

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI PENJUALAN DAN
PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG
DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

Dewi Masyitoh

NIM : 970810201109

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2001

Asal : ...
Terima : 1 JUL 2001
No Induk : 10236 303

5
Klass
658.81
MAG
a
EJ

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI PENJUALAN DAN PERSONAL SELLING
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG
DI SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Dewi Masyitoh

N. I. M. : 970810201109

Jurusan : Manajemen


telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

9 Juni 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

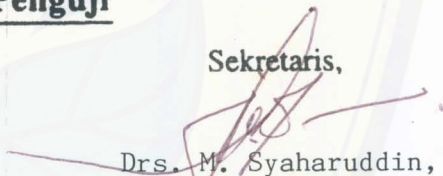
Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. Sjamsuri


NIP. 130 287 119

Sekretaris,


Drs. M. Syaharuddin, MS

NIP. 131 474 384

Anggota,


Drs. Adi Prasodjo, MP

NIP. 131 691 014

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,


Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Biaya Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Surabaya

Nama : Dewi Masyitoh

N I M : 970810201109

Jurusan : Manajemen

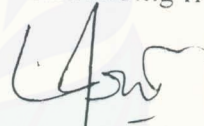
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



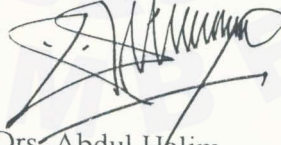
Drs. Adi Prasodjo, MP
NIP. 131 691 014

Pembimbing II



Drs. Markus Apriono
NIP. 131 832 340

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

Tanggal persetujuan : 17 Mei 2001

PERSEMBAHAN

*Dengan segala kerendahan hati,
kupersembahkan karya sederhana ini kepada :*

*Ibunda Siti Amsah dan Ayahanda Slamet Muharsono tercinta,
yang tak pernah kering akan do'a dan semangat untuk keberhasilan
putrimu.*

*Kakak – kakakku tersayang, Mbak Diah, Mas Edi, Mbak Evi dan
Mbak Nung
serta adik – adik kecilku yang telah banyak memberiku inspirasi,
semoga motivasi yang kalian berikan semua tidak sia – sia.*

*My Soulmate, Mas Agus M. Nurhadi
atas kasih, sayang dan pengertian – mu.*

Almamater tercinta

Tanah air – ku, Indonesia

MOTTO :

*Kemajuan bukanlah semata-mata perbaikan dari masa silam ;
Kemajuan adalah bergerak maju menuju masa depan
(Kahlil Gibran)*

*Kehidupan itu seperti seekor kuda di malam hari ; semakin cepat larinya,
semakin dekatlah pagi hari
(Kahlil Gibran)*

*Tak ada keberhasilan tanpa usaha
(Adlay Stevenson)*

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian dari skripsi ini adalah untuk mengetahui pengaruh serta hubungan antara promosi penjualan dan personal selling terhadap volume penjualan. Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang yang merupakan salah satu distributor penjualan sepeda motor merk Suzuki beserta servis dan suku cadangnya. PT. Indo Jakarta Motor Gemilang ini berlokasi di Jl. Pucang Anom Timur No. 46 Surabaya dengan produk-produknya yaitu : Bravo (RC 100 DT), GX Tornado (RC 100 CSPS), Shogun non disc brake (FD 110 cdt), Satria non kopling (RV 120 LD), serta Suzuki Sport (RGR 150 SS).

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda dan analisis korelasi dengan menggunakan data biaya promosi penjualan dan personal selling yang telah dikeluarkan oleh perusahaan mulai tahun 1998 sampai dengan tahun 2000 (persemester).

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama, kedua variabel bebas yang diteliti memberikan pengaruh yang besar dan nyata sebesar 98,32 % terhadap volume penjualan masing-masing produk yang mempunyai arti bahwa dengan penambahan dana untuk biaya personal selling sebesar Rp 100.000,- akan meningkatkan volume penjualan sebanyak 4 unit dan dapat diketahui juga bahwa variabel personal selling lebih berhubungan erat pada peningkatan volume penjualan sebesar 97,67 % dengan probabilitas sebesar 0,152 %, maka dapat diberikan saran pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang agar bisa mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya harus dapat mempertahankan strategi pemasaran personal sellingnya dan lebih meningkatkan lagi berbagai alternatif promosinya misalnya dengan semakin seringnya mengikuti pameran, dan kemudahan untuk kredit dengan uang muka yang ringan serta memperhatikan tingkat persaingan harga yang ada.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil Alamin

Segala puji syukur hanya dipanjatkan pada Allah SWT , pemilik kebenaran yang Haq,yang senantiasa melimpahkan rahmad dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi iniyang berjudul “Analisis Pengaruh Biaya Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Surabaya” ini meskipun dalam bentuk dan penyajiannya yang jauh dari sempurna. Penulisan ini dilakukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Oleh karena manusia tidak pernah luput dari kesalahan, maka sudah sewajarnya dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kelemahan ataupun kekurangan-kekurangan. Maka dari itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan kami terima dengan terbuka dan senang hati. Meskipun demikian, harapan saya semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan dan manfaat bagi dunia pendidikan para pembaca dan masyarakat pada umumnya.

Dengan terselesaikannya penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP, selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Markus Apriono selaku Dosen Pembimbing II atas *transfer of idea*-nya;
2. Bapak Drs. Liakip,SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember ;
3. Bapak Drs. Abdul Halim, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember ;
4. Bapak Drs. Ahmad Ichwan, selaku Dosen Wali yang telah banyak membimbing penulis selama berada di bangku kuliah Fakultas Ekonomi Universitas Jember ;

5. Yang terhormat Bapak dan Ibu Dosen beserta staf kependidikan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah banyak membantu dalam menempuh cita-cita penulis selama di bangku kuliah ;
6. Bapak Drs. Hamidy Susanto, *Direktur* PT. Indo Jakarta Motor Gemilang beserta staf dan karyawan ;
7. Kedua orang tua tercintaku yang telah banyak berkorban untuk keberhasilan penulis ;
8. Keluarga Drs. Asyik Wiyono yang telah banyak membantu penulis dalam pengumpulan data ;
9. Saudara-saudara tersayangku mbak Nurul, Om Tegoeh (thank's komputernya), mbak Evi, mas Edi dan adik-adik kecilku : Dani, Fika, Dimas, Tita, Oni and Nia ;
10. Keluarga keduaku di Erlangga atas semua nasehat dan do'anya ;
11. Keluarga Pak Lek H. Sumarno atas segala bantuannya pada penulis ;
12. Sahabat-sahabat sejatiku, Lia, Nita, Icha, Enny, Wiwin Ita, Ririen and Yanti.....*thank's for our beautiful Frienship* ;
13. Keluarga besar IMAGE '97 atas persaudaraan dan kekompakannya ;
13. Keluarga Kelapa Dua : mbak Piets, mbak Ismi, mbak Dede, mbak Rina, Ninien, Etik,and Yeyen.....*thank's for everything* ;
14. Serta semua pihak yang ikut membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.

Demikian ucapan terima kasih penulis sampaikan semoga hasil karya yang sederhana ini dapat memberikan kontribusi bagi pembaca dalam pengembangan dan penulisan selanjutnya.

Jember, 22 Mei 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Halaman Motto.....	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Landasan Teori	6
2.2.1 Manajemen Pemasaran dan Konsep Pemasaran	6
2.2.2 Promosi.....	10
2.2.3 Personal Selling.....	23
2.2.4 Promosi Penjualan	27
2.2.5 Periklanan	31
2.2.6 Publisitas	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	35
3.2 Jenis dan Sumber Data	35
3.3 Metode Pengumpulan Data	36
3.4 Metode Analisa Data	36
3.5 Definisi Operasional	41
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	44
4.2 Analisa Data dan Pembahasan	60
4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.2.2 Analisis Korelasi Berganda Linear	63
4.2.3 Analisis Korelasi Parsial	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67

Daftar Pustaka	68
----------------------	----

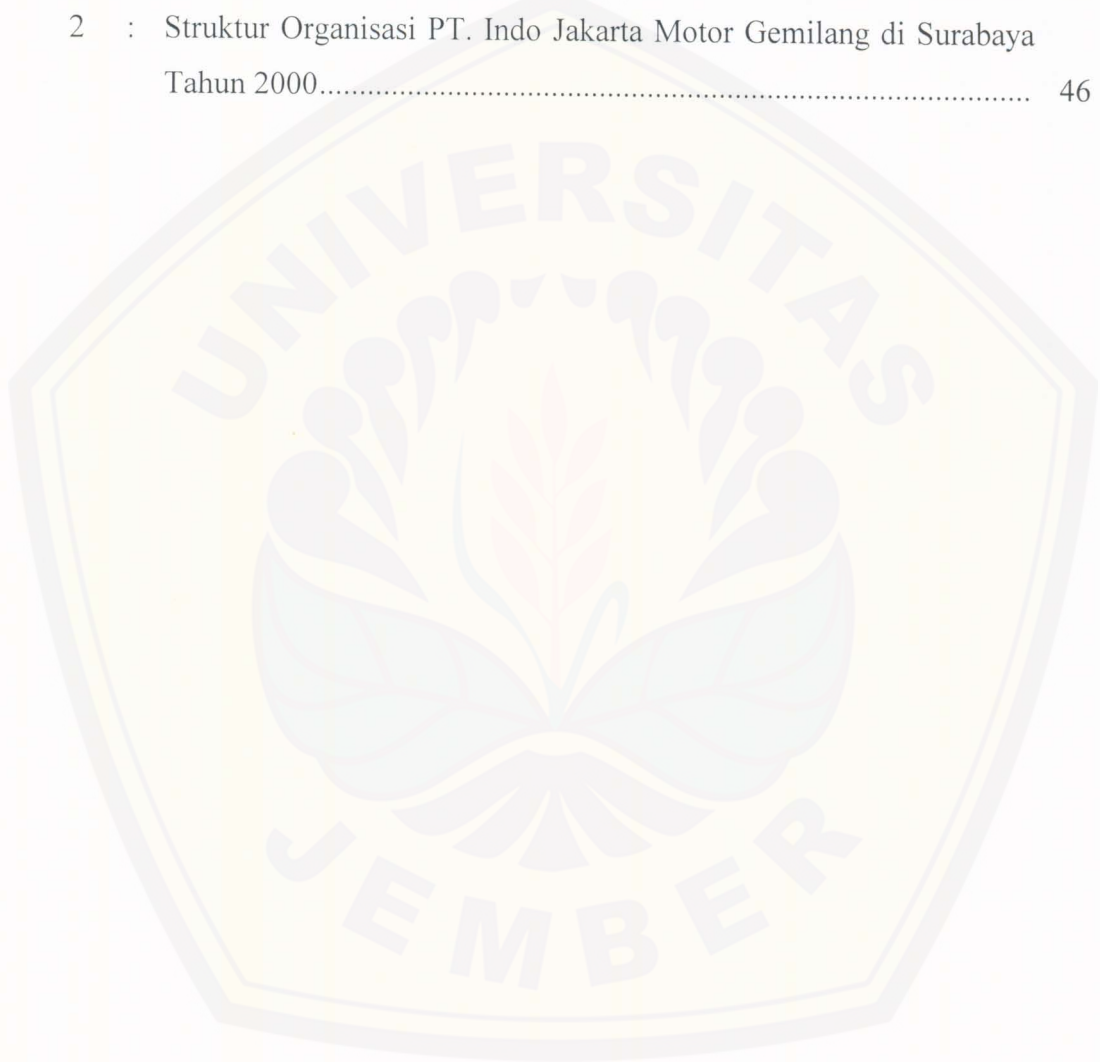
Lampiran-Lampiran	
-------------------	--

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 : Jenis dan Jumlah Tenaga Kerja Tahun 2000	50
2 : Jenis dan Jumlah Karyawan Tahun 2000	51
3 : Perkembangan Harga Jual Per Type Produk Tahun 2000 pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang (dalam rupiah).....	55
4 : Perkembangan Biaya Promosi dan Hasil Penjualan Per Semester Tahun 1998 – 2000 pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang (dalam unit).....	56
5 : Dampak Peningkatan / Penurunan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang (dalam unit)	57
6 : Volume Penjualan Per Semester Periode 1998 – 2000 pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang (dalam unit).....	58
7 : Data Laju dan Indeks Inflasi di Indonesia Tahun 1998 – 2000	59
8 : Pengaruh Biaya Promosi Penjualan dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Volume Penjualan pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang	60
9 : Uji – t Variabel X1 dan X2 Terhadap Variabel Y pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Surabaya	62
10 : Koefisien Korelasi Parsial Variabel X1 dan X2 Terhadap Variabel Y pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Surabaya.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 : Kerangka Pemecahan Masalah.....	42
2 : Struktur Organisasi PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Surabaya Tahun 2000.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Hasil Analisis dengan Program Microstat.
2 : Surat Keterangan Penelitian dari PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Surabaya.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakekatnya pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, dan mendapatkan laba. Keberhasilan usaha ini tentunya sangat tergantung pada *keahlian* mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun dibidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada *kemampuan* mereka untuk mengombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan lancar.

Usaha pencapaian tujuan bisnis ini tentunya banyak menghadapi persaingan-persaingan dari perusahaan sejenis. Para produsen dihadapkan pada masalah , yakni bagaimana menjual hasil produksi tersebut agar uang yang telah diinvestasikan dapat segera kembali dengan membawa sejumlah keuntungan. Untuk itu para produsen berkompetisi untuk membuat suatu produk yang inovatif dan berkualitas agar dapat diterima oleh konsumen dengan mudah. Situasi seperti ini bisa disebut sebagai *perekonomian bebas* dimana didalamnya terdapat persaingan yang ketat antara produsen terutama untuk perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis. Masing-masing produsen berusaha mendapatkan tempat dipasar atau kalau mungkin menguasai bagian pasar yang besar.

Dilain pihak, konsumen atau tepatnya calon pembeli mempunyai kebebasan untuk memutuskan alokasi uang yang dimilikinya. Makin banyak penjual yang menawarkan produk yang serupa, makin terbuka pula kesempatan mereka untuk memilih. Tentu banyak hal yang mereka pakai sebagai bahan pertimbangan sebelum menentukan produk apa yang dibeli, kapan pembelian akan dilakukan, dimana tempat membeli, dan berbagai keputusan pembelian yang lain. Untuk singkatnya, keadaan pasar yang ada sekarang lebih merupakan "*Pasar Pembeli*", artinya *kekuasaan*

untuk menentukan terjadinya transaksi lebih banyak berada di tangan konsumen. Keadaan seperti inilah yang banyak menuntut kejelian dan kecakapan dari seorang menejer pemasaran yang mempunyai *tiga tugas pokok secara umum*, yaitu : (Basu Swastha, 1997: 6)

1. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan.
2. Melaksanakan rencana tersebut.
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya

Hal ini sangat penting untuk diperhatikan, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang paling utama dalam suatu perusahaan. Maju mundurnya suatu perusahaan tergantung pada kelihaihan dalam menyingkapi situasi dan kondisi pasar. Sebab apabila kegiatan pemasaran sampai gagal maka secara otomatis produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak dapat memenuhi target penjualan sehingga perusahaan tidak dapat menerima *income*. Untuk itu agar kegiatan pasar dapat berjalan lancar, maka diperlukan suatu media yang akan menghubungkan produsen – konsumen supaya konsumen dapat mengetahui secara jelas mengenai produk yang ditawarkan. Media tersebut adalah *promosi* yang nanti diharapkan dapat mengubah tingkah laku konsumen menjadi pembeli potensial.

Promosi ini merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Adapun variabel-variabel dari promosi atau *promotional mix* yaitu: periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan. Dalam kampanye promosi perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya, yang dikoordinir dengan strategi produk, harga, dan distribusi. Secara bersama-sama, variabel-variabel tersebut membentuk *marketing mix* yang ditujukan untuk mencapai pasar.

