 2.114$$

$$= 4.076 \text{ Unit}$$

$$\text{- Tahun 2007} = 1.962 + 302 (8)$$

$$= 1.962 + 2.416$$

$$= 4.378 \text{ Unit}$$

$$\text{- Tahun 2008} = 1.962 + 302 (9)$$

$$= 1.962 + 2.718$$

$$= 4.680 \text{ Unit}$$

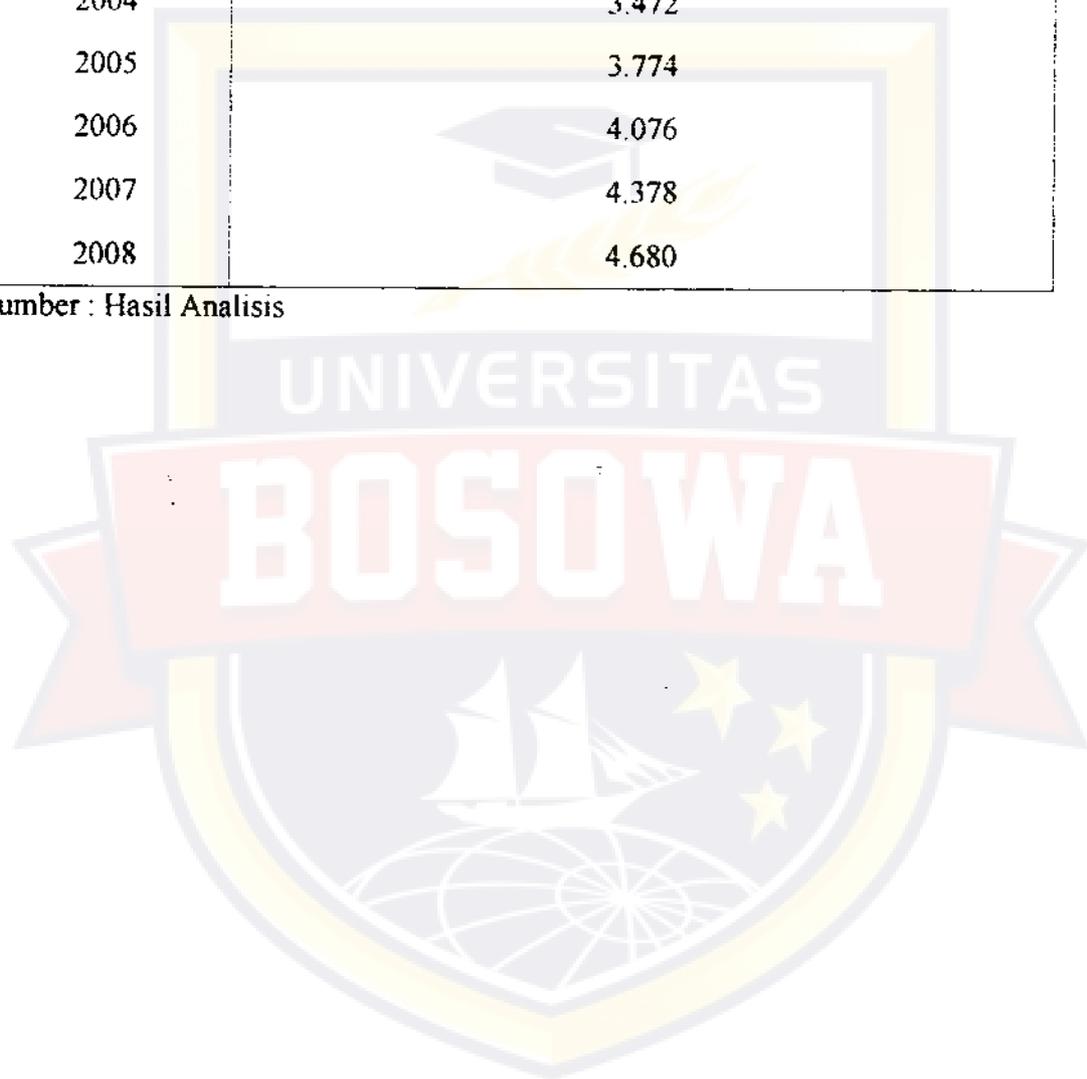
Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, selengkapnya dapat dilihat pada table

4.6. berikut :

TABEL 4.6.
PROSPEK PENJUALAN MOBIL PADA PERUSAHAAN NV. HAJI KALLA,
MAKASSAR, PERIODE 2004-2008

Tahun	Penjualan (Unit)
2004	3.472
2005	3.774
2006	4.076
2007	4.378
2008	4.680

Sumber : Hasil Analisis



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Perusahaan NV. Haji Kalla didirikan di Makassar pada tanggal 18 Oktober 1952, mempunyai kegiatan usaha sebagai dealer kendaraan mobil merk Toyota. Sejak tahun 1973 kendaraan merk Toyota dapat mempengaruhi pasaran di Indonesia dan khususnya, di Sulawesi Selatan dimana NV. Haji Kalla ditunjuk sebagai dealer dari PT. Toyota Astra Motor untuk menjual mobil merk Toyota, spare part dan after sales servis.
2. Struktur organisasi perusahaan NV. Haji Kalla adalah berbentuk line staff organization.
3. Iklan merupakan salah satu alat promosi yang effective dalam memperkenalkan dan menyebar luaskan kendaraan bermotor merk Toyota kepada konsumen, dimana iklan merupakan salah satu bagian dari elemen marketing mix.
4. Dengan semakin meningkatnya jumlah perusahaan dealer mobil yang baru yang merupakan perusahaan saingan, maka pada suatu saat bila perusahaan tidak berusaha memperbaiki posisinya, khususnya dibidang iklan maka dapat merugikan perusahaan yaitu semakin lama penjualan semakin menurun.
5. Pada saat perusahaan NV. Haji Kalla didirikan untuk pertama kalinya kegiatan usahanya adalah sebagai distribusi sandang dan pangan disamping usaha dalam