Oleh karena itu dalam menentukan variabel *promotional mix* yang efektif diperlukan suatu manajemen pemasaran yang baik. Sehingga perlu mencari kombinasi-kombinasi yang terbaik sebagai alat pendukung pemasaran. Untuk itu

perusahaan perlu jasa dari seorang tenaga penjualan (*Personal Selling*) sebagai pendukung dalam kegiatan promosi. Dengan adanya kegiatan promosi dan tenaga penjualan sebagai pendukungnya diharapkan adanya suatu hubungan yang baik dari produsen ke konsumen. Karena dengan adanya hubungan yang baik tersebut maka perusahaan akan dengan mudah memasarkan produk atau jasanya sehingga akan dapat meningkatkan volume penjualan dan tujuan perusahaanpun dapat tercapai.

Pada skripsi ini penulis mengambil sampel pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang yang berlokasi di jalan Pucang Anom Timur No. 46, Surabaya yang merupakan Kantor Pusat dengan membawahi daerah penjualan yang meliputi Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Mojokerto, Jombang, Lamongan, Tuban, Bojonegoro dan Madura. Selain penjualan sepeda motor juga melayani perawatan dan suku cadang.

Sebagai salah satu cabang distributor, PT. Indo Jakarta Motor Gemilang ini juga mengalami kendala-kendala terutama di bidang penjualan. Kendala ini diakibatkan oleh semakin ketatnya persaingan antar perusahaan sejenis. Seperti sekarang ini, banyak muncul dipasaran sepeda motor dari Cina dan Korea yang banyak diminati oleh konsumen. Situasi seperti inilah secepatnya perlu dicari jalan pemecahannya sebab bila tidak PT. Indo Jakarta Motor Gemilang dapat gulung tikar.

1.2 Pokok Permasalahan

Pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Surabaya terdapat 5 produk yang ditawarkan yaitu : Bravo (RC 100 DT), GX Tornado (RC 100 CSDS), Shogun non disc brake (FD 110 CDT), Satria non kopling (RV 120 LD), serta Suzuki Sport (RGR 150 SS). Seperti dalam kehidupan dunia usaha PT. Indo Jakarta Motor Gemilang ini dalam usahanya untuk memasarkan produknya banyak mengalami persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis.

Penulis hanya mengambil 3 sampel produk yaitu : Bravo (RC 100 DT), GX Tornado (RC 100 CSDS) dan Shogun non dic brake (FD 110 CDT). Dari data volume penjualan ketiga produk sepeda motor merek Suzuki. PT. Indo Jakarta Motor

Gemilang Surabaya selama periode tahun 1998 semester I sampai dengan tahun 1999 semester II, mengalami kenaikan rata-rata : untuk sepeda motor merek Bravo sebanyak 10 unit, Tornado 10 unit, dan Shogun 52 unit. Kemudian pada semester I tahun 2000 mengalami penurunan penjualan untuk Bravo sebanyak 5 unit (16 %), Tornado 5 unit (20 %) dan Shogun 10 unit (6,45 %). Penurunan penjualan tersebut karena pengalihan dan pengurangan biaya promosi pada produk lain. Berkaitan dengan banyaknya faktor yang mempengaruhi volume penjualan ketiga produk sepeda motor merek Suzuki dan selama ini pihak manajemen perusahaan juga belum pernah menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan ketiga produk tersebut terutama untuk biaya promosi penjualan dan personal selling, maka hal ini menjadi perhatian penulis untuk melakukan penelitian pada faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan ketiga produk sepeda motor merek Suzuki terutama faktor biaya promosi penjualan dan biaya personal selling. Faktor-faktor lain tidak dimasukkan karena tidak mudah untuk dipengaruhi oleh perusahaan seperti persepsi konsumen, faktor pesaing, kualitas dan lain sebagainya.

Dari uraian diatas maka yang menjadi permasalahan adalah selama ini perusahaan belum pernah menganalisis bagaimana pengaruh dan faktor mana yang mempunyai hubungan yang paling significant terhadap volume penjualan sepeda motor merek Suzuki.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk mengembangkan skripsi yang telah ada sebelumnya. Masalah yang dianalisis yaitu berkaitan dengan "Analisis pengaruh biaya promosi penjualan dan personal selling terhadap volume penjualan".

Skripsi yang dikembangkan untuk penulisan ini disusun oleh Tanti Widyawati dengan judul "Analisis Pengaruh Promotional Mix terhadap Volume Penjualan pada PT. Gunung Batu Utama di Jember". Adapun pokok permasalahannya adalah mengenai pengaruh promotional mix terhadap volume penjualan. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah : Analisis Regresi Linear Berganda terhadap dan Uji F dan uji t

Dari perhitungan dengan menggunakan alat analisis ini maka akan dapat diketahui hasil akhirnya yaitu adanya pengaruh yang kuat antara variabel bebas yaitu periklanan, promosi penjualan dan personal selling terhadap variabel bebas yaitu volume penjualan dan variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah personal selling karena sifatnya yang lebih dekat dengan konsumen secara langsung.

Sedangkan skripsi pendukung lainnya disusun oleh Ichwan Asyharianto dengan judul "Pengaruh Promosi Penjualan dan Advertising terhadap Penjualan pada Perusahaan Sandal Kulit Choper di Magetan". Pokok permasalahan yang diteliti adalah mengenai bagaimana menentukan faktor-faktor yang diteliti adalah semua komponen promotional mix. Adapun alat analisis pertama yang digunakan adalah : Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji F dan uji t

Berdasarkan pada alat analisis yang digunakan maka diperoleh hasil bahwa dengan uji F terdapat pengaruh positif antara bentuk promosi (promosi penjualan) terhadap peningkatan hasil penjualan. Sedangkan dengan menggunakan uji t bahwa advertising berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dewasa ini pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Serta dapat dikatakan pula bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Dasar pemikiran pemasaran ini dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berindung untuk bertahan hidup. Lebih dari itu, manusia menginginkan rekreasi, pendidikan dan jasa-jasa lainnya. Mereka memiliki preferensi yang kuat atas jenis dan merek tertentu dari barang dan jasa pokok. Para ahli mendefinisikan pengertian pemasaran yang sebenarnya memiliki makna yang sama :

William J. Stanton dalam bukunya "*Fundamental of Marketing*" mengemukakan bahwa :

" Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial ". (Basu Swastha, 1996, 10).

Sedangkan beberapa ahli lainnya mengemukakan pendapatnya bahwa :

" Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai di pihaknya". (Philip Kotler, 1991, 8).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut : kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands); produk (barang, jasa dan gagasan);

nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran; dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek.

Dalam *The American Marketing Association* memberikan pengertian tentang pemasaran yaitu :

" Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai ". (Basu Swastha, 1996, 7).

Dari uraian diatas jelaslah bahwa konsumen merupakan tujuan utama dan bukan sebagai alat. jadi kegiatan pemasaran meliputi tiga unsur pokok yaitu :

1. Menginterpretasikan permintaan dari para konsumen dimana dalam hal ini dapat dijelaskan dengan pemilihan baik bersifat kuantitatif maupun kualitatif.
2. Membantu perpindahan barang itu sendiri yang dilaksanakan melalui pengangkutan dan penjualan barang tersebut yaitu memilih saluran distribusi yang tepat untuk barang tersebut.
3. Memberikan jaminan terhadap barang yang dijual bahwa barang tersebut dapat memenuhi fungsinya sesuai dengan maksud si pembeli atau dengan kata lain membantu para konsumen memperoleh manfaat atau faedah dari barang yang dibeli.

Pengertian dari manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang dituju untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju, maksudnya untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar. (Basu Swastha, 1997, 7).

2.2.1.1 Arti Penting Pemasaran

Kegiatan pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui produk-produk

untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Produk-produk tersebut dapat diperoleh dari berbagai cara yaitu dengan memproduksi sendiri, atau pertukaran (jual-beli). Pemasaran adalah proses sosial diantara individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lain. Sedangkan **William M. Pride dan O.C Ferrel** mengetengahkan definisi pemasaran sebagai berikut :

"..... Marketing terdiri dari aktivitas-aktivitas individual dan organisatoris yang bertujuan untuk membantu serta memperlancar pertukaran -pertukaran dalam suatu kerangka dasar yang terdiri dari faktor-faktor lingkungan yang bersifat dinamik " (Winardi, 1990, 3).

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian untuk membantu menciptakan nilai ekonomis, sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barangdan jasa bagi individu. Faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah sebagai berikut :

- a. Produksi menghasilkan barang
- b. Pemasaran yang mendistribusikan
- c. Konsumsi yang menggunakan barang-barang ekonomi.

Konsumsi baru akan dilaksanakan setelah adanya kegiatan produksi dan pemasaran, produksi dan pemasaran dapat membantu terlaksananya tujuan konsumsi. Pemasaran berada diantara produksi dan konsumsi, ini berarti konsumen menjadi penghubung kedua faktor tersebut, tanpa adanya pemasaran akan sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan. (Basu Swastha, 1996, 4).

2.2.1.2 Konsep dan Peranan Pemasaran

Banyak orang yang keliru berpendapat bahwa pemasaran hanya sekedar melakukan penjualan dan promosi saja. Penjualan adalah salah satu dari banyak fungsi pemasaran dan sering kali bukan fungsi terpenting. Jika pemasaran mampu mengidentifikasi kebutuhan dengan baik, mengembangkan produk-produk yang

bermutu dan menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya secara efektif maka produk-produk yang ditawarkan tersebut akan laris terjual.

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui akan adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut *konsep pemasaran* (marketing concept). *Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, yaitu :* (Basu Swastha, 1996,17).

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus ***berorientasi pada konsumen atau pasar.***
2. ***Volume penjualan yang menguntungkan*** harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus ***dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.***

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Basu Swastha, 1997, 17). Konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga dasar faktor, yaitu : (Basu Swastha, 1997, 18)

1. *Orientasi Konsumen*

Konsep pemasaran mengharuskan adanya orientasi kembali perusahaan yaitu pandangan (ke dalam) melalui produknya ke pandangan (ke luar) kebutuhan konsumen dengan :

- Menentukan kebutuhan konsumen
- Menentukan kelompok pembeli yang dituju
- Menentukan produk dan program pemasaran
- Melakukan riset konsumen
- Membuat strategi pembedaan keuntungan

2. *Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan*

Berbagai departemen dalam perusahaan harus memahami akan kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan memperkuat keinginan konsumen.

Pemasaran terpadu berarti bahwa dalam fungsi pemasaran itu sendiri harus diadakan penyesuaian serta koordinasi dari produk, harga, tempat dan promosi untuk membangun hubungan pertukaran yang kokoh dengan para konsumen.

3. *Mendapatkan keuntungan melalui pemuasan*

4. *Konsumen*

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan sangat meningkatkan keuntungan. Salah satu tujuan dari semua perusahaan pada umumnya adalah mengoptimalkan keuntungan yang merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen melalui penjualan barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

Peter Drucker, seorang penggagas manajemen ternama menyatakan :

" Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan berlebihan. Tujuannya adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan sebaik-baiknya sehingga kita dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dan terjual dengan sendirinya ".

Ini bukan berarti penjualan dan promosi tidak penting. Tetapi keduanya merupakan bagian dari "bauran pemasaran" (*marketing mix*) yang lebih luas seperangkat alat pemasaran yang bekerja sama untuk mempengaruhi pasar. (Philip Kotler dan Armstrong. 1997, 3)

2.2.2 Promosi

2.2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Meskipun produk tersebut sangat berkualitas tapi bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakekatnya promosi dipandang sebagai :

"Arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". (Basu Swastha, 1996, 237).

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

Pengertian lain dari promosi :

"Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan produknya agar berusaha menerima, membeli, dan loyal pada pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan" (Tjiptono, 1997, 219).

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

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.2.2.2 Tujuan Promosi

Adapun tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang

perusahaan dan bauran pemasarannya secara rinci ketiga tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut : (Tjiptono, 1997, 221).

a) *Menginformasikan (informing), dapat berupa :*

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- Menyampaikan perubahan harga pada pasar
- Menjelaskan cara kerja suatu produk
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan
- Meluruskan kesan yang keliru
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran para pembeli
- Membangun citra perusahaan.

b) *Membujuk pelanggan sasaran (persuading), untuk :*

- Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menggeser menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut :

- Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan
- Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk pada konsumen
- Mendorong pemilihan terhadap suatu produk
- Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
- Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain

- Menanamkan citra produk dan perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.2.2.3 Pentingnya Promosi Dalam Kegiatan Pemasaran

Seperti yang telah kita ketahui sebelumnya bahwa promosi merupakan komponen penting keempat dalam total *marketing mix* perusahaan (komponen lainnya yaitu : perencanaan produk, struktur harga dan distribusi). Keempat komponen itu merupakan faktor penentu apakah *marketing mix* dapat meningkatkan penjualan atau tidak. Promosi ini dapat digunakan sebagai kegiatan untuk menyebar luaskan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Kegiatan promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang terpadu, sehingga pelaksanaannya harus terpadu pula dengan kegiatan pemasaran yang lain, sebab bila tidak, maka percuma saja dan tidak mencapai sasaran. Contoh : walaupun suatu produk di iklankan secara besar-besaran, namun tidak didukung kelancaran sistem distribusi sehingga sulit mencapai sasaran pasar, atau bila harganya terlalu tinggi dari produk sejenis (pesaing) maka sulit rasanya akan dicapai target penjualan yang ditetapkan.

Perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi, setelah memutuskan jenis promosi mana yang akan dipakai untuk mendukung pemasaran produk. Beberapa diantara sumbangsih dasar yang dapat diberikan oleh promosi kepada pencapaian adalah : (Winardi, 1990, 427).

1. Promosi menciptakan "suara" bagi perusahaan yang bersangkutan dipasar, sehingga dengan demikian dapat dikomunikasikan sifat-sifat dan kebaikan pproduk kepada calon pembeli,
2. Promosi membantu sebuah perusahaan memperbesar penjualan produknya pada pasar-pasar yang ada,

3. Promosi membantu sesuatu perusahaan-perusahaan memperkenalkan produk-produk baru,
4. Promosi membantu pendistribusian produk-produknya diantara para anggota saluran pemasaran,
5. Promosi membantu menciptakan preferensi merek untuk produk-produknya yang bermerek,
6. Promosi membantu menciptakan citra perusahaan yang baik,
7. Promosi membantu meratakan "lembah dan puncak" pada skedul produksinya.

2.2.2.4 Sistem Komunikasi Pemasaran.

Untuk mempelajari masalah promosi sedcara lebih mendalam, lebih dulu akan dibahas masalah komunikasi pemasaran. Meskipun kedua istilah promosi dan komunikasi pemasaran ini sering dianggap sama, tetapi sebenarnya mempunyai arti yang berbeda. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi *dua-arah* antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran dua-arah ini kadang-kadang disebut sebagai *dialog pemasaran*. Melalui komunikasi pemasaran ini, seseorang atau lembaga dapat mengadakan interaksi, adapun komunikasi pemasaran ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

" Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat yang lebih baik ". (Basu Swastha, 1996, 234).

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien, dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Adapun fungsi atau kepuasan komunikasi pemasaran adalah untuk

memudahkan atau membantu pembeli dan penjual dengan : (Basu Swastha, 1996, 234).

1. Menciptakan hubungan pertukaran,
2. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran,
3. Menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan,
4. Memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

2.2.2.5 Proses Adopsi

Proses adopsi ini sangat berkaitan erat dengan keberhasilan dalam berkomunikasi, efektifitas komunikasi karena menyangkut pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak produk yang ditawarkan, juga ide-ide yang dilontarkan oleh konsumen.

Tahapan yang harus di lalui oleh individu yang berkaitan dengan proses adopsi ini antara lain :

1. Kesadaran

Pembeli potensial telah mengetahui tentang suatu produk tetapi kurang mendetail, ia kurang mengetahui penggunaan produk tersebut atau bahkan cara memakainya.

2. Minat

Pembeli potensial tersebut apabila pembeli menjadi berminat maka ia akan berusaha mengumpulkan informasi tentang produk yang bersangkutan.

3. Evaluasi

Konsumen mulai melakukan pengujian mental dan menerapkan produk tersebut dalam kondisi pribadinya.

4. Percobaan

Konsumen dapat membeli produk tersebut untuk mencoba penggunaannya jika pembeli tidak dapat mencoba terlebih dahulu karena mungkin terlalu mahal atau

terlalu sulit diperoleh, maka ada kemungkinan akan memenuhi kesulitan di kemudian hari.

5. *Keputusan*

Pembeli harus mengambil keputusan untuk membeli atau menolak. Jika dalam tahap evaluasi dan percobaan penggunaannya pembeli merasa puas, maka kemungkinan besar ia akan menerima atau mengadopsi.

6. *Konfirmasi*

Meskipun pembeli tersebut telah mengambil keputusan untuk membeli atau menerima suatu produk, namun ia dapat terus mempertimbangkan kembali keputusannya dan berusaha mencari informasi yang dapat memperkuatnya. (Basu Swastha, 1997, 346).

Proses adopsi berhubungan erat dengan sebuah kerangka tindakan yang dikenal dengan singkatan AIDA, yang terdiri dari empat variabel pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi, yaitu untuk :

1. Mendapatkan perhatian (*Attention*)
2. Memperhatikan minat (*Interest*)
3. Menimbulkan keinginan (*Desire*)
4. Memperoleh perlakuan (*Action*).

Adapun hubungan antara tahap-tahap dalam proses adaptasi dengan konsep AIDA secara singkat bisa dijelaskan : mendapatkan perhatian diperlukan terlebih dahulu jika pembeli potensial mulai memiliki kesadaran terhadap penawaran perusahaan. Kemudian dengan adanya komunikasi akan didapat kesempatan untuk dipertahankan dan seterusnya.

Timbulnya keinginan akan berpengaruh baik terhadap proses evaluasi, serta diperolehnya perlakuan akan terjadi pada tahap percobaan, keputusan, dan konfirmasi.

2.2.2.6 Menentukan Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu : *periklanan, promosi penjualan, publlisitas atau hubungan masyarakat, wiraniaga (personal selling), dan pemasaran langsung*, yang merupakan program promosi yang paling efektif. Dalam industri yang sama, berbagai perusahaan dapat sangat berbeda dalam cara mengalokasikan anggaran promosi mereka. Mungkin saja suatu perusahaan ingin mencapai tingkat penjualan tertentu dengan beragam bauran promosi.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pilihan pemasar dan bauran alat promosi. Faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi *promotional mix*, yakni :

1. Dana yang tersedia.

Terlepas dari persoalan bagaimana bentuk *promotional mix* yang paling baik, faktor penentu sebenarnya adalah besarnya dana disediakan untuk keperluan ini perusahaan dengan dana cukup, kegiatan promosinya akan lebih efektif dan dapat membuat program periklanannya lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan sumber terbatas. Perusahaan yang tidak mempunyai dana yang cukup terpaksa mengandalkan penjualan personal. Untuk itu diperlukan suatu cara menentukan besarnya penyediaan dana guna usaha promosi yakni: (William J. Stanton; 1991, 152)

- a. Perbandingan dengan penjualan

Penyediaan dana promosi dapat dihubungkan dengan pendapatan penjualan perusahaan atas dasar pengeluaran itu dapat ditetapkan sebagai persentase dari angka penjualan masa lalu atau masa yang akan datang.

- b. Tugas atau sasaran

Dasar yang lebih sehat untuk menetapkan anggaran promosi adalah menetapkan tugas-tugas apa yang harus dilaksanakan dalam program promosi dan kemudian menetapkan berapa biayanya. Pelbagai variasi dari metode ini digunakan sekarang. *Metode tugas* memaksa pimpinan untuk menggambarkan secara realistis tujuan program promosi.

c. Penggunaan semua dana yang tersedia

Perusahaan baru kerap kali memasukkan seluruh dana yang tersedia ke dalam program promosi sasaran disini adalah untuk membangun volume penjualan selama 1-5 tahun pertama. Setelah itu, pimpinan mengharapkan memperoleh laba dan lebih mampu menyusun anggaran promosi dengan cara lain.

d. Mengikuti jejak pesaing

Penggunaan metode ini lemah untuk menetapkan anggaran promosi dengan cara mengikuti jejak pesaing dalam penetapan anggaran promosi. Ada dua segi kelemahan yakni : Pertama, pesaing dapat saja sama tidak mengetahui cara menyusun anggaran promosi secara tepat. Kedua, tujuan dan strategi promosi perusahaan dapat berbeda sekali dengan keadaan pesaing disebabkan karena perbedaan perencanaan strategi pemasaran perusahaan.

2. Sifat pasaran

Keputusan mengenai promotional mix akan sangat dipengaruhi oleh sifat pasaran. Pengaruh ini terasa paling tidak dengan tiga cara :

a. Luas geografis pasaran

Penjualan pribadi atau personal dapat mencukupi dalam pasaran lokal terbatas, akan tetapi dengan semakin meluasnya pasaran secara geografis, periklanan harus makin dipentingkan.

b. Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis pasaran yang hendak dicapai oleh perusahaan :pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara. Program promosi diarahkan kepada pengecer tentunya akan menampilkan lebih banyak penjualan personal dari pada dalam program yang diarahkan kepada pelanggan rumah tangga. Kerap kali perantara mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh produsen. Dan pengecer kerap juga tidak akan menjajakan produk, kecuali jika produsen sanggup mengadakan periklanan dahulu.

c. Konsentrasi pasaran

Jumlah keseluruhan calon pembeli juga merupakan suatu pertimbangan. Makin sedikit calon pembeli (potential buyers), makin efektif personal selling dibandingkan dengan periklanan. Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan : terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya beerbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Suatu pasaran dengan hanya satu jenis pembeli memerlukan *promotional mix* yang berbeda di pasaran dengan berbagai jenis pembeli.

3. Jenis produk

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk produk konsumsi dan barang industri. Dalam golongan produk konsumen, promotional mix dipengaruhi sifat produk, apakah termasuk *convenience goods* (barang kemudahan), *shopping goods* atau *speciality item*. Perusahaan yang memasarkan convenience goods, biasanya mengandalkan periklanan produsen disamping pameran oleh dealer. Penjualan personal perannya terbatas. Promotional mix bentuk ini paling baik, karena convenience goods itu didistribusikan secara luas dan tidak memerlukan demonstrasi atau penerangan khusus. Dalam bidang barang-barang industri, strategi promosi untuk instalasi biasanya menonjolkan peran personal selling.

4. Tahap dalam daur hidup produk

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan produk dipengaruhi oleh tahap dalam daur hidup suatu produk yaitu dimulai dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan dan berakhir dengan tahap mundurnya penjualan (penurunan). Pada tahap pengenalan, penjual harus mendorong untuk meningkatkan primary demand (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu dan bukannya selective demand (permintaan untuk produk dengan merek tertentu). Jadi perusahaan harus menjual pada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu. Daripada periklanan, biasanya perusahaan lebih menekankan usaha personal

c. Konsentrasi pasaran

Jumlah keseluruhan calon pembeli juga merupakan suatu pertimbangan. Makin sedikit calon pembeli (potential buyers), makin efektif personal selling dibandingkan dengan periklanan. Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan : terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya beerbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Suatu pasaran dengan hanya satu jenis pembeli memerlukan *promotional mix* yang berbeda di pasaran dengan berbagai jenis pembeli.

3. Jenis produk

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk produk konsumsi dan barang industri. Dalam golongan produk konsumen, promotional mix dipengaruhi sifat produk, apakah termasuk *convenience goods* (barang kemudahan), *shopping goods* atau *speciality item*. Perusahaan yang memasarkan *convenience goods*, biasanya mengandalkan periklanan produsen disamping pameran oleh dealer. Penjualan personal perannya terbatas. Promotional mix bentuk ini paling baik, karena *convenience goods* itu didistribusikan secara luas dan tidak memerlukan demonstrasi atau penerangan khusus. Dalam bidang barang-barang industri, strategi promosi untuk instalasi biasanya menonjolkan peran personal selling.

4. Tahap dalam daur hidup produk

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan produk dipengaruhi oleh tahap dalam daur hidup suatu produk yaitu dimulai dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan dan berakhir dengan tahap mundurnya penjualan (penurunan). Pada tahap pengenalan, penjual harus mendorong untuk meningkatkan primary demand (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu dan bukannya selective demand (permintaan untuk produk dengan merek tertentu). Jadi perusahaan harus menjual pada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu. Daripada periklanan, biasanya perusahaan lebih menekankan usaha personal

selling pada saat mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru. Berbeda dengan tahap pengenalan, pada tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan, perusahaan lebih menitik beratkan pada periklanan. Sedangkan pada tahap terakhir (penurunan), perusahaan harus sudah membuat produk baru qatau produk yang lebih baik. Hal ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

5. Tahap kesiapan pembeli

Alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas memainkan peranan yang paling penting dalam tahap membangun kesadaran, lebih penting daripada peranan yang dimainkan oleh kunjungan personal selling atau promosi penjualan. Pengertian pelanggan dan terutama dipengaruhi oleh periklanan dan *personal selling*. Keyakinan pelanggan sangat dipengaruhi oleh *personal selling* dan kurang dipengaruhi oleh periklanan dan promosi penjualan. Pemesanan sangat dipengaruhi oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Jelaslah bahwa periklanan dan publisitas paling efektif biayanya pada tahap-tahap awal dari proses keputusan pembeli, dan personal selling serta promosi penjualan paling efektif pada tahap-tahap selanjutnya.

6. Peringkat pasar perusahaan

Pada merek-merek berperingkat puncak akan memperoleh manfaat yang lebih besar dari periklanan daripada promosi penjualan. Untuk tiga merek teratas tingkat pengembalian investasi (ROI) meningkat seiring dengan peningkatan rasio antara pengeluaran untuk periklanan dengan pengeluaran untuk promosi penjualan. Untuk merek berperingkat empat atau lebih rendah, tingkat profitabilitas menurun seiring dengan saat bergerak dari periklanan rendah ke periklanan tinggi.

2.2.2.7 Kebijakan Promosi

Kondisi persaingan dewasa ini sangat tinggi sehingga sangat berpengaruh pada sulitnya konsumen untuk menetapkan dan menerima produk yang ada tanpa adanya suatu dialog pemasaran melalui kegiatan pemasaran. Untuk itu diperlukan suatu bentuk kegiatan promosi oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen, karena kegiatan promosi ini mempunyai sifat dasar yaitu mendorong, merangsang serta membujuk pembeli agar mau mengenal dan kemudian memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Marwan Asri S.W (1991, 329) promosi dapat didefinisikan sebagai berikut :

" Promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli atau konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen agar melakukan pembelian ulang ".

Mengenai tujuan promosi, hampir setiap perusahaan menjadikannya pegangan dalam penyusunan program promosi secara keseluruhan, didalamnya juga ditunjukkan apa yang ingin dicapai perusahaan berkaitan dengan kegiatan promosi yang dijalankan. Pada umumnya terdapat lima tujuan promosi yang berurutan, yaitu :

1. Penampakan

Salah satu tujuan penting dari promosi adalah promosi tersebut harus dapat menyampaikan pesan kepada sejumlah calon pembeli yang dituju atau yang ditargetkan, dengan demikian perusahaan harus memilih media mana yang mencapai calon pembeli yang dituju tersebut

2. Perhatian

Promosi harus dapat menarik perhatian konsumen atau pembeli yang dituju, namun sering sekali sangat sukar untuk menarik perhatian calon pembeli terhadap promosi yang kita lakukan oleh sebab pecahnya perhatian konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan lain (pesaing). Jadi perusahaan diharapkan mampu mengaktifkan kegiatan promosinya.

3. Pemahaman

Tujuan penting yang lain adalah pemahaman, yaitu kondisi yang dicapai konsumen pada waktu calon pembeli (konsumen) mampu menginterpretasikan pesan yang disampaikan kepadanya. Seringkali terjadi kurang pemahaman dari calon pembeli, yang disebabkan oleh kurang baiknya perencanaan promosi yang dilakukan serta tidak menarik perhatian, ssebagai contoh penggunaan media yang kurang sesuai.

4. Perubahan Sikap

Setelah dicapai pemahaman, calon pembeli diharapkan memberikan tanggapan terhadap promosi tersebut, ini sangat penting artinya bagi perusahaan karena bisa dijadikan tolak ukur efektifitas promosi yang dilakukan.

5. Tindakan

Tujuan akhir yang ingin dicapai dari kegiatan promosi yang dilakukan adalah peningkatan hasil penjualan produk perusahaan. Tindakan pembelian yang dilakukan oleh calon pembeli merupakan tujuan promosi yang terpenting, oleh karena itu keberhasilan suatu promosi bisa dilihat dengan adanya tindakan pembelian dari para konsumen. Pembelian yang dilakukan ataupun mencoba merek yang diproduksi merupakan tindakan yang diinginkan perusahaan dari pelaksanaan tindakan promosi.

Sedangkan pada peletakan sasaran promosi penjualan akan berubah sesuai dengan macam atau tipe target pasar, yaitu :

1. Untuk para konsumen

Mendorong penggunaan dan pembelian dalam jumlah besar oleh pembeli.

2. Untuk para pengecer

Mendorong mereka untuk menyimpan barang-barang dalam jumlah yang lebih besar dan mendorong untuk membeli pada saat bukan musim pembelian.

2.2.3 Personal Selling

2.2.3.1 Definisi dan Peranan Personal Selling

" *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya." (Fandy Tjiptono, 1995, 202).

Sedangkan Basu Swastha, 1996, 260 mendefinisikan *personal selling* sebagai berikut :

"*Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain." (1996, 260).

Personal selling dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti kunjungan wakil perusahaan ke tempat pembeli, pelayanan penjualan di toko eceran dan sebagainya. Bisa dikatakan pula bahwa *personal selling* mempunyai misi untuk mempertemukan pembeli dan penjual secara langsung, didalamnya terjadi interaksi langsung.

Komunikasi yang terjadi bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual bisa langsung memperoleh tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan serta kesukaan dan keinginan konsumen. Bisa juga dikatakan bahwa kegiatan *personal selling* ini relatif lebih fleksibel. Tenaga *personal selling* dapat membantu pihak manajemen dengan memberikan informasi, misalnya tentang penjualan, sikap konsumen, dan sebagai petugas latihan dalam penelitian pemasaran. Tetapi dilain pihak, kegiatan *personal selling* akan memerlukan pembiayaan yang cukup besar, apabila penggunaannya sangat luas dan sulit sekali diperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

Salah satu fungsi tenaga penjualan adalah melakukan penjualan dengan tatap muka (*face to face selling*), dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui calon pembeli dan menawarkan produknya.

2.2.3.2 Fungsi-fungsi Personal Selling

1. Mengadakan analisis pasar
Dalam analisis pasar, termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing, memperhatikan lingkungan sosial dan ekonomi.
2. Menentukan calon konsumen
Mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari pelanggan yang ada, dan mengetahui keinginan pasar.
3. Mengadakan komunikasi
Fungsi ini tidak menitikberatkan pada usaha untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan acara ramah tamah pada langganan atau calon pembeli.
4. Memberikan pelayanan
Pelayanan yang diberikan pada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis dan mengantarkan barang sampai di rumah pelanggan.
5. Memajukan langganan
Hal ini dimaksudkan mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba. Termasuk di dalam juga fungsi ini adalah pemberian saran pribadi, misalnya saran tentang masalah pengawasan persediaan, pengembangan barang, dan kebijaksanaan harga.
6. Mempertahankan langganan
Mempertahankan langganan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan good will (kesan baik) serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.
7. Mendefinisikan masalah
Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha

konsumen sebagai sumber masalah, selain itu juga harus menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga, dan sistem penyampaian.

8. Mengatasi masalah

Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan dan tanggapan. Jika suatu masalah memerlukan sumber-sumber dari beberapa perusahaan, tenaga penjual dapat membantu untuk memperolehnya. Jadi tenaga penjual tersebut semata-mata bertindak sebagai konsultan umum.