bidang pengangkutan. Sesuai dengan akte pendiriannya, perusahaan ini telah menetapkan kegiatan usahanya dalam bidang-bidang berikut :

- a. Perdagangan hasil-hasil bumi dan hutan dan perdagangan umum lainnya dalam arti kata yang seluas-luasnya, baik untuk perhitungan orang lain secara agen atau segala barang yang dapat dilakukan.
 - b. Melakukan perusahaan perindustrian
 - c. Melakukan perusahaan pengangkutan
6. Dalam kemajuan teknologi yang pesat dewasa ini faktor lingkungan dan persaingan sangat mempengaruhi kegiatan dunia usaha olehnya itu program pemasaranlah yang merupakan ujung tombak kegiatan dunia usaha mendapatkan perhatian yang sangat serius dalam dunia bisnis.

5.2. Saran-Saran

Berdasarkan dari saran-saran ini tidaklah selalu harus memecahkan persoalan-persoalan dari perusahaan, karena iklan dari setiap perusahaan jelas berbeda-beda. Olehnya itulah saran-saran berikut ini dibuat sebagai input bagi perusahaan NV. Haji Kalla dalam meningkatkan pemasaran produksi yang dipasarkan.

Adapun saran-saran antara lain :

1. Mulai berdirinya perusahaan NV. Haji Kalla sampai menunjukkan kemajuan yang cukup memuaskan. Olehnya itulah perlu memperhatikan dan memberikan

kesempatan terhadap karyawan yang cakap untuk menduduki posisi tertentu sesuai dengan kemampuannya.

2. Perusahaan NV. Haji Kalla dari segi penjualan dalam memberi kebijaksanaan berbagai faktor dalam melakukan penjualan secara kredit, utamanya pendapatan konsumen yang akan melakukan pembelian agar kelak jangan terjadi tindakan pembayaran dari konsumen, sebelum terjadi kerugian maka haruslah waspada.
3. Perusahaan NV. Haji Kalla melihat dari segi iklan supaya lebih mendapat perhatian yang utama dari kemajuan usahanya sebab iklan merupakan faktor utama dalam meningkatkan pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditiawan, Chandra, 1997. *Intensive Advertising Course*. Penerbit PPPI dan Berita Buana.
- Bakwatum, Wilhelmus, 1984. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I Edisi Kedua. Jakarta CV. Intermedia.
- Dayan Anton, 1992. *Pengantar Metode Statistik*. Jakarta Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial.
- Idochi, Anwar, 1994. *Dasar-Dasar Marketing*. Penerbit Alumni Bandung.
- Kartasasmita, Sabana, 1998. *Kerangka Strategi Perusahaan. Management dan Usahawan Indonesia*. Edisi 21.
- Kotler Philip, 1995. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta CV. Intermedia.
- Marbun, CH., 1996. *Harga dan Kebijakan Harga (Price and Price Strategy)*. Jakarta, Pusat Pendidikan dan Latihan. Departemen Perdagangan.
- Nitisemito, Alex S., 1990. *Marketing*. Jakarta Ghalia Indonesia.
- Radiosunu, 1993. *Manajemen Pemasaran, suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.
- Sarjono I.N., 1990. *Peranan Strategi Harga dalam Kegiatan Pemasaran*. Penerbit Lembaga Management Fakultas Ekonomi Universitas.
- Swasta, Basu, 1997. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta Liberti.
- Winardi, 1990. *Azas-Azas Marketing*. Bandung Alumni.

PENGADILAN NEGERI UJUNG PANDANG

Jl. R.A. Kartini No. Lama 18 Baru 23
Tlp. 323129, 324058, 323236, 324481

UJUNG PANDANG - 90111

Ujung Pandang, 11 Desember 1999.

Nomor : 115/PB.../1999 - 326/1999.
Lampiran : -
Perihal : Isir: Pengalihan.

Halaman 13

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Wahyuni, S. S.

Sebagai / Berkedudukan sebagai Wakil Kepala Pengadilan Ujung Pandang, menerangkan
hal-hal sebagai berikut :

- 1. Nama : WAHYUNI.
- 2. No. / Tempat : 11/10/1969/10317 0310030
- 3. Pendidikan / Pekerjaan : S. Pd. dan Univ. "A" Ujung Pandang.
- 4. Alamat : Jl. ... No. 202 Antea Lj. Pk.
- 5. Pekerjaan : ...

... (text partially obscured by watermark) ...
... 11 Oktober 1999 ...

... (text partially obscured by watermark) ...
... 11/10/1999 ...

... (text partially obscured by watermark) ...
... sebagai ...

PENGADILAN NEGERI UJUNG PANDANG.,
KANTOR ...