9. Mengatur waktu

Sering terjadi banyak waktu yang terbuang dalam perjalanan atau untuk pekerjaan-pekerjaan yang tidak produktif. Untuk menghemat waktu mereka harus banyak latihan serta mengambil pengalaman dari orang lain.

10. Mengalokasikan sumber-sumber

Pengalokasian sumber-sumber diperlukan untuk memberi bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan, dan mengalokasikan berbagai usaha transaksi.

11. Meningkatkan kemampuan diri

Meliputi latihan dan usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi, tentu saja tidak terlepas dari masalah motivasi dan kondisi atau kesehatan dari tenaga penjual itu sendiri. Latihan yang lain dapat dilakukan beserta kegiatannya, produk untuk dijual, kebijaksanaan dan program dari perusahaannya.

2.2.3.3 Tiga Keunggulan Unik *Personal Selling*

Penjualan tatap muka adalah alat yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses pengambilan keputusan tentang pelanggan, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Ini dikarenakan penjualan tatap muka memiliki keunggulan unik dibandingkan dengan periklanan :

1. *Konfrontasi pribadi*

Penjualan tatap muka melibatkan hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak mampu mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lainnya secara dekat dan membuat penilaian langsung.

2. *Perkembangan*

Penjualan tatap muka memungkinkan terjadinya segala jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan yang tidak membeli-belit sampai persahabatan pribadi yang mendalam.

3. *Respon*

Penjualan tatap muka membuat *audiens* merasa memiliki tanggung jawab karena telah mendengarkan wiraniaga berbicara atau karena telah menyita waktunya. Ia memiliki keharusan yang lebih besar untuk menghadiri atau merespon, walaupun tersebut hanyalah "ucapan terima kasih" yang sopan.

2.2.3.4 Kategori Mengukur Armada Personal Selling

Sangat banyak wiraniaga (*personal selling*) melakukan kunjungan penjualan setiap hari, tetapi sebagian besar di antara mereka menghasilkan angka penutupan penjualan yang rendah. Sebagian penyebabnya adalah teknik penjualan yang dimiliki, dan pengalaman serta pelatihan dapat mengatasinya. Tetapi penyebab lain bersumber pada bagaimana armada wiraniaga dimenejemeni. Setiap tahun, majalah perdagangan *Sales & Marketing Management* menyelenggarakan survai untuk mengidentifikasi armada wiraniaga terbaik di Amerika. Kategori yang digunakan untuk mengukur armada wiraniaga adalah :

1. Perekrutan wiraniaga bermutu tinggi
2. Pemeliharaan (retention) wiraniaga bermutu tinggi
3. Mutu pelatihan
4. Perolehan pelanggan baru
5. Pengetahuan produk dan teknis
6. Reputasi di mata pelanggan.

2.2.3.5 Tugas Personal Selling

Komunikasi personal merupakan bagian dari bauran pemasaran, yang mampu mencapai beberapa tujuan pemasaran tertentu yang lebih baik dibanding alat-alat lainnya dalam bauran pemasaran. Wiraniaga (*sales representatives*) dapat melakukan enam tugas bagi organisasinya :

1. Mencari konsumen baru atau prospek
Wiraniga dapat mencari dan mengusahakan pelanggan baru.
2. Komunikasi
Wiraniga dapat mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang perusahaan.
3. Menjual
Wiraniaga dapat menjadi efektif dalam "Seni kewiraniagaan" mendekati, mengajukan, menjawab bantahan, dan meningkatkan tindakan.
4. Melayani.
Wiraniaga dapat menyediakan berbagai jasa kepada pelanggan atas masalah-masalah mereka.
5. Mengumpulkan informasi
Wiraniaga dapat menyediakan riset pasar dan pengetahuan yang bermanfaat bagi perusahaan.
6. Mengalokasi
Wiraniaga dapat menasehati pada organisasi tentang cara mengalokasikan barang-barang dan jasa yang langka pada pelanggan pada masa-masa kekurangan produk.

2.2.4 Promosi Penjualan

Definisi promosi penjualan menurut Basu Swastha adalah :

" Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. " (1997, 350)

Sedangkan menurut **Paul D. Converse and Fred M. Jones** dalam bukunya *Introduction to Marketing* sebagai berikut :

"Promosi penjualan adalah iklan, keahlian berdagang, pameran etalase, penjualan khusus, pemimpin harga serta beraneka penjualan tidak langsung atau metode publikasi." (1990, 172).

Dengan *sales promotion* ini pada umumnya biaya lebih ringan dan hasil yang dapat dicapai dapat dilakukan dalam waktu yang lebih pendek. Promosi penjualan terdiri dari berbagai ragam taktik alat-alat promosional berupa insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulir pasar yang dituju agar segera memberi respon (tindakan) atas penawaran yang diberikan. Insentif kita definisikan sebagai suatu keuntungan finansial atau simbol nilai yang ditambahkan pada penawaran untuk memancing respon perilaku. Dengan mengusahakan supaya orang bersedia membeli barang-barangnya, maka dengan promosi penjualan ini perusahaan mengharapkan setelah membeli, konsumen mempunyai loyalitas terhadap merek barang yang dibelinya. Menurut Fandy Tjiptono, dalam bukunya Strategi Pemasaran, promosi penjualan adalah

"Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan." (1995, 209)

Seorang praktisi pemasaran nirlaba mempunyai devinisi mengenai promosi penjualan :

"...Insentif jangka pendek yang diberikan untuk mendorong pembeli produk barang atau jasa atau menunjukkan perilaku tertentu." (Alexander Hiam, 1994, 685)

Berdasarkan pengertian diatas promosi penjualan yaitu segala kegiatan untuk meningkatkan penjualan secara tepat agar barang yang diproduksi dan dipasarkan terhindar dari bahaya kemerosotan. Promosi penjualan terdiri dari berbagai ragam taktik alat-alat promosional berupa intensif jangka pendek yang dirancang untuk

menstimulir pasar yang dituju agar segera memberi respon atas penawaran yang diberikan. Alat-alat promosi tersebut bisa dikelompokkan dan sub-sub kelompok alat *consumer promotion* (misal, memberi contoh produk, kupon undian, hadiah langsung berupa barang, potongan harga pembelian, dan demonstrasi produk, *middleman promotion* (misalnya, pemberian produk cuma-cuma, keanggotaan perkumpulan pedagang, kerja sama iklan, dan kontes penjualan atas dealer) dan *sales force promotion* (Misalnya, pemberian bonus penjualan, kontes, pesta *salesman-salesgirl*).

2.2.4.1 Tujuan Promosi Penjualan

Berikut ini beberapa tujuan promosi penjualan: (Moekijat,1990,142)

1. Menyebabkan bahwa para pembeli mengetahui adanya produk yang bersangkutan dan mereknya.
2. Membantu penjualan dalam skala massa, karena merasa membeli baru pada daerah tertentu dan memperluas rangsangan kedaerah-daerah lain.
3. Membantu para pengecer untuk menyimpan barang-barang yang akan dikenal lebih baik hingga mereka mempunyai kemungkinan penjuaklan yang lebih baik.
4. Mempromosikan persaingan dan oleh karenanya dapat dipakai keuntungan karena persingan.

2.2.4.2 Metode-metode Promosi Penjualan

1. Pemberian contoh barang

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma keada konsumaan dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang paling mahal tapi paling efektif.

2. Kupon atau nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon pembelian. seorang pembeli yang memiliki sebuah atau sejumlah kupon tertentu akan memperoleh barang seharga tertentu.

3. Hadiah
Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon atau nota, hanya saja mempunyai variasi lain, misalnya Fuji Film memberikan hadiah langsung berupa frame bila membeli film satu roll.
4. Kupon berhadiah
Cara promosi ini sedang populer banyak penjual, atau produsen yang memakainya karena dianggap sangat efektif. Setiap pembelian satu unit barang akan memperoleh satu kupon kemudian diundi di kemudian hari. nomer yang cocok akan mendapatkan hadiah.
5. Undian dan kontes
Cara ini hanya dilakukan ditempat-tempat tertentu saja seperti yang terdapat di arena-arena hiburan, caranya macam-macam ada yang menggunakan cicin besar dari rotan untuk dilemparkan atau dimasukkan pada barang yang diinginkan.
6. Rabat (*cash refund*)
Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikn kepada pembeli. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru, dan mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang memiliki margin tinggi (menguntungkan). Besaran rabat juga ditentukan dengan persentase atau satuan rupiah.
7. Peragaan (*display*)
Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Sering istilah peragaan ini di samakan oleh demonstrasi yang memamerkan barang-barang pada waktu, tempat dan situasi tertentu.

2.2.4.3 Alat Promosi

1. *Insisten presence*

Banyak alat promosi memiliki kans tinggi mendapat perhatian pasar. Namun perlu diperhatikan bahwa alat-alat itu bisa membuat pasar begitu bosan, karena

banyaknya bujuk rayu insentif promosi yang mampir kehadapannya. Selain itu, karena selalu menawarkan kesempatan memperoleh keuntungan, alat promosi bisa menjadi bumerang. Berkaitan dengan prinsip ekonomi, maka pasar menjadi tidak loyal dan akan memilih promosi yang memberi keuntungan terbanyak diantara promosi lainnya.

2. *Offer demotion*

Beberapa alat promosi penjualan menempatkan seorang sales pada kondisi gusar membantu transaksi. Bila kelemahan ini terlihat oleh pasar, maka sales akan terpojok pada posisi tawar menawar yang lemah. Dengan mudah pasar akan memenangkan penawaran pada harga yang tidak rasional sekalipun.

2.2.4.4 Mengukur Hasil Promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini mencakup menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang disampaikan, berapakah mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang diingat, bagaimana perasaan mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu. Komunikator harus juga mengumpulkan ukuran perilaku dari tanggapan audiens, seperti berapa kali orang membeli produ tersebut, apakah mereka menyukainya, dan menceritakannya pada orang lain. Dalam hal ini, program komunikasi perlu diperkuat untuk memanfaatkan kekuatan merek tersebut dalam menciptakan kepuasan.

2.2.5 Periklanan

Komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu. Usaha periklanan merupakan usaha untuk membujuk masyarakat agar mau membeli/ mencoba produk yang diiklankan, namun usaha ini relatif mahal dalam menambah kegunaan informasi pada suatu produk. Penggolongan periklanan berdasarkan tujuan perusahaan yaitu (Basu Swastha,1996, 249) :

- a). Produk advertising, merupakan periklanan dengan pemasangan iklan yang menyatakan pada pasar tentang produk yang ditawarkan yang dibagi dalam :
 1. Primacy demand advertising : usaha periklanan yang mendorong permintaan produk secara keseluruhan tanpa menyebut merk.
 2. Selective demand advertising : usaha periklanan yang mendorong permintaan produk secara keseluruhan dengan menyebut merk produsen.
- b) Institusional advertising, merupakan periklanan yang ditujukan untuk menarik simpati konsumen dan menciptakan **goodwill**, terbagi dalam :
 1. Patronage institution advertising, usaha periklanan yang berusaha memikat pembeli dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual.
 2. Public relation institution advertising : usaha periklanan yang bertujuan membuat pengertian yang baik tentang perusahaan pada karyawan dan masyarakat umum.
- c) Periklanan nasional, regional, lokal merupakan periklanan yang didasarkan atas daerah geografi, dibagi dalam :
 1. Periklanan nasional, biasa disponsori produsen dengan distribusi secara nasional.
 2. Periklanan regional, periklanan yang terbatas daerah tertentu.
 3. Periklanan lokal, biasa dilakukan pengecer dan ditujukan pada pasar lokal.
- d) Periklanan pasar, merupakan usaha periklanan yang didasarkan pada jenis pasar dan tergantung pada sasaran yang dituju :
 1. Consumer advertising, ditujukan pada konsumen.
 2. Trade advertising, ditujukan pada perantara pedagang terutama pengecer.
 3. Industrial advertising, ditujukan pada pemakai industri.

2.2.6 Publisitas

Definisi *publisitas* menurut Moekijat (1990. 449) :

“Publisitas adalah setiap berita yang bersifat komersial mengenai suatu produk yang bersifat komersial mengenai suatu produk, lembaga, jasa/ orang yang dipublikasikan dalam selebaran melalui media dan tidak dipungut bayaran.”

Publikasi merupakan bagian dari fungsi yang juga disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli. Dengan demikian publisitas sekaligus merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya media mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita. Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria yaitu :

1. Publisitas Produk (*Product Publicity*)

Merupakan publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk dan penggunaannya.

2. Publisitas Kelembagaan (*Institusional Publicity*)

Merupakan publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang pantas untuk dijadikan berita, misalnya mengenai hasil yang telah dicapai, kegiatan-kegiatan yang telah didapat dengan baik.

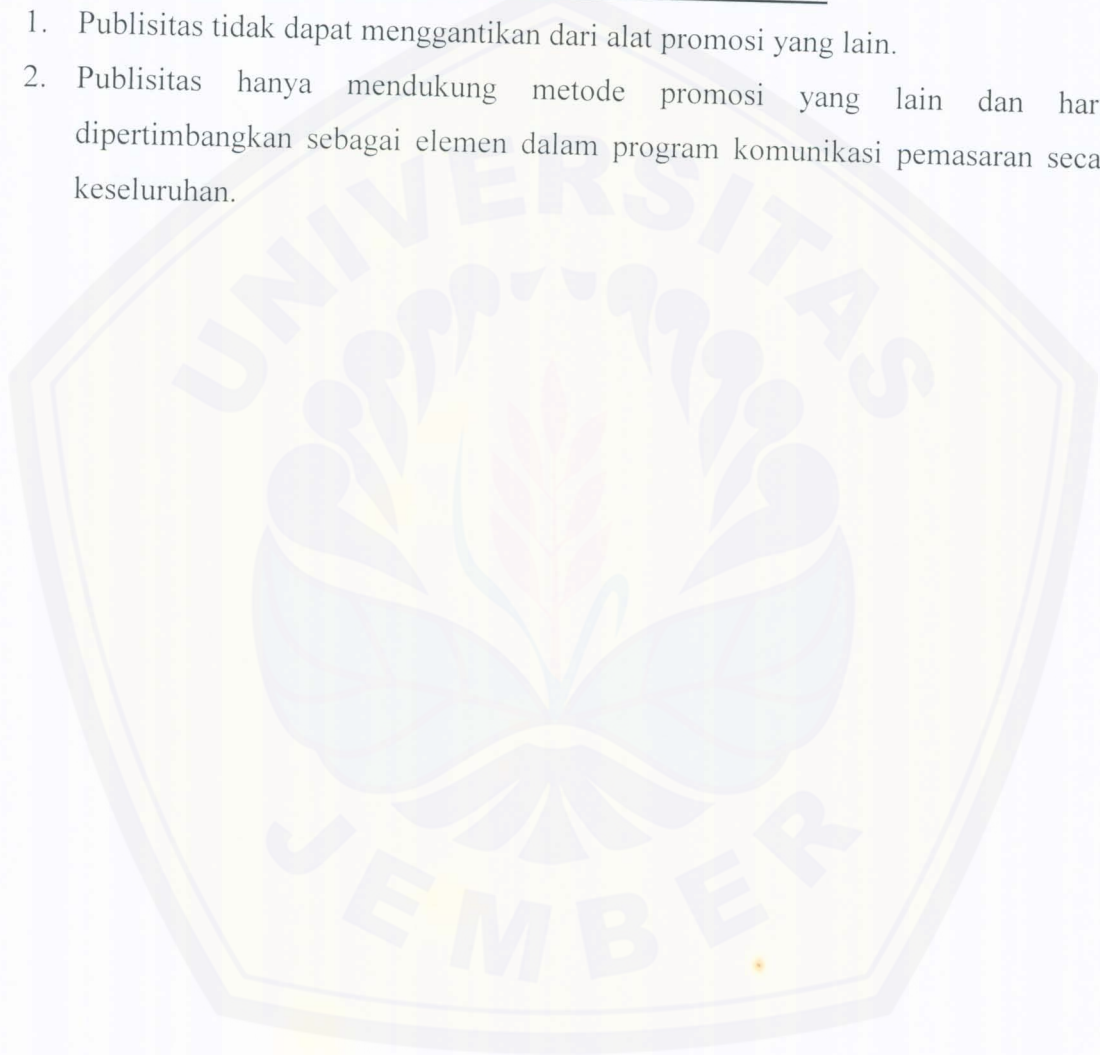
Keuntungan-keuntungan yang didapat dari kegiatan publisitas adalah :

1. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
2. Publisitas dapat ditempatkan di halaman depan sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang nampak mencolok.

3. Lebih dapat dipercaya, maksudnya apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan suatu cerita sebagai berita pada umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
4. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Sedangkan keburukan-keburukan publisitas adalah :

1. Publisitas tidak dapat menggantikan dari alat promosi yang lain.
2. Publisitas hanya mendukung metode promosi yang lain dan harus dipertimbangkan sebagai elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai suatu objek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar pelaksanaan dalam pengambilan keputusan. Menurut Gay dan Diehl (1992, 235) penelitian ini termasuk penelitian deskriptif (*descriptive research*). Penelitian deskriptif pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksikan keadaan di masa yang akan datang. Menurut Marzuki (1983, 8) yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang hanya melukiskan keadaan obyek atau persoalannya dan tidak mengambil kesimpulan yang berlaku umum.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data berasal dari obyek penelitian yang terdiri dari :

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil survey secara langsung terhadap obyek yang diteliti.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara umum, baik data perusahaan sendiri maupun dari pihak-pihak yang berhubungan dengan obyek penelitian. Misalnya : volume penjualan, struktur organisasi.

3.3 Metode Pengumpulan Data

a. Metode interview (wawancara)

Adalah suatu cara untuk mendapatkan data maupun informasi yang ada hubungannya dengan penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak perusahaan.

b. Metode Observasi (pengamatan)

Adalah suatu cara untuk mendapatkan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung serta mengadakan pencatatan dari obyek penelitian.

c. Library Research (studi kepustakaan)

Adalah untuk melengkapi teori perbendaharaan ilmu pengetahuan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti serta adanya referensi dari perusahaan agar tidak menyimpang dari tujuan analisa.

3.4 Metode Analisa Data

Untuk mengetahui besar pengaruh antara promosi dan personal selling baik secara bersama-sama maupun secara parsial, maka digunakan metode analisa data sebagai berikut :

3.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besar pengaruh bentuk promosi penjualan dan personal selling terhadap perubahan volume penjualan, dengan bentuk persamaan sebagai berikut : (Anto Dajan, 1994, 326).

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e_i$$

Untuk memperoleh nilai a , b_1 , dan b_2 melalui persamaan berikut :

I. $0 = 0$

II. $\sum yx_1 = b_1 \sum x_1^2 + b_2 \sum x_1 x_2$

III. $\sum yx_2 = b_1 \sum x_1 x_2 + b_2 \sum x_2^2$

dimana :

$$\Sigma y^2 = \Sigma Y^2 - n (Y)^2$$

$$\Sigma X_i^2 = \Sigma X_i^2 - n (X_i)^2$$

$$\Sigma yx_i = \Sigma YX_i - n (Y) (X_i)$$

$$\Sigma x_i x_j = \Sigma X_i X_j - (X_i) (X_j)$$

sedangkan untuk koefisien a diperoleh dari persamaan :

$$a = Y - b_1 x_1 - b_2 x_2$$

keterangan :

Y = volume penjualan e_i = konstanta penyangga

X₁ = biaya promosi penjualan

X₂ = biaya personal selling

Untuk mengetahui proporsi sumbangan X₁ dan X₂ terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama, digunakan rumus **analisis determinasi berganda** sebagai berikut : (Anto Dajan, 1994, 329).

$$R^2 = \frac{b_1(\Sigma YX_1) + b_2(\Sigma YX_2)}{\Sigma y^2}$$

Kriteria pengujian determinasi berganda :

Apabila R mendekati 1 berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas terdapat pengaruh yang kuat.

Apabila R mendekati 0 berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas lemah atau tidak ada.

Apabila R sama dengan 1 berarti pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas terdapat pengaruh yang sempurna.

Untuk menguji koefisien regresi berganda secara menyeluruh, dipergunakan rumus **F – test** sebagai berikut : (J. Supranto, 1992, 300).

$$F = \frac{r^2 / (k - 1)}{(1 - r^2) / (n - k)}$$

dimana:

r^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = jumlah sampel

Formulasi hipotesis :

H_0 : $B_1 = B_2 = 0$ (tidak ada pengaruh antara x_1 dan x_2 terhadap Y)

H_1 : $B_1 = B_2 \neq 0$ (ada pengaruh x_1 dan x_2 terhadap Y)

Dimana :

H_0 diterima bila $F - \text{hitung} < F - \text{tabel}$

H_0 ditolak bila $F - \text{hitung} > F - \text{tabel}$

Pengujian terhadap masing-masing koefisien pada persamaan regresi, dipergunakan rumus **t – test** sebagai berikut :

$$t = \frac{b - B}{S_b}$$

S_b = standart error of the regression coefficient, yang diperoleh dengan menggunakan rumus berikut :

$$S_b = \frac{S_{yx}}{\sqrt{\sum X^2 - n\bar{X}^2 (1 - r_{2(3)}^2)}}$$

S_{yx} adalah standart error of estimate, yang diperoleh melalui rumus berikut :

$$S_y (x_1x_2) = \sqrt{\frac{\sum y^2 - b_1(\sum yx_1) - b_2(\sum yx_2)}{n-m}}$$

Dimana :

m = jumlah konstanta dalam persamaan regresi linier berganda

n = jumlah pasangan observasi.

Formulasi hipotesis :

H_0 : $B_1 = B_2 = 0$ (tidak ada pengaruh secara parsial terhadap penjualan)

$H_i : B_1 = B_2 \neq 0$ (ada pengaruh secara parsial terhadap penjualan)

Dimana :

H_0 diterima bila $t - \text{hitung} < t - \text{tabel}$

H_0 ditolak bila $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$

Kriteria pengujian :

Apabila $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ pada taraf 0,05 maka H_0 ditolak artinya variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.

Apabila $t - \text{hitung} < t - \text{tabel}$ maka H_0 diterima artinya variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.

3.4.2 Analisis Korelasi

a. Analisis Korelasi Berganda Linier.

Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan dan personal selling terhadap volume penjualan, dilakukan perhitungan dengan rumus sebagai berikut : (Anto Dajan, 1996, 330).

$$r_{y(x_1x_2)} = \sqrt{r^2_{y(x_1x_2)}}$$

Untuk menguji koefisien korelasi berganda secara menyeluruh digunakan rumus uji **F – test** :

$$F = \frac{r^2 / (k - 1)}{(1 - r^2) / (n - k)}$$

b. Analisis Korelasi Parsial

Setelah dilakukan perhitungan secara bersama-sama kemudian akan dilakukan perhitungan secara parsial untuk mencari korelasi antara sebuah variabel terikat (Y) dengan sebuah variabel bebas (X). (J. Supranto: 1992: 265).

Untuk mengetahui koefisien korelasi antara volume penjualan dengan biaya promosi penjualan :

$$r_{x_1y} = \frac{\sum x_1y}{\sqrt{\sum x_1^2 \sum x_2}}$$

Untuk mencari koefisien korelasi antara volume penjualan dengan biaya personal selling :

$$r_{x_2y} = \frac{\sum x_2y}{\sqrt{\sum x_2^2 \sum y^2}}$$

Setelah ini diadakan pengujian masing-masing koefisien pada persamaan korelasi dengan uji - t sebagai berikut :

$$t = \frac{b - B}{S_b}$$

3.5 Definisi Operasional

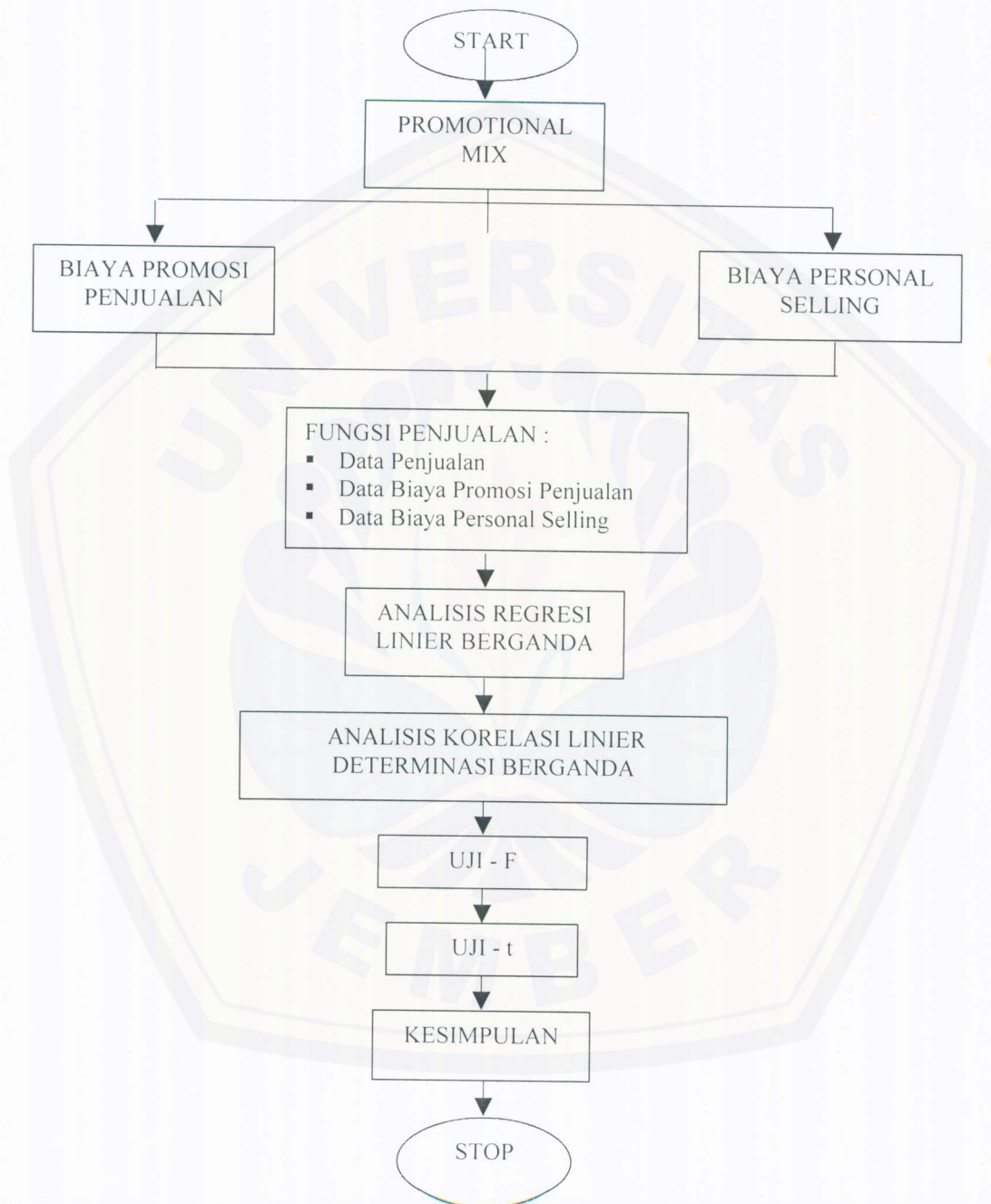
1. Analisis diartikan sebagai penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab). (Tim Penyusun Kamus Besar pembinaan dan Pengembangan Bahasa ; 1988; 32)
2. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang ,mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukkan dan pameran ,demonstrasi , dan sebagainya. (Basu Swastha dan Irawan ; 1997; 350).
3. Personal selling adalah penerangan atau penjelasan secara lisan tentang produk yang ditawarkan kepada satu atau beberapa calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. (Marwan Asri; 1986; 48).
4. Volume Penjualan adalah jumlah benda-benda yang dibeli dan dijual, selamajangka waktu tertentu, biasanya setahun. (Winardi; 1986; 306).

Agar tidak terjadi salah pengertian dalam mengartikan istilah yang ada dalam proposal ini maka akan dijelaskan definisi operasional dari variabel yang ada dalam model yaitu :

5. Biaya promosi penjualan (X_1) adalah besarnya biaya yang dikeluarkan untuk promosi oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang dalam satuan rupiah.
6. Biaya personal selling (X_2) adalah besarnya biaya yang dikeluarkan dalam satuan rupiah.
7. Volume penjualan (Y) adalah banyaknya produk yang terjual dalam satuan unit.

3.5 Kerangka Pemecahan Masalah

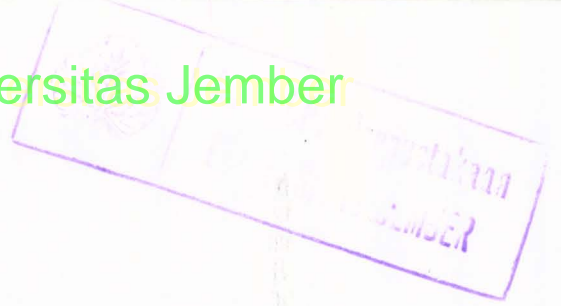
Pada bagian ini dijelaskan mengenai langkah-langkah dalam pemecahan masalah :



Gambar 1 : Kerangka Pemecahan Masalah

KETERANGAN :

1. Start yaitu tahapan awal dalam menghadapi permasalahan penelitian.
2. Adanya promosi sebagai usaha dalam peningkatan volume penjualan.
3. Menentukan dua variabel promotional mix yaitu promosi penjualan dan personal selling.
4. Pembuktian diantara dua variabel tersebut terhadap volume penjualan dengan regresi linier berganda.
5. Menggunakan analisis korelasi untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara promosi penjualan dengan personal selling terhadap volume penjualan.
6. Melakukan F – test untuk mengetahui pengaruh biaya promosi penjualan dan personal selling terhadap volume penjualan.
7. Melakukan t – test untuk mengetahui secara parsial pengaruh biaya promosi penjualan dan biaya personal selling terhadap volume penjualan.,
8. Kesimpulan yang merupakan jawaban dari penelitian sehingga dapat diketahui kebijaksanaan-kebijaksanaan apa yang akan diambil oleh seorang menejer penjualan.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Indo Jakarta salah satu distributor penjualan merk Suzuki beserta service dan spare partsnya. Berdirinya PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Surabaya ini berawal karena adanya proses pengambil alihan dari PT. United Indo Hada, tepatnya pada tanggal 2 Pebruari 1998. PT. United Indo Hada adalah dealer utama sepeda motor merk Suzuki. Dalam penjualan merk Suzuki ini, PT. United Indo Hada dibantu oleh 56 outlet atau show room, dengan wilayah pemasaran yang meliputi : Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto, Gresik, Lamongan, Bojonegoro dan Madura.

Pengambil alihan dari PT. United Indo Hada ke PT. Indo Jakarta Motor Gemilang ini didasarkan pada surat ijin dari Departemen Perdagangan dan Industri No.:6532/13-1/I/1998. Hal ini terjadi karena adanya krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997, dimana pada saat itu PT. United Indo Hada mempunyai keinginan untuk selalu menambah cabang dan dealer dengan tujuan utama yaitu meningkatkan penjualan sepeda motor Suzuki. Dengan adanya krisis moneter ini maka dapat berakibat PT. United Indo Hada ini mengalami kebangkrutan atau pailit hingga terjadilah pengambil alihan dari PT United Indo Hada ke PT. Indo Jakarta Motor Gemilang.

PT. Indo Jakarta Motor Gemilang ini pada awal pengambil alihan dari PT. United Indo Hada mengalami kesulitan penjualan karena memburuknya perekonomian pada saat itu hingga penjualan secara total baik penjualan cabang maupun dealer hingga mencapai angka 400 – 500 unit/bulan. Namun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di bawah pimpinan bapak Hamidy Susanto tidak putus asa, justru dengan buruknya penjualan sepeda motor Suzuki di wilayah pemasaran PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Surabaya dijadikan motivasi untuk selalu berinovasi.

Dengan berbagai cara promosi digalakkan untuk mencapai penjualan yang baik. seiring dengan membaiknya atau stabilnya perekonomian nasional maka penjualan sepeda motor Suzuki juga mengalami kenaikan sehingga mencapai penjualan diatas 1000 unit/bulan.

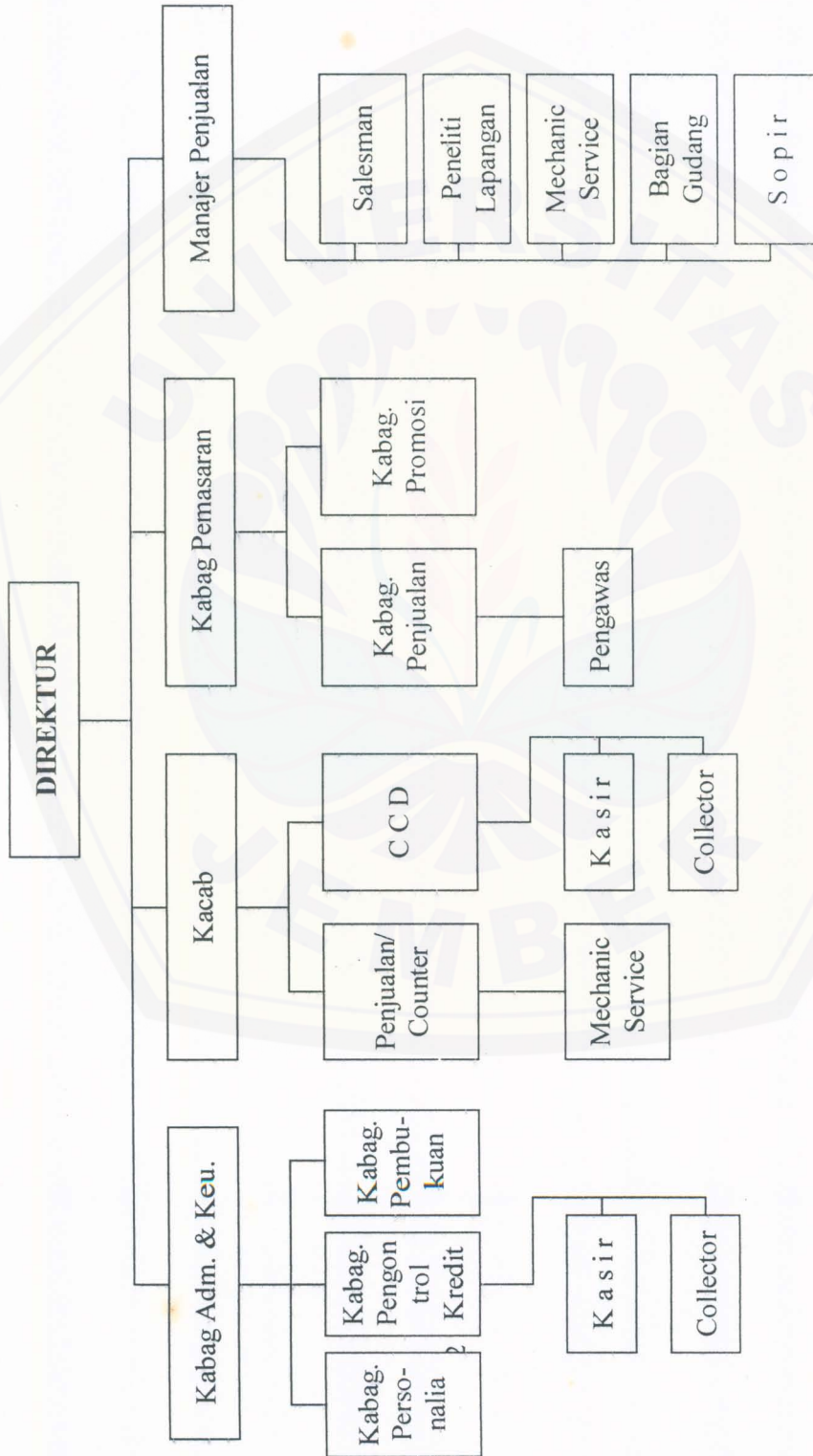
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan baik apabila didalam perusahaan terdapat struktur organisasi yang baik dan jelas. Struktur organisasi merupakan kerangka secara skematis tentang hubungan kerjasama orang-orang bidang kerja, wewenang, dan tanggung jawab yang terdapat dalam suatu badan dalam rangka usaha mencapai tujuan organisasi tertentu.

Suatu struktur organisasi akan mencerminkan hal-hal sebagai berikut : (Gunawan Adisaputro, 1992, 32)

1. Pembagian tugas operasional pemasaran, produksi, keuangan, dan administrasi kedalam berbagai jabatan yang dibentuk oleh perusahaan itu.
2. Pembagian wewenang dan tanggung jawab masing-masing pejabat sesuai hirarkinya.
3. Hubungan komando dan koordinasi antara berbagai jabatan/posisi yang ada dalam organisasi itu.

PT. Indo Jakarta Motor Gemilang memiliki struktur organisasi berbentuk garis dan staff seperti tampak dalam gambar 2.



Gambar 2 : Struktur Organisasi PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Surabaya

Sumber Data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Surabaya, 2000

Tugas dari masing-masing bagian pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang adalah sebagai berikut :

1. *Direktur*

- a. Mempunyai tugas dan wewenang untuk menjalankan perusahaan dan bertanggung jawab terhadap perusahaan secara penuh.
- b. Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas dari masing masing kepala bagian yang ada.
- c. Menetapkan rencana kerja perusahaan beserta pedoman pelaksanaannya.

2. *Kabag Administrasi dan Keuangan*

- a. Memberikan keterangan atau laporan tentang keadaan atau posisi keuangan perusahaan.
- b. Mengatur dan menyusun cara-cara dan syarat-syarat pembelian yang harus dimiliki oleh konsumen.
- c. Mengawasi urusan-urusan yang berhubungan dengan administrasi gedung.

3. *Kepala Cabang*

- a. Melaksanakan tugas yang diberikan dan bertanggung jawab kepada Direktur.
- b. Melakukan pengawasan terhadap semua kegiatan yang berlangsung di kantor cabang.
- c. Memberikan laporan pada pusat mengenai semua kegiatan yang ada di kantor cabang.

4. *Kabag Pemasaran*

- a. Merencanakan, mengkoordinir, melaksanakan, serta menganalisa anggaran penjualan bulanan dan tahunan.
- b. Membuat laporan pemasaran dan penjualan.
- c. Melaksanakan pembinaan dan menjalin hubungan baik dengan para konsumen serta sarana pemasaran yang lain

5. *Manajer Penjualan*

- a. Bertugas untuk mengawasi sales counter dan sales lapangan.

- b. Memotivasi sales counter dan sales lapangan untuk meningkatkan prestasi kerjanya, sehingga dapat mencapai target perusahaan.
6. *Kabag Personalia*
 - a. Menyusun dan melaksanakan administrasi kepegawaian sesuai dengan wewenang yang telah diberikan.
 - b. Menyediakan tenaga kerja yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh bagian-bagian dalam perusahaan.
 - c. Mengatur dan melaksanakan sistem penggajian pegawai.
 7. *Kabag Pengontrol Kredit / Credit Control Departement (CCD)*
 - a. Mempunyai tugas dan wewenang untuk mengawasi para pemohon kredit.
 - b. Menetapkan hal-hal yang harus dipatuhi oleh para pemohon kredit, seperti jangka waktu pembayaran dan tertib adminbistrasi.
 8. *Kabag Pembukuan*
 - a. Mengadakan pencatatan data mengenai realisasi pengeluaran biaya dan utang piutang perusahaan.
 - b. Menghimpun bahan-bahan untuk menyusaun anggaran yang akan datang.
 9. *Kabag Penjualan / Counter*
 - a. Mengadakan pencatatan tyerhadap produk yang telah laku maupun yang belum laku.
 - b. Mengawasi proses penjualan produk.
 - c. Mengadakan pelayanan pada daerah pemasaran.
 10. *Kabag Promosi*

Melaksanakan kegiatan promosi produk-produk perrusahaan.
 11. *Penagihan / Collector*
 - a. Bertanggung jawab dal;am melaksanakan penagihan setiap tanggal jatuh tempo.
 - b. Mengadakan pencatatan terhadap konsumen yang menunggak pembayarannya.
 12. *Kasir*

Memberikan keterangan mengenai keadaan finansial.

13. Salesman

Melakukan pendistribusian produk ke pasar (konsumen).

14. Peneliti Lapangan

Melaksanakan penelitian untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan oleh konsumen.

15. Mechanic Service

- a. Melakukan perbaikan kerusakan kendaraan konsumen.
- b. Memberikan pelayanan gratis kepada konsumen sesuai dengan garansi yang berlaku.

16. Bagian Gudang

- a. Menyimpan produk sebelum dijual ke konsumen.
- b. Mengatur kegiatan keluar masuknya produk dari gudang.
- c. Mengadakan perlindungan terhadap produk yang disimpan dari kerusakan.

17. Sopir

- a. Mengangkut produk kepada konsumen.
- b. Memelihara sarana angkutan yang digunakan.

18. Pengawas

Mengawasi dan bertanggung jawab terhadap kegiatan para salesman.

4.1.3 Aspek Personalia**4.1.3.1 Klasifikasi Tenaga Kerja dan Karyawan**

Unsur tenaga kerja dan karyawan mempunyai urgensi yang sangat menonjol dalam perusahaan, karena sukses tidaknya suatu kegiatan perusahaan untuk mencapai hasil yang besar ditentukan oleh faktor manusia yang terlibat dalam kegiatan yang bersangkutan. Demikian halnya pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang, yang mempunyai sejumlah tenaga kerja dan karyawan untuk melaksanakan segala kegiatan perusahaan yang sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Untuk penggolongan tenaga kerja, PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Surabaya telah menggolongkannya menjadi 2 yaitu :

1. Tenaga Kerja Tetap

Adalah tenaga kerja yang masa kerjanya tetap, tidak berubah oleh ikatan kontrak dengan perusahaan.

2. Tenaga Kerja Kontrak

Adalah tenaga kerja yang masa kerjanya/ lama kerjanya tergantung pada ikatan kontrak yang telah disepakati. Jadi bila masa kontraknya habis maka ia sudah tidak termasuk tenaga kerja di perusahaan itu lagi, kecuali bila perusahaan memperpanjang masa kontraknya.

Secara keseluruhan jenis dan jumlah tenaga kerja yang ada pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang adalah sebagai berikut :

Tabel 1 : Jenis dan Jumlah Tenaga Kerja Tahun 2000

NO.	Jenis Tenaga Kerja	Jumlah (orang)
1.	Direktur	1
2.	Kepala Cabang	4
3.	Bag. Administrasi dan Keuangan	2
4.	Kabag Pemasaran	1
5.	Personalia	1
6.	Sales Manajer	1
7.	Credit Control	12
8.	Bagian Pembukuan	6
9.	Bagian Penjualan	7
10.	Bagian Promosi	1
11.	Penagihan	18
12.	Kasir	12
13.	Supervisor	4
14.	Salesman	10
15.	Costumer Service	2
16.	Mechanic Service	15
17.	Bagian Gudang	2
18.	Sopir	-
	J u m l a h	99

Sumber data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Surabaya

Tabel 2 : Jenis dan Jumlah Karyawan Tahun 2000

NO.	Jenis Tenaga Kerja	Jumlah (orang)
1.	Direktur	-
2.	Kepala Cabang	-
3.	Bag. Administrasi dan Keuangan	-
4.	Kabag Pemasaran	-
5.	Personalia	-
6.	Sales Manajer	-
7.	Credit Control	-
8.	Bagian Pembukuan	-
9.	Bagian Penjualan	2
10.	Bagian Promosi	1
11.	Penagihan	9
12.	Kasir	-
13.	Supervisor	-
14.	Salesman	5
15.	Costumer Service	-
16.	Mechanic Service	5
17.	Bagian Gudang	2
18.	Sopir	2
	J u m l a h	21

Sumber data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Surabaya

Dalam melaksanakan tugas atau pekerjaannya, karyawan mendapatkan tunjangan kesejahteraan dan beberapa fasilitas dari perusahaan, yaitu :

a. Tunjangan Kesehatan

Bila karyawan sakit akan mendapatkan biaya pengobatan dengan jalan mengganti biaya dokter dan biaya resep.

b. Tunjangan Kecelakaan Kerja

Bila karyawan dalam menjalankan pekerjaannya mendapatkan kecelakaan, maka biaya ditanggung perusahaan.

c. Tunjangan Kematian

Bila ada karyawan yang meninggal maka dia akan mendapat santunan dari perusahaan.

- d. Setiap hari raya Idul Fitri, semua karyawan mendapatkan tunjangan berupa uang dan bingkisan.
- e. Karyawan yang beragama Islam disediakan tempat ibadah.
- f. Tenaga kerja wanita yang melahirkan mendapatkan hadiah dan sumbangan.

4.1.3.2 Hari Kerja dan Jam Kerja

Pada dasarnya penentuan hari kerja dan jam kerja yang berlaku di berbagai perusahaan tidak sama karena masing-masing perusahaan mempunyai kebijaksanaan tersendiri untuk menentukannya. Hari kerja pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang ditetapkan 8 jam sehari atau 48 jam setiap minggu. Sedangkan untuk pelaksanaannya telah diatur sebagai berikut :

1. Hari Senin - Kamis
Jam Kerja : 08.00 - 16.00
Istirahat : jam 12.00 - 13.00
2. Hari Jum'at
Jam Kerja : 18.00 - 16.30
Istirahat : 11.30 - 13.00
3. Hari Sabtu
Jam Kerja : 18.00 - 14.00
Istirahat : 12.00 - 13.00

4.1.3.3 Sistem Pembayaran Gaji

Sistem pembayaran gaji bagi karyawan yang dilaksanakan oleh perusahaan adalah sistem gaji bulanan sedangkan untuk tenaga kerja dibayar secara mingguan. Bagi salesman dan collector, sistem gaji yang berlaku adalah sistem gaji bulanan ditambah komisi tertentu bila melebihi target penjualan (untuk salesman) dan target penagihan (untuk collector) seperti ketentuan yang telah ditetapkan sedangkan untuk tenaga kerja kontrak sistem pengupahannya per-minggu selama masa kontraknya.

4.1.4 Aspek Pemasaran

4.1.4.1 Jenis Produk

PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Surabaya sebagai salah satu distributor sepeda motor dengan merk Suzuki, menawarkan berbagai macam jenis dan medel sepeda motor. Jenis produk yang ditawarkan tersebut, antara lain adalah Bravo (RC 100 DT), GX Tornado (RC 100 CSDS), Shogun non disc brake (FD 110 CDT), Satria non kopling (RV 120 LD),serta Suzuki sport (RGR 150 SS).

4.1.4.2 Saluran Distribusi

Kegiatan pendistribusian merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran. Pada dasarnya distribusi merupakan cara penyaluran atau penyampaian produk kepada konsumen. Dalam kegiatan pendistribusian tersebut akan menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi, penanganan secara fisik, serta distribusi fisik.

Saluran distribusi atau saluran perdagangan untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke tangan konsumen atau pemakai indusri. Dalam penyaluran barang ini terdapat lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian yaitu produsen, perantara, serta konsumen akhir atau pemakai industri.

Perantara merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri dan berada diantara produsen dan konsumen akhir, yang memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan/ atau penjualan barang dari produsen ke konsumen.

PT. Indo Jakarta Motor Gemilang yang bertindak sebagai perantara produk sepeda motor, dalam memasarkan produknya menggunakan saluran distribusi sebagai berikut :

1. DISTRIBUTOR → KONSUMEN
2. DISTRIBUTOR → CABANG DISTRIBUTOR → KONSUMEN
3. DISTRIBUTOR → CABANG DISTRIBUTOR → SUB CABANG
DISTRIBUTOR → KONSUMEN

Untuk menyalurkan produknya keseluruh daerah pemasaran, perusahaan menyediakan kendaraan atau armada yang berjumlah 2 unit dengan tujuan agar produk cepat sampai ke tujuan daerah pemasaran masing-masing.

4.1.4.3 Daerah Pemasaran

PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Surabaya merupakan dealer utama di Surabaya, yang mempunyai beberapa sub dealer, antara lain

1. UD. Kalisari Agung Motor, Surabaya
2. UD. Sejati Motor, Surabaya
3. UD. Suzuki Demak, Surabaya
4. UD. Suzuki Manukkan, Surabaya
5. PT. Genteng Kali Motor, Surabaya
6. PT. Surabaya Motor Sales, Surabaya
7. PT. Senapati Motor, Gresik
8. PT. Intim Sentral Motor, Sidoarjo
9. PT Suzuki, Sidoarjo.

PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sebagai distributor sepeda motor merk Suzuki mempunyai beberapa cabang perusahaan yang ikut andil dalam kegiatan pemasaran produknya. Perusahaan ini mempunyai beberapa cabang antara lain :

1. Cabang - Jl. Pucang Surabaya
2. Cabang - Jl. Bubutan Surabaya
3. Cabang - Jl. Rajawali Surabaya
4. Cabang - Jl. Nginden Surabaya
5. Cabang - Jl. Urip Sumoharjo Surabaya

6. Cabang - Jl. Mojopahit Sidoarjo
7. Cabang - Jl. Usman Sadar Gresik
8. Cabang Mojokerto
9. Cabang Jombang
10. Cabang Lamongan
11. Cabang Tuban
12. Cabang Bojonegoro dan
13. Cabang Madura.

Adapun data mengenai harga jual produk dari tahun 1998 - 2000 yang telah terjadi pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Surabaya adalah seperti pada tabel 3 berikut :

Tabel 3
PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Surabaya
Perkembangan Harga Jual PerType Produk
Tahun1998 - 2000
(dalam rupiah)

Tahun	Harga Per Type Poduk		
	Tornado (RC 110 CSDS)	Bravo (RC100 DT)	Shogun (FD 110)
1998	7.350.000	6.250 000	8.560.000
1999	8.500.000	7.550.000	9.625.000
2000	9.635.000	8.350.000	10.730.000

Sumber data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Surabaya

4.1.4.4 Kebijakan Kegiatan Promosi Penjualan

Promosi merupakan arus informasi satu arah yang ditujukan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, memperluas market share, dan meningkatkan volume penjualan produknya.

PT. Indo Jakarta Motor Gemilang juga melakukan kegiatan promosi sebagai upaya untuk mengenalkan produknya pada konsumen dan usaha untuk mengatasi

ketatnya persaingan antar perusahaan sejenis. Kegiatan promosi yang diterapkan oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang, antara lain :

1. Pemasangan iklan pada media cetak (surat kabar), dan media elektronik (radio).
2. Spanduk, brosur, yang berisi informasi produk.
3. Ikut serta dalam kegiatan pameran dan menjadi sponsor dalam kegiatan tertentu.
4. Pemberian bonus untuk setiap pembelian sepeda motor misal : pemberian bensin gratis selama satu tahun/ potongan sebesar Rp 365.000, pemberian jaket dan helm.

Berikut ini akan disajikan data biaya promosi penjualan, personal selling dan volume penjualan pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang pada tahun 1998 - 2000 yang ditunjukkan oleh tabel 5 dan 6.

Tabel 4
PT. Indo Jakarta Motor Gemilang
Perkembangan Biaya Promosi dan Hasil Penjualan
Per Semester Tahun 1998 – 2000
(dalam rupiah)

Tahun	Semester	Promosi Penjualan	Personal Selling	Hasil Penjualan
1998	I	2.799.000	3.150.000	840.280.000
	II	3.150.000	4.140.000	1.192.700.000
1999	I	6.875.000	5.454.000	1.912.375.000
	II	51.100.000	6.714.000	2.652.750.000
2000	I	47.450.000	6.948.000	2.708.400.000
	II	8.250.000	8.478.000	3.354.300.000

Sumber data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Surabaya

Tabel 5
PT. Indo Jakarta Motor Gemilang
Dampak Peningkatan / Penurunan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan
Periode 1998 - 2000
(dalam unit)

Tahun	Semester	Penjualan Produk	
		Unit	Naik / Turun
			Unit
1998	I	105	-
	II	150	45
1999	I	210	60
	II	285	75
2000	I	260	25
	II	330	70

Sumber data : Tabel 6 – diolah

4.1.4.5 Sistem dan Hasil Penjualan

Sistem penjualan yang dilakukan oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Surabaya ini adalah penjualan secara credit dan cash. Sistem kredit diberikan kepada para konsumen yang bisa memenuhi kriteria sebagai seorang kreditor yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan dengan jangka waktu yang telah disepakati .

Mengenai hasil penjualan, berikut ini disajikan data mengenai volume penjualan yang dicapai oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang per semester untuk periode 1998 - 2000, seperti yang terlihat pada tabel 6 berikut :

Tabel 6
PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Surabaya
Volume Penjualan Per Semester
Periode 1998 – 2000
(dalam unit)

Tahun	Semester	Type Sepeda Motor		
		Tornado(RC100 DT)	Bravo (RC 100 DT)	Shogun (FD110)
1998	I	14	18	73
	II	22	28	100
1999	I	23	40	147
	II	25	30	230
2000	I	20	25	215
	II	40	60	230

Sumber data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Surabaya

Tahun 1998 - semester I - II penjualan mengalami kenaikan sebesar :

Type Tornado : 8 unit

Type Bravo : 10 unit

Type Shogun : 27 unit

Tahun 1999 semester II (1998) - I (1999) penjualan mengalami kenaikan sebesar :

Type Tornado : 1 unit

Type Bravo : 12 unit

Type Shogun : 47 unit

Semester I - II (1999) penjualan mengalami kenaikan kecuali Bravo :

Type Tornado : 2 unit

Type Bravo : 10 unit

Type Shogun : 83 unit

Tahun 2000 semester II (1999) - I (2000) penjualan mengalami penurunan sebesar :

Type Tornado : 5 unit

Type Bravo : 5 unit

Type Shogun : 15 unit

Semester I - II (2000) penjualan ke-tiga mengalami kenaikan sebesar :

Type Tornado : 20 unit

Type Bravo : 35 unit

Type Shogun : 15 unit

Suatu perusahaan perlu untuk mengetahui adanya suatu hubungan antara bentuk kegiatan promosi dan personal selling dengan penjualan. Apabila perusahaan meningkatkan biaya promosi penjualan dan biaya personal sellingnya maka akan membawa dampak positif pada volume penjualannya. Selain itu perusahaan dapat mengaitkan masalah perekonomian (inflasi) sebagai bahan acuan terhadap pengeluaran biaya promosi dan personal selling. Hal ini akan sangat membantu supaya perusahaan dapat menekan seminimal mungkin biaya operasionalnya. Berikut ini akan disertakan pula data laju inflasi tahun 1998 - 2000.

Tabel 7
Data Laju dan Indeks Inflasi di Indonesia
Tahun 1998 - 2000

Tahun	Laju Inflasi/Tahun	Indeks
1998	77,63 %	100 %
1999	2,01 %	102,01 %
2000	5,87 %	107,88 %

Sumber data : Badan Pusat Statistik

Angka-angka indeks didapat dari :

Tahun 1998 tingkat inflasi di Indonesia sebesar 77,63 % yang dijadikan sebagai tahun dasar yaitu 100 %

Tahun 1999 tingkat inflasi di Indonesia sebesar 2,01 % maka indeks untuk tahun 1999 sebesar $100 \% + 2,01 \% = 102,01 \%$

Tahun 2000 tingkat inflasi di Indonesia sebesar 5,87 % maka indeks untuk tahun 2000 sebesar $102,01 \% + 5,87 \% = 107,88 \%$

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis dengan regresi linear berganda ini maksudnya adalah fungsi regresi yang dihasilkan dengan cara memasukkan input data variabel yang lebih dari satu secara keseluruhan pada fungsi regresi. Terdapat kemungkinan adanya fungsi yang berkoeffisien regresi tidak significant.

Fungsi regresi eksplisit yang dihasilkan dengan pengoperasian program microstat dengan input berupa data volume penjualan tabel 5 dan data biaya promosi (promosi penjualan dan personal selling) pada tabel 3.

Kemudian untuk dapat mengetahui adanya pengaruh biaya promosi penjualan dan personal selling terhadap volume penjualan pada tahun 1998 sampai dengan tahun 2000 baik secara berganda maupun secara parsial digunakan persamaan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil perhitungan komputer melalui pengoperasian program microstat (lampiran 1) dari data input berupa data volume penjualan (Y) dan jumlah biaya promosi penjualan (X_1) dan biaya personal selling (X_2), maka akan diperoleh hasil analisis sebagaimana pada tabel 8 berikut ini.

Tabel 8
PT. Indo Jakarta Motor Gemilang
Pengaruh Biaya Promosi Penjualan dan Personal Selling
Terhadap Volume Penjualan

No	Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	r^2
1	Biaya Promosi Penjualan (X_1)	2,71464E-07 atau 0,000000271464	0,857	0,1968
2	Biaya Personal Selling (X_2)	4,13654E-05 atau 0,0000413654	11,210	0,9767
3	Konstanta (a)	- 22,5772		
	R squared = 0,9832 Multiple R = 0,9915	F ratio = 87,595 Probabilitas = 2,185E-03 atau 0,002185		

Sumber data : Lampiran 1

Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = - 22,5772 + 0,00000271464 X_1 + 0,0000413654 X_2$$

Pengertian mengenai koefisien determinasi (R^2) dapat diperluas untuk regresi linear berganda, yang mencakup lebih dari dua variabel. Jadi dalam hubungan dengan tiga variabel yaitu regresi Y (volume penjualan) terhadap X_1 (biaya promosi penjualan) dan X_2 (biaya personal selling) dapat diketahui besarnya proporsi sumbangan X_1 dan X_2 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama.

Menurut perhitungan regresi linear berganda tersebut diperoleh koefisien *determinasi berganda* (R^2) sebesar 0,9832. Hal ini mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas terdapat pengaruh yang kuat. Sehingga volume penjualan secara serentak sebesar 98,32 % sedangkan 1,68 % - nya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Biasanya nilai koefisien determinasi (R^2) akan berkisar antara 0 dan 1 yaitu ($0 < R^2 < 1$). Jadi dengan $R^2 = 0,9832$ ini berarti X_1 dan X_2 mempunyai pengaruh yang kuat secara simultan terhadap Y karena hampir mendekati 1.

Pengujian koefisien regresi secara simultan atau bersama-sama dengan menggunakan *uji -F*, ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas.

Kita dapat mengetahui pada lampiran I bahwa nilai F fungsi regresi tersebut diatas adalah 87,595. Nilai F dalam tabel F dengan derajat bebas baris adalah $(n - k) = (6 - 3) = 3$ dan derajat bebas kolom $(k - 1) = (3 - 1) = 2$ serta tingkat significant (α) 0,05 menunjukkan nilai 9,55 dan nilai $F_{hitung} = 87,595$. Setelah diketahui nilai $F_{tabel} = 9,55$ dan $F_{hitung} = 87,595$ maka pengujian terhadap nilai tersebut didasarkan pada kriteria pengujian yaitu :

Ho ditolak apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$ dengan demikian variabel X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap volume penjualan.

Ho diterima apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$ dengan demikian variabel X_1 dan X_2 tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Berdasarkan kriteria tersebut ternyata $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ yaitu $9,55 < 87,589$. Hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh dari variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan dan biaya personal selling terhadap variabel tidak bebas yaitu volume penjualan atau dapat dikatakan bahwa keseluruhan hubungan antara variabel-variabel bebas dan tidak bebas adalah significant.

Dari hasil perhitungan itu juga menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 87.595 dengan probabilitas sebesar 0,002185 atau 0,2185 % secara statistik dapat dikatakan bahwa secara serentak variasi kedua variabel bebasnya mampu mempengaruhi variabel tidak bebasnya yaitu pada volume penjualan pada sepeda motor merk Suzuki. Apabila dilihat dari korelasinya ($R = 99,15 \%$) menunjukkan bahwa naik turunnya kedua variabel bebas itu mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

Pengujian koefisien regresi secara individu dengan menggunakan *uji - t* ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan dan biaya personal selling terhadap variabel tidak bebasnya yaitu volume penjualan. Dibawah ini akan ditampilkan hasil dari uji - t pada tabel 8.

Tabel 9
PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Surabaya
Uji - t Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Variabel Y

No	Variabel	t hitung	Probabilitas
1	Biaya Promosi Penjualan (X_1)	0,857	0,45427
2	Biaya Personal Selling (X_2)	11,210	0,00152

Sumber data : Lampiran 1

Hipotesa koefisien regresi secara individu dengan menggunakan uji - t adalah sebagai berikut :

◆ **Variabel Biaya Promosi Penjualan (X_1)**

Pada tabel 8 diketahui t_{hitung} adalah 0,857 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,45427 (45,427 %) $> 0,05$ (5 %). Hal ini berarti $t_{\text{hitung}} 0,857 < t_{\text{tabel}}$ yaitu 3,183 dengan tingkat kesalahan 45,427 % dan H_0 diterima artinya variabel bebas (biaya promosi penjualan) tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas (volume penjualan).

◆ **Variabel Personal Selling (X_2)**

Pada tabel 8 juga dapat diketahui t_{hitung} adalah 11,210 dengan probabilitas kesalahan sebesar $0,00152 < 0,05$. Hal ini berarti $t_{hitung} 11,210 > t_{tabel} 3,183$ dengan tingkat kesalahan 0,152 % dan H_0 ditolak artinya variabel bebas (biaya personal selling) berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas (volume penjualan).

Dengan persamaan regresi linear berganda :

$$Y = - 22,5772 + 0,000000271464 X_1 + 0,0000413654$$

Dimana masing-masing koefisien tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = - 22,5772 mempunyai arti apabila $X_1 = X_2 = 0$ maka volume penjualan sebesar - 22,5772 unit.
2. Koefisien regresi untuk biaya promosi penjualan (b_1) adalah 0,000000271464, koefisien tersebut dapat diartikan bahwa setiap kenaikan variabel sebesar Rp 10.000.000,- maka akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 2 sampai 3 unit (pembulatan) dengan syarat apabila X_2 konstan.
3. Koefisien regresi untuk biaya apabila personal selling (b_2) adalah 0,0000413654, angka elastisitas tersebut dapat diartikan bahwa setiap kenaikan variabel sebesar Rp 100.000,- maka akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 4 unit (pembulatan) dengan syarat X_1 konstan.

4.2.2 Analisis Korelasi Berganda Linear

Pada analisis kali ini mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi penjualan dan personal selling terhadap volume penjualan. Hipotesa ini dilakukan secara serentak atau bersama-sama dengan menggunakan uji- F dengan koefisien $X_1 = 2,71464E - 07$ dan $X_2 = 4,13654E - 05$ dengan $R^2 = 0,9832$.

Sesuai hasil perhitungan pada lampiran 1 diketahui bahwa nilai F fungsi 87,689 dengan tingkat significant (α) = 0,05 yang menunjukkan nilai 9,55 dan nilai $F_{hitung} = 87,595$

Berdasarkan kriteria ternyata $F_{tabel} < F_{hitung}$ yaitu $9,55 < 87,589$. Hal ini berarti H_0 ditolak yang maksudnya ada hubungan antara variabel bebas yaitu Biaya promosi penjualan dan personal selling terhadap variabel tidak bebas yaitu volume penjualan.

Perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 87,595 dengan probabilitas 0,002185 atau 0,2185 % secara statistik dapat dikatakan bahwa variabel bebas mempunyai hubungan yang significant pada level 5 % terhadap peningkatan volume penjualan.

4.2.3 Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Pengujian koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara individu dari masing-masing variabel bebasnya yaitu biaya promosi penjualan dan biaya personal selling terhadap volume penjualan sebagai variabel tidak bebasnya. Selain itu juga dapat digunakan untuk mengetahui hubungan yang paling kuat diantara variabel bebasnya. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 10 di bawah ini.

Tabel 10
PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Surabaya
Koefisien Korelasi Parsial Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Variabel Y

No	Variabel	r^2	Probabilitas
1	Biaya Promosi Penjualan (X_1)	0,1968	0,45427
2	Biaya Personal Selling (X_2)	0,9767	0,00152

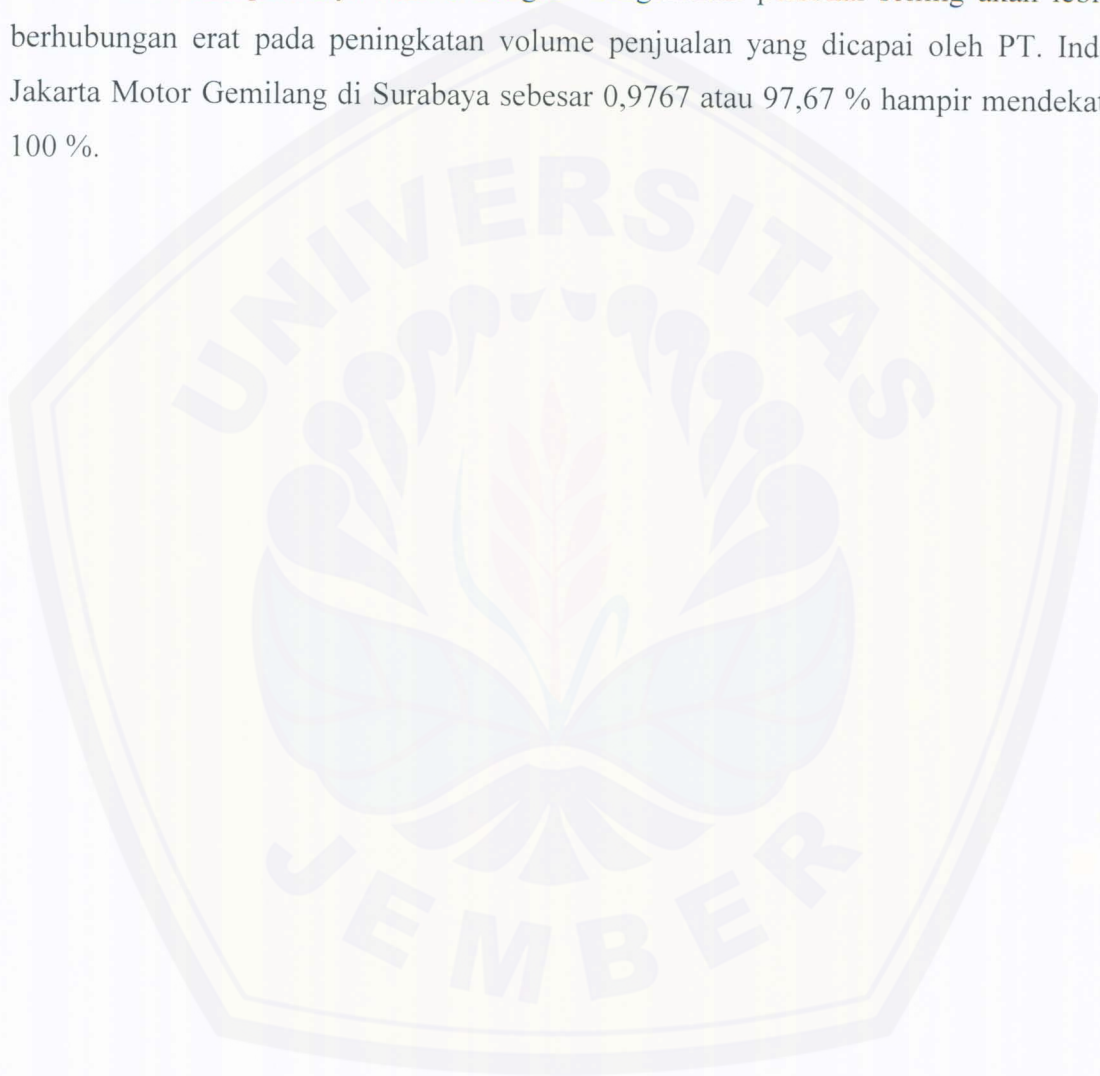
Sumber data : Lampiran 1

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat dijelaskan bahwa hubungan dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara individu adalah sebagai berikut :

- a. Koefisien korelasi parsial (r^2) biaya promosi penjualan (X_1) terhadap volume penjualan (Y) adalah 0,1968 atau 19,68 % dengan probabilitas sebesar 0,45427.
- b. Koefisien korelasi parsial (r^2) biaya personal selling (X_2) terhadap volume penjualan (Y) adalah 0,9767 atau 97,67 % dengan probabilitas sebesar 0,00152.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan menggunakan media personal selling lebih mempunyai hubungan yang kuat dengan korelasi parsial paling besar yaitu 0,9767 atau 97,67 % dan mempunyai probabilitas paling kecil yaitu sebesar 0,00152 atau 0,152 %.

Jadi kesimpulannya bahwa dengan menggunakan personal selling akan lebih berhubungan erat pada peningkatan volume penjualan yang dicapai oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Surabaya sebesar 0,9767 atau 97,67 % hampir mendekati 100 %.



BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan atas uraian dan analisis pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisis regresi linier berganda menghasilkan bentuk persamaan :

$$Y = - 22,5772 + 0,000000271464X_1 + 0,0000413654X_2$$

- Dengan level of significant 5 % secara bersama-sama menunjukkan nilai konstanta - 22,5772 yang mempunyai arti bahwa secara bersama-sama biaya promosi penjualan dan personal selling mempunyai pengaruh yang significant dengan penurunan volume penjualan sebesar - 22,5772 unit.
2. Pengaruh promosi penjualan dan personal selling secara bersama adalah nyata dan berarti sebesar koefisien korelasi (r^2) yaitu 98,32 %, ditunjukkan oleh hasil uji – F sebesar 87,595 > 9,55, sedangkan 1,68 % disebabkan oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, yaitu adanya pengaruh positif dari kedua bentuk promosi terhadap volume penjualan.
 3. Hubungan masing-masing jenis kegiatan berdasarkan hasil uji – t menunjukkan bahwa kegiatan promosi penjualan tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan karena angka $t_{hitung} 0,857 < t_{tabel} 3,183$ dan besar pengaruhnya 19,68 %. Kegiatan personal selling berpengaruh nyata terhadap volume penjualan yang ditunjukkan $t_{hitung} 11,210 > t_{tabel} 3,183$ dan besar pengaruhnya sebesar 97,67 %. Hasil uji – t ini menunjukkan bahwa secara parsial kegiatan personal selling mempunyai hubungan yang paling significant terhadap volume penjualan dibandingkan dengan promosi penjualan yaitu dengan penambahan biaya personal selling sebesar Rp 100.000,- akan meningkatkan volume penjualan sebanyak 0,0000413654 atau 4 unit.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam pengambilan kebijaksanaan :

1. Mengingat peran penting promosi dalam usaha merangsang dan mendorong pembelian dari calon konsumen, sebaiknya sarana promosi penjualan dan personal selling yang dilaksanakan hendaknya tetap dipertahankan atau lebih ditingkatkan lagi.
2. Hasil analisis dari kedua bentuk promosi yang dilaksanakan, ternyata personal selling lebih nyata pengaruhnya terhadap volume penjualan daripada promosi penjualan. Dengan demikian sebaiknya pihak manajemen perusahaan memberi perhatian khusus pada promosi penjualan misalnya dengan sering mengikuti pameran atau dengan pemberian hadiah dan kemudahan serta keringanan uang muka bagi calon konsumen yang berminat untuk membeli.
3. Pihak manajemen perusahaan sebaiknya memikirkan lagi mengenai masalah pengelolaan bentuk promosi yang dilakukan dan mencari alternatif bentuk promosi yang lain, demi tercapainya hasil yang optimal dari target yang ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Hiam dan Charles D. Schewe, 1994, *The Portable MBA Pemasaran*, Cetakan Pertama, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta
- Alex S. Nitisemito, 1990, *Marketing*, Edisi Revisi, Cetakan Keenam, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Anonim, 2000, *Buletin Ringkas* BPS, Badan Pusat Statistik, Jakarta
- Anto Dajan, 1991, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, Cetakan II, LP3ES. Jakarta
- _____, 1994, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, Cetakan XVI, LP3ES, Jakarta
- Basu Swastha dan Irawan, 1996, *Azas –Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- _____, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha DH, 1999, *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 1996, *Strategi Bisnis dan Manajemen*, Yogya : ANDI Yogyakarta
- J. Supranto, 1996, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid I, Edisi V, Erlangga, Jakarta
- _____, 1992, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid II, Edisi VI, Erlangga, Jakarta
- _____, 1990, *Pengantar Probabilita Dan Statistik Induktif*, Jilid II, Erlangga, Jakarta
- Kotler Andreasen, 1995, *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Penerbit Gajah Mada University Press, Yogyakarta
- Marwan Asri, 1991, *Marketing*, Jilid I, Edisi II, BPFE, Yogyakarta
- Moekijat, 1990, *Kamus Ekonomi Marketing*, Sumur, Bandung
- Paul D. Converse dan Fred M. Jones, 1988, *Introduction to Marketing* disadur oleh N.J. Djaya, Edisi Kedua, Penerbit Alumni, Bandung

Philip Kotler, 1991, *Marketing*, Jilid I terjemahan Herujati Purwoko M.A, Drs, Erlangga, Jakarta

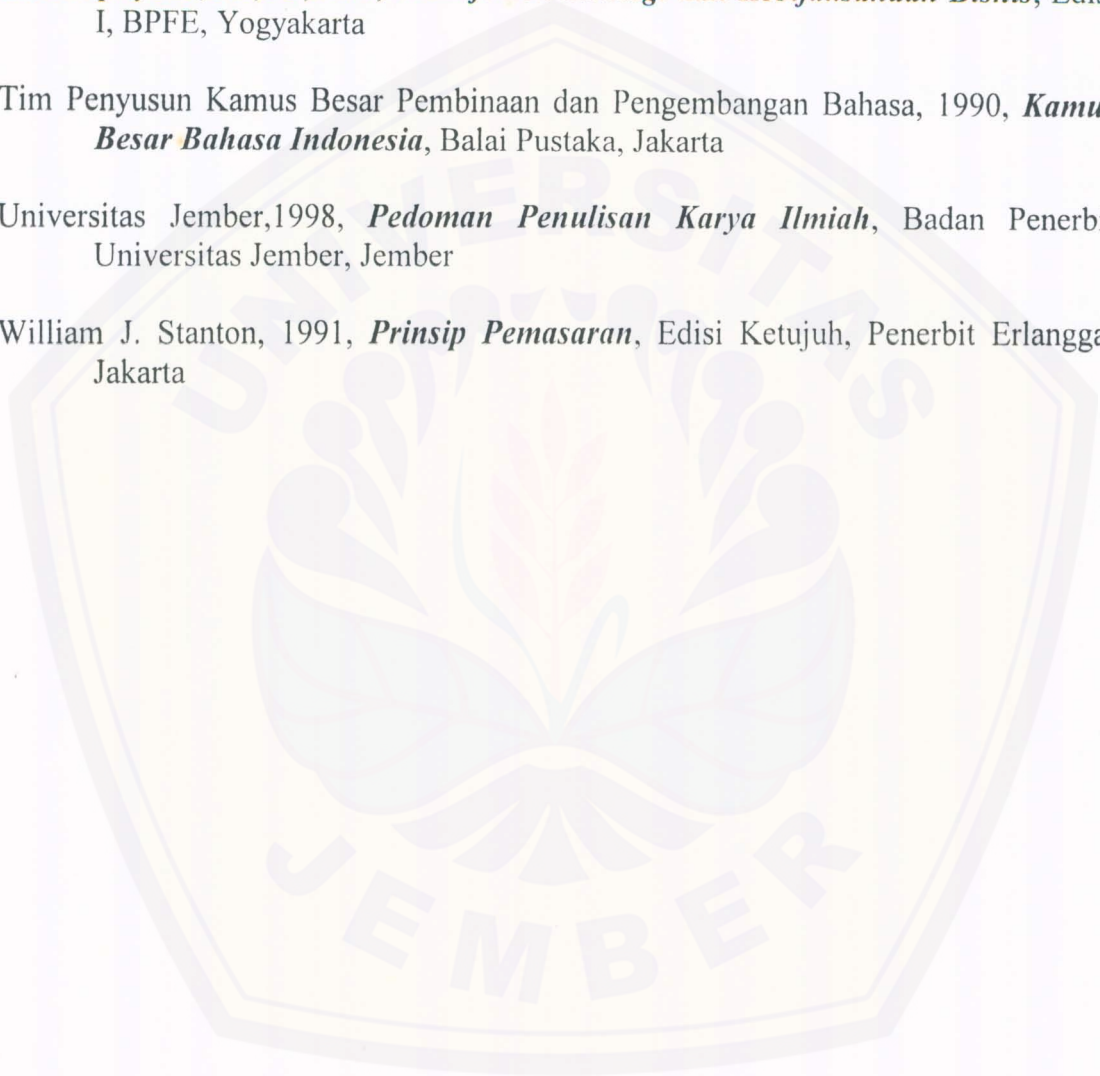
_____, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, PT. Prenhallindo, Jakarta

R.A Supriyono, Drs, SU, 1990, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Edisi I, BPFE, Yogyakarta

Tim Penyusun Kamus Besar Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1990, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta

Universitas Jember, 1998, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Badan Penerbit Universitas Jember, Jember

William J. Stanton, 1991, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta



LAMPIRAN 1

DATA PENGAMATAN PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG SURABAYA
 HEADER DATA FOR: C:DEWI_M LABEL: PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG, S.BAYA
 NUMBER OF CASES: 6 NUMBER OF VARIABLES: 3

	Y	X1	X2
1	105	2799000	3150000
2	150	31500000	4140000
3	210	6875000	5454000
4	285	51100000	6714000
5	260	47450000	6948000
6	330	8250000	8478000

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:DEWI_M LABEL: PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG, S.BAYA
 NUMBER OF CASES: 6 NUMBER OF VARIABLES: 3

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	19937333.3333	22850881.6606
2	X2	5814000.0000	1960694.9788
DEP. VAR.:	Y	223.3333	84.9510

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T (DF= 3)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	2.71464E-07	2.16623E-07	.857	.45427	.1968
X2	4.13654E-05	3.69008E-06	11.210	.00152	.9767
CONSTANT	-22.5772				

STD. ERROR OF EST. = 14.2302

ADJUSTED R SQUARED = .9719
 R SQUARED = .9832
 MULTIPLE R = .9915

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	35475.8346	2	17737.9173	87.595	2.185E-03
RESIDUAL	607.4987	3	202.4996		
TOTAL	36083.3333	5			

PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG
JL. PUCANG ANOM TIMUR No. 46
SURABAYA



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : **Drs. Asyik Wiyono**
Jabatan : **Manajer Personalia PT. IJMG**
Jl. Pucang Anom Timur No. 46, Surabaya

Menerangkan dengan sebenarnya :

N a m a : **Dewi Masyitoh**
NIM : **970810201109**
Jurusan : **Manajemen Universitas Jember**
Judul : **Analisis Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pada PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG.**

Bahwa Mahasiswa tersebut diatas benar-benar telah melakukan penelitian di PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG mulai tanggal 26 Pebruari sampai dengan 24 Maret 2001.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 03 April 2001

Manajer Personalia

Drs. ASYIK WIYONO



PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG