

SKRIPSI

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
PADA PT. REYHAN ALKESINDO MAKASSAR**

SUARDI

105720412313



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2018

SKRIPSI

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
PADA PT. REYHAN ALKESINDO MAKASSAR**

SUARDI

105720412313

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : SUARDI
Stambuk : 1057204123 13
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Dengan Judul : "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Reyhan Alkesindo"


Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan panitia Penguji Skripsi Srata 1 (S1) pada hari Sabtu, 06 Juni 2018 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 2018

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



Moh. Aris Pasigai, SE., MM



Ismail Rasulong, SE., MM

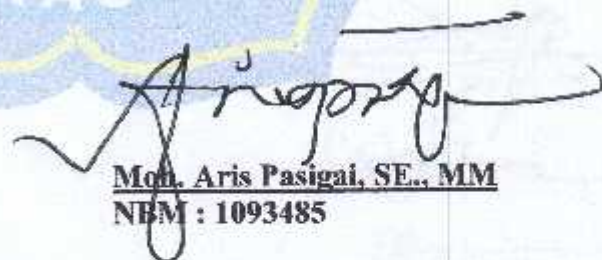
Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Jurusan Manajemen



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078



Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NBM : 1093485

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Atas Nama Suardi NIM 1057 204123 13 Ini Telah Diperiksa Dan Diterima Oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar No.0006 /2018Tahun 1439 H/2018 Dan Telah Dipertahankan Didepan Penguji Pada Hari Rabu, 06 Juni 2018 M/21 Ramadhan 1439 H Sebagai persyaratan guna Memperoleh Gelar Serjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar ,21 Syawwal 1439 H
06 Juni 2018

Panitia Ujian :

1. Pengawas Ujian : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM (.....) (Rektor Unismu Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....) (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekertaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....) (Wakil Dek. I Fak. Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji :
 - 1) Moh. Aris pasigai SE., MM (.....)
 - 2) Samsul Rizal SE., MM (.....)
 - 3) Muh. Nur R, SE., MM (.....)
 - 4) Dr Edi Jusriadi SE., MM (.....)

ABSTRAK

SUARDI, Stambuk 105720412313, Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Reyhan Alkesindo Makassar, dibimbing oleh aris pasigai sebagai pembimbing i dan ismail rasulong sebagai pembimbing ii.

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Reyhan Alkesindo Makassar, yang mana data yang diteliti ialah data biaya promosi serta penjualan yang dilakukan perusahaan selama 5 tahun, sejak tahun 2012 sampai tahun 2016, dimana metode analisis yang digunakan dalam hal ini ialah metode analisis deskriptif kuantitatif.

hasil analisis terlihat bahwa terdapat hubungan antara biaya promosi terhadap penjualan dimana $r^2 = 0,067$ atau 6,67 % pengaruh biaya promosi terhadap penjualan perusahaan. atau dapat dikatakan bahwa besarnya nilai penjualan dipengaruhi oleh faktor promosi sebesar 6,67 %

Kata Kunci : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan

ABSTRACT

SUARDI, Stambuk 105720412313, The Influence Of Promotional Cost On Sales Increase At PT. Reyhan Alkesindo Makassar, guided by aris pasigai as pembimbing i and ismail rasulong as mentors ii.

This study aims to determine the effect of promotional costs on increasing sales on pt. reyhan alkesindo makassar, which the data studied is the data of promotional costs and sales conducted by the company for 5 years, from 2012 until 2016, where the analytical method used in this case is the method of quantitative descriptive analysis.

the result of analysis shows that there is a relationship between promotion cost to sales where $r^2 = 0,067$ or 6,67% influence of promotion cost to company sale. or it can be said that the value of sales is influenced by promotional factors of 6.67%

Keywords: Influence of Promotion Costs on Sales Increase

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Pengertian Pemasaran	5
B. Bauran Pemasaran	9
C. Penertian Promosi	23
D. Pengertian Bauran Promosi	24
E. Pengertian Promosi Penjualan	28
F. Pengertian Strategi Promosi Penjualan	34
G. Fungsi Promosi	36
H. Tujuan promosi.....	37
I. Kerangka Pikir	38
J. Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian	40
B. Metode Pengumpulan Data	40
C. Jenis dan Sumber Data	40
D. Defenisi Operasional.....	41
E. Metode Analisis	41
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan/Lembang	44
B. Visi dan Misi Organisasi.....	45
C. Struktur Organisasi dan Job Description	46
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Analisis Kegiatan Promosi.....	48
B. Analisis Perkembangan Penjualan	50
C. Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Terhadap Nilai Penjualan	53
D. Pembahasan Hasil Penelitian	58
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Alur Kerangka Pikir	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan pada umumnya bertujuan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan memperoleh keuntungan maksimum untuk jangka waktu yang tidak terbatas. Keberhasilan mencapai tujuan perusahaan tergantung dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor utama yang penting adalah sumber daya manusia. Adapun tujuan perusahaan yang sangat penting bagi sebagian besar perusahaan yaitu memperoleh laba dengan menggunakan sumber-sumber ekonomi yang dimilikinya. Hasil operasi perusahaan diukur dengan membandingkan antara pendapatan perusahaan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut dalam satu periode akuntansi, sedangkan keberhasilan perusahaan dalam mencapai suatu tujuan sangat tergantung pada ketepatan manajemen dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, seorang pimpinan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan harus mampu melaksanakan fungsi manajemen dengan baik, yaitu meliputi perencanaan, penkoordinasian, pengorganisasian serta pengawasan. Jadi manajer mempunyai peranan yang sangat besar sekali dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, memaksa produsen dan pengusaha bekerja keras untuk tetap mempertahankan perusahaannya. Oleh karena itu para produsen atau pengusaha harus mencari

peluang dalam pemasaran melalui penelitian pasar yang seksama, agar diketahui faktor-faktor yang penting bagi konsumen.

Setiap kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang produksi barang atau jasa, perlu dikelola secara efisien dan efektif guna mencapai tujuan yang optimal, oleh karena itu sangat diperlukan adanya penerapan fungsi manajemen disamping memperhatikan pengaruh dari berbagai aspek.

Sukses atau tidaknya suatu perusahaan yang beroperasi selalu dihadapkan dengan biaya, biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan. Perusahaan harus memberikan produk yang menarik dan kualitasnya terjamin, menetapkan harga jual, kegiatan promosi guna mencapai tujuan yang diharapkan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus mengarahkan kegiatan usahanya agar menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan keuntungan bagi perusahaan.

Sistem Pemasaran merupakan salah satu diantara beberapa kegiatan manajemen yang mempunyai peranan penting karena merupakan penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan dan juga terhadap volume penjualan untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualan yang maksimal.

Sebagaimana diketahui, bahwa dalam rangka pencapaian laba yang optimal, tentunya terlebih dahulu perusahaan harus mampu merebut pangsa pasar (market share) lebih besar dan ini hanya mungkin tercapai bila perusahaan cukup jeli melihat needs and wants (kebutuhan dan keinginan) dari calon konsumen, selain jangkauan tingkat ekonomi masyarakat juga perlu diperhatikan.

Pemasaran merupakan salah satu di antara beberapa kegiatan manajemen yang mempunyai peranan penting, karena merupakan penunjang langsung yang mempunyai kegiatan perusahaan dengan mempertemukan produk perusahaan dengan pasar guna memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga meningkatkan volume penjualan dari hasil penjualan yang maksimal dengan biaya-biaya yang rendah.

Untuk mencapai maksud dan tujuan dari perusahaan tersebut, dibutuhkan beberapa strategi pemasaran dalam menunjang pencapaian tersebut diantaranya strategi bauran promosi yang salah satunya adalah promosi penjualan sebagai suatu strategi dalam memasarkan jasa-jasa yang akan ditawarkan atau dijual. Karena adanya strategi ini akan membawa pengaruh yang sangat besar dalam penjualan di masa yang akan datang. Tanpa promosi, tentu akan berakibat semakin kecil volume penjualan yang dapat dicapai perusahaan bersangkutan. Promosi sebagian dari kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Demikian halnya dengan PT. Reyhan Alkesindo Makassar yang menjadi objek penelitian penulis. Untuk tetap mempertahankan eksistensinya, usaha yang harus ditempuh perusahaan yaitu sebelum memasarkan jasanya, terlebih dahulu mengadakan kegiatan promosi. PT. Reyhan Alkesindo Makassar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan alat-alat kesehatan.

Dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan penjualan alat-alat kesehatan dan mencapai keuntungan. Dari

uraian tersebut di atas, maka penulis memilih judul "**Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Reyhan Alkesindo Makassar**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan permasalahan adalah: "Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Reyhan Alkesindo Makassar?".

C. Tujuan Penulisan

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Reyhan Alkesindo Makassar

C. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat penelitian ini adala sebagai berikut;

a. Manfaat akademis

Dapat menambah wawasan dan informasi tentang hal yang diteliti serta mengembangkan kemampuan berfikir penulis dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan sehubungan dengan pengaruh biaya promosi terhadap penjualan

b. Manfaat praktis

Sebagai bahan acuan bagi pihak yang mengadakan penulisan dengan masalah yang sama, dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk mengevaluasi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, bahkan merupakan kunci dalam keberhasilan usaha. Pemasaran juga mempunyai peranan penting dalam masyarakat, karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial, karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.

Pengertian pemasaran banyak ahli ekonomi mengemukakan pendapatnya dengan memberikan definisi yang berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang darimana mereka melihatnya. Namun demikian apa yang mereka kemukakan tersebut pada prinsipnya mempunyai tujuan dan maksud yang sama, yaitu pemasaran adalah merupakan segala kegiatan atau aktivitas yang berhubungan dengan pengumpulan dan penyaluran barang dan jasa yang dilakukan dengan maksud untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut, maka fungsi pemasaranlah yang merupakan bagian yang harus diperhatikan. Ini dikarenakan fungsi pemasaranlah yang berhadapan langsung dengan masyarakat konsumen. Kenyataan ini sesuai dengan prinsip yang mendasari kegiatan pemasaran yang menyatakan bahwa pemasaran berasal mula dari kebutuhan dan keinginan calon pelanggan. Perusahaan lalu memadukan segala kegiatan yang akan menghasilkan kepuasan pelanggan tersebut.

Dengan kata lain, konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, kemudian ditunjang dengan upaya pemasaran oleh pihak perusahaan demi kepuasan pelanggan dan konsumen. Melalui kepuasan pelangganlah perusahaan mencapai apa yang menjadi tujuannya.

Pemasaran adalah suatu proses dimana produk diperjualbelikan. Proses itu dapat berupa tindakan pertukaran sederhana atau dengan menggunakan mekanisme yang modern.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian pemasaran, maka penulis mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran.

Menurut Philip Kotler Pemasaran dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2012 ; 5) didefinisikan sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dengan nama individu dan kelompok mendapatkan upaya yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”.

Jadi, Kotler memandang pemasaran sebagai suatu proses yang bertumpu pada beberapa konsep pokok yang tercantum dalam definisi tersebut yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai dan kepuasan. Kebutuhan manusia adalah dorongan-dorongan akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan keinginan untuk membelinya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Nilai adalah taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

mereka. Nilai adalah taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuannya dan menjadi penentu dalam memilih suatu jenis tertentu dari berbagai macam produk yang dapat dibeli. Dan terakhir adalah pemenuhan yang menyeluruh (sepenuhnya, lengkap) dari kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan pengertian menurut Basu Swasta dan Ibnu Soekitjo dalam bukunya Pengantar Bisnis Modern (2007 : 193) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari defenisi tersebut diatas dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejauh barang-barang ini diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula dari proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan lancar atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang danjasa dapat dilakukan setelah penjualan.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut William. M. Pride dalam bukunya Pemasaran, teori dan Praktek Sehari-hari (2010 : 4) mengemukakan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan para individu dan organisasi yang dilakukan untuk memudahkan atau mendukung hubungan pertukaran yang

memuaskan dalam sebuah lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, distribusi, promosi, penetapan harga untuk barang, jasa dan gagasan.

Defenisi tersebut diatas menggambarkan bahwa pemasaran pada dasarnya menyangkut tentang marketing mix atau bauran pemasaran yaitu menyangkut produk yang tepat bagi konsumen, produk yang tersedia di tempat yang dibutuhkan pada saat yang tepat pula.

Selain itu dengan adanya penetapan harga yang tepat dan promosi yang terjangkau oleh masyarakat, maka hal tersebut dapat mempengaruhi harga yang tepat dan promosi yang terjangkau oleh masyarakat, maka hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen. Tetapi pada intinya semua usaha tersebut harus dilakukan secara terpadu dan sejalan agar tujuan perusahaan tersebut tercapai.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut The American Marketing Assosiation yang disadur oleh Basu Swasta dalam bukunya Azas-azas Marketing (2003 : 7) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau kepada pemakainya”

Berdasarkan pengertian diatas pemasaran dimaksudkan sebagai suatu kegiatan atau sebagai suatu kelompok kegiatan usaha yang saling berkaitan dalam proses pertukaran waktu, tempat dan pemilihan dalam proses penyesuaian permintaan dan penawaran atas barang dan jasa dari produsen kepala konsumen.

Dari beberapa dafinisi di atas, maka jelaslah bahwa pemasaran tidak hanya dapat dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pembeli atau konsumen yang ada, tetapi juga ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembeli potensial. Selai itu dapat pula dikatakan

bahwa pemasaran merupakan proses pemindahan barang dan jasa dari produsen. Dengan demikian pemasaran bertujuan untuk mendapatkan, mempertahankan dan memuaskan konsumen. Para pemasar memulai dengan mengidentifikasi pasar untuk produk mereka, lalu menyesuaikan dengan alat-alat pemasaran yang mereka miliki untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan spesifik dari masing-masing konsumen yang berada dalam pasar tersebut.

Setiap perusahaan yang berusaha untuk memahami kebutuhan dan memuaskan konsumennya akan mencapai kesuksesan yang lebih besar di sampai itu dapat mencapai keuntungan yang maksimal sesuai dengan tujuan perusahaan yang bersangkutan

Kegiatan utama pemasaran atau juga disebut marketing mix adalah suatu perangkat perusahaan yang terdiri dari 4 variable yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi dengan tujuan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan yang bisa memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang dipilih atau segmen pasar yang di harapkan.

B. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Philip Kotler dan Geri Amstrong (2001 : 23) tentang bauran pemasaran adalah: saluran pemasaran dapat dipandang sebagai sistem penyerahan nilai pelanggan dimana masing-masing anggota saluran menambah nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu mendesain saluran distribusi dengan menemukan nilai apa yang diinginkan oleh berbagai segmen sasaran dari saluran distribusi. Salah satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah penentuan marketing mixnya. Penentuan ini secara langsung berhubungan dengan langkah operasi

perusahaan didalam pelaksanaan kegiatan berhubungan dengan langkah operasi. Sehingga apabila marketing mix yang ditetapkan perusahaan tersebut akan mengalami kegagalan dalam nencapai tujuan operasinya.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian marketing mix. Dalam Marketing Mix, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P :

4P

1. Product (Produk)
2. Price (Harga)
3. Place (Tempat)
4. Promotion (Promosi)

3P

1. People
2. Process
3. Physical evidence

Kotler (2000) mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”. Sedangkan Jerome Mc Carthy dalam Fandy Tjipto (2004) mermuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*).

1. Produk (Product)

Produk secara singkat menurut Philip Kotler “Dasar-dasar Pemasaran” (2012:89) dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Produk adalah apa yang dapat ditawarkan didalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.”

Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud produk adalah suatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud yang lazim disebut jasa. Dari definisi diatas terkandung tiga makna yang perlu dibedakan:

1. Produk ini yang merupakan manfaat yang dicari oleh pembeli.
2. Produk formal yaitu obyek fisik yang ditawarkan seperti : kemasan, merek, mutu
3. Produk yang disempurnakan yaitu mencakup keseluruhan manfaat yang diberikan oleh produk formal.

Dari ketiga makna produk, menumbulkan gagasan bagi pemasar selalu mempertimbangkan konsumsi konsumen yaitu bagaimana cara seseorang membeli, bukan semata-mata dipengaruhi oleh manfaat yang dicari, melainkan dipengaruhi oleh faktor –faktor lain yang menyertai barang yang bersangkutan. Maka dari itu produk digolongkan menjadi:

1. Penggolongan menurut tujuan pemakainya

a) Barang konsumsi

Barang konsumsi yaitu barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi, jadi barang ini untuk dikonsumsi sendiri dan tidak digunakan untuk proses produksi.

Barang konsumsi dapat dibedakan menjadi:

Barang konvenien, yaitu barang yang mudah dipakai pembeliannya dapat disembarang tempat dan pada setiap waktu.

Barang shopping, adalah barang yang harus dibeli dengan mencari terlebih dahulu dan didalam pembeliannya harus dipertimbangkan secara matang.

Barang special adalah barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli ditempat tertentu saja, untuk memperolehnya konsumen harus mengeluarkan pengorbanan yang sangat besar.

b) Barang industry

Adalah yang dibeli untuk menghasilkan barang lain atau untuk menyelenggarakan suatu usaha.

2. Penggolongan menurut tingkat konsumsi dan konkret tidaknya suatu barang.

a) Barang tahan lama

Adalah barang konkret yang dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu.

b) Barang tidak tahan lama

Adalah barang konkret yang habis dikonsumsi setelah digunakan sekali atau beberapa kali.

c) Jasa

Adalah kegiatan, kegunaan atau kepuasan yang dijual.

Berdasarkan uraian diatas maka produk yang dihasilkan home industri adalah barang konsumsi.

2. Harga (Price)

Dalam penetapan harga jual, perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak antara lain para konsumen akhir, para penyalur, saingan, para supplier, bahan, dana, tenaga kerja dan para manager perusahaan yang bersangkutan. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang mau dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek intern dan ekstern perusahaan.

Marius P Angipora (2011 : 186) mendefinisikan kebijakan harga sebagai berikut:

“Tuntutan atau pedoman managerial yang akan diperlukan untuk membuat keputusan-keputusan dimasa yang akan datang bila mana situasi menuntutnya.”

Dengan demikian sebuah kebijakan dapat menjadi suatu tindakan konkrit yang secara rutin diikuti bila mana sebuah situasi taktis atau strategis tertentu menuntutnya. Apabila produk dipresepsikan berkualitas tinggi dan manfaatnya dianggap banyak, maka harga akan dinilai murah. Tetapi apabila persepsi konsumen terhadap kualitas

rendah dan manfaatnya dianggap kurang, maka harga umumnya dianggap mahal, dengan dasar pemikiran yang demikian. Harga bisa juga didefinisikan suatu takaran perbandingan antara pengorbanan dan manfaat dalam pikiran (asumsi konsumen). Untuk mencapai keunggulan dalam harga, menurut Michael Treacy, diperlukan keunggulan operasional (operational excellence) dengan keunggulan operasional akan memberikan perpaduan kualitas, harga dan kemudahan dalam membeli (Michael Treacy & Fred Wiersema, Op Cit 22)

Dengan keunggulan dalam pelaksanaan operasi perusahaan, maka perusahaan akan dapat menekan biaya produksi. Dengan demikian harga jual dapat ditekan lebih rendah lagi. Namun persepsi konsumen tidak secara mutlak mampu membuat konsumen mengabaikan harga. Sebab konsumen pada umumnya memiliki suatu acuan dalam menilai harga. Acuan atau dasar yang sering dijadikan konsumen dalam menilai harga adalah:

- a. Harga produk lain.
- b. Perubahan waktu pembelian
- c. Lingkungan pembelian

Selain hal penetapan harga diatas, Perusahaan juga dapat menggunakan cara dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih diantara tiga perangkat perimbangan berikut ini yakni:

1. Cost-Based Pricing (Penetapan harga berdasarkan biaya)

a. Cost-Plus-Pricing (Penetapan harga biaya plus)

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk.

b. Break Even Analysis and Target Profit Pricing (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran).

Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan break even atau membuat target laba yang akan dicari.

2. Value-Based Pricing (Penetapan harga berdasarkan nilai)

Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.

3. Competition-Based Pricing (Penetapan harga berdasarkan persaingan)

Going-rate Pricing (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku)

Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya.

3. Scaled-Bid Pricing (Penetapan harga penawaran tertutup)

Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

3. Distribusi (Place)

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut kepasar. Hal ini menyangkut strategi penyaluran dan

termasuk didalam pemilihan penyaluran distribusi.

Secara singkat saluran distribusi menurut Drs. Basu Swasta (2002) tersebut dapat didefinisikan sebagai saluran distribusi untuk suatu barang adalah:

“Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”

William J. Stanto (2000 : 81) membagi gambaran umum mengenai saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk barang hasil produksi buat konsumen atau pemakai industri antara lain:

a. Distribusi barang-barang konsumen

1. Produsen => Konsumen

Merupakan saluran distribusi paling pendek dan sederhana untuk arang konsumen tanpa campur tangan perantara

2. Produsen => Pengecer => Konsumen

Dalam saluran distribusi ini, perusahaan pengecer besar membeli langsung dari produsen industri

3. Produsen => Pedagang besar => Pengecer => Konsumen

Disebut juga saluran tradisional karna beribu-ribu pengecer kecil dan produsen industri kecil menganggap saluran ini sebagai saluran paling ekonomis.

4. Produsen => Agen => Pengecer => Konsumen

Dari pada menggunakan pedagang pasar, produsen banyak menggunakan agen, makelar atau agen perantara lain untuk mencapai pasar eceran, khususnya perusahaan besar pengecer

5. Produsen => Agen => Pedagang besar => Pengecer => Konsumen

Untuk dapat mencapai pengeceran kecil, produsen juga menggunakan perantara yang menghubungkan pasar besar yang menjual kepada pengecer kecil.

b. Distribusi barang industri

i. Produsen => Pemakai Industri

Hubungan langsung ini menyalurkan produksi industri dengan nilai dolar lebih besar dibandingkan dengan saluran distribusi lain

ii. Produsen => Distributor Industri => Pemakai

Produsen peralatan asesoris kecil kerap kali memasuki pasaran mereka

iii. Produsen => Agen => Pemakai

Perusahaan yang hendak memasarkan produk baru atau hendak memasuki pasaran baru lebih suka menggunakan agen daripada tenaga penjual

iv. Produsen => Agen => Distributor Industri => Pemakai

Cara ini dipakai dalam keadaan produsen tidak menjual maupun menjual lewat agen langsung kepada pemakai industri.

4. Promosi (Promotion)

Luas ruang lingkup kegiatan promosi dipengaruhi oleh macam-macam kegiatan yang dipergunakan. Dan kegiatan promosi dari perusahaan saingan merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Promosi menurut Basu Swaswa Dh Op. Cit (273) adalah:

“Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Philip Kotler “Manajemen Pemasaran Analisis” (2012 : 177) membagi kegiatan promosi kedalam beberapa element, antara lain:

a. Periklanan

Yaitu setiap penyajian yang bukan dengan orang pribadi dan promosi, ide-ide, barang atau jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu. Adapun fungsi-fungsi periklanan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi.
2. Membujuk atau mempengaruhi
3. Menciptakan kesan (image)
4. Memuaskan keinginan

b. Penjualan pribadi (personal selling)

Yaitu penyajian yang secara lisan dalam percakapan bersama calon pembeli dengan tujuan melaksanakan jual beli.

Fungsi dari tenaga penjualan adalah:

1. Mengadakan analisa pasar
2. Menentukan komunikasi
3. Memajukan langganan
4. Memperhatikan langganan
5. Mengatasi masalah
6. Mengatur waktu

- Mengalokasi sumber-sumber
- Meningkatkan kemampuan diri
- c. Promosi dagang

Yaitu ransangan (stimulation) jangka pendek untuk mendorong jual beli suatu barang atau jasa.

- Pembelian contoh (product sampling)
- Kupon atau nota
- Hadiah
- Kupon berhadiah
- Undian

d. Publisitas

Yaitu penggairahan bukan bribadi untuk merangsang permintaan terhadap suatu barang atau jasa, atau suatu unit niaga dengan menanam berita dengan sifat komersil dalam suatu media penerbitan atau untuk memperoleh penyajian baik dalam siaran radio, TV, atau dipentas tanpa langsung dibayar oleh seorang sponsor.

Sofyan Assauri memandang tentang sifat - sifat yang terdapat pada publisitas dalam buku “Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi (260) adalah :

1. Tingkat kebenaran atau kepercayaan yang tinggi

Pemberian publisitasyang diberikan pada masyarakat dianggap sebagai suatu yang benar atau lebih dipercaya daripada bila berita tersebut dikeluarkan dengan sponsor daripenjualan sebagai bertanya tidak memihak.

2. Mendramatisir

Seperti advantasi, publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambar produk atau jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas. Oleh karena itu perusahaan harus dapat berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atau produknya, yang merupakan salah satu bauran pemasaran secara keseluruhan dan dikendalikan dengan baik akan dapat meningkatkan penjualan dan market share.

Tambahan elemen pada bauran pemasaran menurut Zeithaml and Bitner yang di kutip oleh *Ratih Hurriyati* (2008:62).

1) Orang (*People*)

Menurut Boom dan Bitner dalam Effendi (2010:349), menerangkan bahwa people berarti “orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen”. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi, sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsif, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas.

Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa terlayani dengan baik dan besar kemungkinan konsumen tersebut akan kembali lagi membeli produk kita. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

2) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Boom dan Bitner Dalam Effendi (2010:349), menjelaskan bahwa

physical evidence “merupakan bentuk fisik, berarti konsumen akan melihat keadaan nyata dan benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut”.

Sarana fisik ini merupakan satu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain : lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya, yang disatukan dengan *servis* yang diberikan.

Dengan kata lain, sarana fisik (*Physical Evidence*) yang menarik atau unik menjadi daya tarik konsumen dalam membeli suatu produk. Misalnya ketupat dipakai untuk dekorasi saat menyambut bulan Ramadhan atau pohon cemara dipakai untuk dekorasi saat menyambut Natal.

3) Proses (*Process*)

Menurut Boom dan Bitner dalam Effendi (2010:349), menjelaskan bahwa “proses ini terjadi diluar pandangan konsumen, konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan”. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Misalnya proses pemberian jasa yang dilakukan oleh bank berupa jasa transfer, administrasi dan lain-lain.

Lovelock dan Wright (2002:13-15) mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi *integrated service manajemen* dengan menggunakan pendekatan “8P”, yaitu “*Product elemen, Place, cyberspace and time, Promotion and*

Education, Price and other user outlays, Process, Productivity and quality, People, and Physical evidence. Dan dari variabel tersebut dapat dijabarkan :

- a) *Product element* adalah semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
- b) *Place, cyberspace, and time* adalah keputusan manajemen mengenai kapan, dimana dan bagaimana menyajikan layanan yang baik bagi pelanggan.
- c) *Promotion and education* adalah semua aktifitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.
- d) *Price and user other outlays* adalah pengeluaran uang, waktu dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.
- e) *Process* adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.
- f) *Productivity and quality, productivity* adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan kedalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan *quality* adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.
- g) *People* adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*Service production*).
- h) *Physical evidence* adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

C. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi.

Menurut Indriyo (2000:245) komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembelinya dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik, jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Menurut Mursid (2004:95) Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah: ada komunikator yang mengatur berita dan cara penyampaiannya mendapatkan akibat tertentu bagi si penerima (target pendengar).

Menurut Niisemito (2001:122) memberikan pengertian promosi sebagai berikut: "Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Promosi merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Kadang-kadang istilah promosi digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan yang lain ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari promosi.

Istilah promosi menurut Alma (2005:178) mengartikan sebagai berikut: "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

D. Pengertian Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variable marketing mix yang sangat penting. Dalam strategi promosi juga terdapat kombinasi dari berbagai macam media promosi dengan tujuan untuk memaksimalkan pencapaian target pasar.

Menurut Basu swasta (2011:228), bauran promosi adalah: "Kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

Sedangkan menurut Widjajono Moestadjab (2000:82) definisi dari bauran

promosi adalah: " Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel personal selling, iklan, publikasi dan promosi penjualan lainnya (pameran.potongan harga, hadiah,dan sebagainya) yang diantaranya saling mempengaruhi dalam usaha untuk mencapai tujuan akhir yaitu penjualan yang berkesinambungan".

Berdasarkan kedua defenisi ini, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran promosi adalah merupakan perangkat atau variable-variabel promosi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Menurut Rismiati dan Suratno (2001:255), pada dasarnya variable-variabel dalam promotion mix ada empat yaitu:

1. Periklanan

Merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Personal selling

Merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas

Merupakan pemberitaan secara komersial di media massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa atau ide perusahaan

4. Promosi Penjualan

Merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling dan publisitas yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan diantaranya pameran, peragaan. demonstrasi, dan sebagainya.

Adapun menurut Buchory dikutip Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010., bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

b. Advertising

[2], menjelaskan bahwa advertising menyampaikan pesan – pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara – cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide.

c. Sales Promotion

[4], menjelaskan mengenai sales promotion consist of short term incentive to encourage the purchase of sale of product or service. Beberapa cara sales promotion yang ditawarkan yaitu; memberikan sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan penyalur, dan lain – lain.

d. Public Relation

Menurut [2], public relation adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun imej yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. Sedangkan publikasi artinya pemuatan berita di media massa tentang perusahaan, produk, pegawai, berbagai kegiatannya.

e. Personal Selling

Menurut [2], cara promosi dengan menggunakan personal selling adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan two ways communication antara ide yang berlainnan antara penjual dan pembeli. Cara ini juga merupakan satu – satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera dan

pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan membeli.

f. Biaya Promosi

Menurut [5] pengertian biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya

E. Pengertian Promosi Penjualan

Meskipun menggunakan istilah promosi tetapi pengertian dari promosi penjualan itu berbeda dengan promosi itu sendiri. Promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas, sedangkan promosi penjualan hanya merupakan satu bagian saja dari promosi. Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri.

Menurut Nickles, dikutip Basu swastha (2003:279), promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut, Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dari pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Jadi secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut.

Menurut William J. Stanton (2010:236), promosi penjualan adalah kegiatan-

kegiatan di luar periklanan, penjualan perseorangan dan publikasi yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi dan sebagainya.

Sebenarnya promosi penjualan sederhana seperti penjual mobil. Dengan maksud mempengaruhi konsumen agar membeli barang-barangnya. Kegiatan-kegiatan semacam ini sekarang pun masih dijalankan oleh perusahaan-perusahaan yang cukup besar. Arti pentingnya promosi penjualan saat ini makin disadari, terutama dengan adanya persaingan yang makin tajam dan keadaan buyers market dimana barang mencari pembeli.

Dengan promosi penjualan perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat dinaikkan dan bagi perusahaan yang sudah berjalan baik, dengan kegiatan ini mengharapkan agar omset penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan. Tapi agar kegiatan promosi penjualan dapat mencapai sasaran dengan pengorbanan sekecil-kecilnya, maka sebelum mengadakan promosi penjualan perusahaan hendaknya mengadakan pertimbangan segala faktor yang mempunyai kaitan dengan kegiatan ini sehingga promosi penjualan yang dilaksanakan betul-betul sukses

Dengan promosi penjualan ini pada umumnya biaya lebih ringan dan hasil yang dicapai dapat dilakukan dalam jangka pendek. Dengan mengusahakan supaya orang mau membeli barang-barangnya, maka dengan promosi penjualan perusahaan mengharapkan setelah membeli, konsumen akan mempunyai loyalitas merk yang dibelinya tersebut. Jadi disini promosi penjualan dilaksanakan pada

saat barang ini dijual dan dapat dilakukan sebelum dan sesudah barang itu dijual

Suatu hal yang menguntungkan dalam melaksanakan promosi penjualan adalah tidak ketergantungan dalam pelaksanaan terhadap suatu media tertentu. Dengan demikian untuk melaksanakan promosi penjualan ini dapat ditimbulkan suatu ide-ide baru yang mungkin lebih baik dan lebih menarik.

Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat pembantu yang bersama-sama dengan periklanan dan penjualan pribadi. Dengan demikian promosi penjualan dapat pula dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan dan personal selling dan sifatnya berbeda dengan personal selling, karena personal selling ditujukan untuk perorangan sedangkan promosi penjualan ditunjukkan kepada kelompok pembeli atau calon pembeli. Perbedaan dengan periklanan adalah periklanan ditujukan pada kelompok konsumen dalam jumlah besar, sedangkan promosi penjualan menghususkan pada suatu kelompok konsumen dalam jumlah yang relatif kecil.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khayalak untuk membeli saat itu juga.

Jenis kegiatan promosi penjualan yang digunakan untuk mempromosikan barang produksi yaitu:

a. Mempromosikan barang produksi melalui:

-) Plakat-plakat yang biasanya ditempel di toko-toko dengan tujuan memperkenalkan barang produksi tersebut
-) Brosur-brosur yaitu informasi-informasi berupa tulisan untuk memperkenalkan barang produksi.
-) Papan nama, biasanya dijumpai di pinggir jalan raya baik di dalam maupun di luar kota untuk menarik simpati orang yang melihatnya dan membacanya.

b. Mempromosikan barang produksi dengan cara:

-) Potongan harga, biasanya dilakukan jika barang masih dalam tahap pengenalan.
-) Pameran barang, biasanya dilakukan pada acara perayaan atau keramaian.
-) Pemberian sample barang, yaitu contoh yang diberikan oleh perusahaan kepada calon pembeli secara cuma-cuma.
-) Hadiah barang, yaitu hadiah yang diberikan oleh produsen kepada konsumen membeli produk dalam jumlah yang telah ditentukan.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja

sama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Fandy Tjiptono (2001:229) Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang/jasa dan " sponsor.
- 3) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- 4) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pe'anggan lama dan mendidik pelanggan.

Menurut Rismiati dan Suratno (2001:262), tujuan promosi penjualan dibagi dalam 3 macam, yaitu :

a. Bagi konsumen

Tujuannya adalah mencakup usaha mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam unit yang lebih besar, untuk mencoba merek yang dipromosikan dan menarik pembeli merk lain yang bersaing dengan merk yang sedang

dipromosikan.

b. Bagi Pedagang

Tujuannya yaitu membujuk para pedagang untuk menjual barang produk baru, membuat para pedagang agar setia pada merk yang dipromosikan, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim dan memperoleh jalur pedagang baru.

c. Bagi wiraniaga

Tujuannya memberi dukungan atas produk atau mode! baru dan untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru.

Sedangkan tujuan digunakan sales promotion menurut Alma (2005: 188)

ialah :

1. Menarik para pembeli baru
2. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
3. Menghindarkan konsumen lari ke merk lain
4. Mempopulerkan merk
5. Meningkatkan volume penjualan jangka penclok dalam rangka memperluas pangsa pasar jangka panjang
6. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/ langganan lama

Menurut Philip Khotler (2012 : 246) mengemukakan, bahwa sarana-sarana promosi penjualan dapat berupa :

1. Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sample, kupon,

pameran, demonstrasi/peragaan.

2. Promosi yang diarahkan pada pedagang, misalnya discount.
3. Promosi yang diarahkan pada pramuniaga, misalnya bonus.

F. Pengertian Strategi Promosi Penjualan

Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program- terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:249), strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung.

Sedangkan menurut cravens (2002:77), strategi promosi penjualan adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi penjualan adalah perencanaan atau kegiatan dari suatu organisasi/perusahaan agar dapat mencapai sasaran sehingga tujuan yang diinginkan dapat terwujud.

Strategi promosi penjualan dapat juga dikaitkan dengan teknik pemasaran tanggapan langsung. Berbagai macam permainan dan hadiah bisa disertakan dalam

pengiriman surat penawaran produk kepada calon pelanggan misalnya bingkisan-bingkisan seperti jam mobil. Promosi penjualan yang ditujukan bagi pembeli akhir yang berupa pencarian dan pencobaan produk pelanggan baru

Strategi promosi penjualan dilakukan untuk membantu dan merangsang kekuatan penjualan perusahaan, mendorong pameran dan promosi penjualan yang aktif di tempat pembelian dan mengusahakan agar calon pembeli mencoba suatu produk baru.

Fungsi dari strategi promosi penjualan adalah untuk mencapai tujuan komunikasi. Teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi penjualan dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus, dan menciptakan insentif pembelian.

Dalam mengembangkan strategi promosi penjualan pertama-tama perlu didefinisikan tugas-tugas komunikasi yang diharapkan dicapai oleh program promosi penjualan. Berikutnya tujuan-tujuan promosi khusus ditetapkan menyangkut kesadaran dan keinginan membeli. Perlu dievaluasi penghematan relatif dari metode-metode promosi penjualan yang wajar dan memilih metode-metode yang menawarkan kombinasi antara hasil dan biaya yang terbaik. Baik isi promosi penjualan maupun waktu harus dikoordinasikan dengan kegiatan-kegiatan promosi lainnya. Akhirnya program ini dilaksanakan dan dievaluasi berdasarkan kesinamburannya. Evaluasi mengukur sejauh mana tujuan telah dicapai. Misalnya hasil-hasil pameran dagang dapat dievaluasi untuk menentukan berapa banyak kontak yang dilakukan berubah menjadi pembelian.

G. Fungsi Promosi

Fungsi dari promosi untuk sebuah bisnis adalah menurut Supardi Lee berikut ini:

1. Fungsi Pengenalan

Pada fungsi pengenalan, tujuan dari promosi adalah supaya produk yang akan dijual dapat diketahui oleh masyarakat. Terkadang produk dipromosikan hanya memuat informasi-informasi yang dasar. Contohnya adalah informasi merek, harga produk, keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.

2. Fungsi Penawaran

Seorang konsumen tidak saja diajak untuk mengetahui informasi dari produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga menawarkan kepada konsumen agar membuat suatu keputusan untuk melakukan pembelian. Contohnya untuk pembeli 100 pertama akan mendapatkan diskon sebesar 10% dan gratis souvenir seperti dompet atau aksesoris.

3. Fungsi Penjagaan Konsumen

Pada fungsi ini lebih ditekankan pada kuantitas transaksi dan bukan kuantitas jumlah konsumen. Yang dilakukan utamanya adalah memberikan pelayanan supaya konsumen setia pada produk. Contohnya adalah promosi member only

(hanya member) pada bisnis-bisnis tertentu (MLM dll)

4. Fungsi Perbaikan

Pada fungsi perbaikan fungsi promosi adalah untuk memperbaiki kesalahan yang pernah dibuat baik oleh pemiliki produk atau tim pada perusahaan.

Dapat dikatakan juga sebagai permintaan maaf produsen kepada konsumen.

Contohnya ketika ada yang menjual buku “Cara Berternak Ikan Lele” yang dilengkapi dengan CD tutorialnya. Tetapi ternyata penulis buku tersebut lupa menyisipkan CD tersebut, sebagai permintaan maaf, penulis buku akan memberikan CD tutorial tersebut ditambah souvenir kepada pembeli

H. Tujuan Promosi

Tujuan periklanan bagi suatu barang akan tergantung pada tahap yang ada di dalam siklus kehidupan produk tersebut. Biasanya promosi dilakukan untuk:

1. Memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru tersebut
2. Mendorong distribusi merk baru
3. Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembeli produk baru.

Semua itu ditujukan untuk mempertahankan posisi pasar produk tersebut.

Adapun tujuan utama promosi menurut Buchari Alma (2005: 181) ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Sedangkan tujuan pokok dari promosi yang telah dikemukakan oleh Basu

Swastha (2011:124) adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk.

Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara :

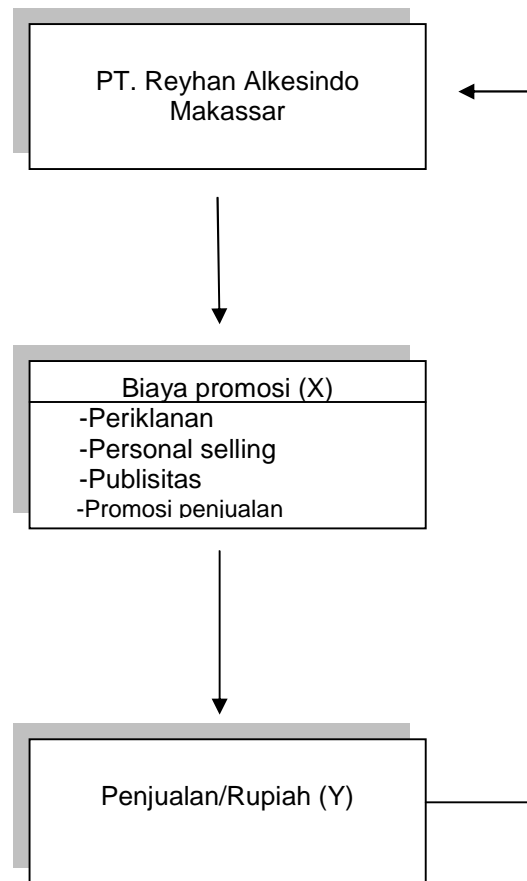
1. Menaikkan jumlah pembeli
2. Dan atau menaikkan tingkat penggunaan barang di antara pembeli yang ada.

Pembeli baru mungkin berasal dari pembeli merk saingan. Sedangkan tingkat penggunaan yang semakin besar dapat terjadi bilamana perusahaan selalu mengingatkan pembeli untuk menggunakan merknya atau dapat pula mengatakan pada pembeli tentang penggunaan baru dari produknya.

I. Kerangka Pikir

PT. Reyhan Alkesindo Makassar merupakan perusahaan distributor alat kesehatan yang bergerak di bidang penjualan tentunya harus memperhatikan bagaimana cara mempromosikan barang yang dipasarkan.

Promosi penjualan sebagai salah satu bauran promosi dilakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan perusahaan. Dengan berbagai model dan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Reyhan Alkesindo Makassar tentu akan mempengaruhi penjualan. Sebagaimana terlihat pada Bagan kerangka pikir dibawah ini :



J. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi hipotesis adalah, Diduga bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada PT. Reyhan Alkesindo Makassar

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Reyhan Alkesindo yang beralamat di Jalan Makassar. Sedangkan waktu penelitian diperkirakan kurang lebih dua bulan.

B. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Pustaka (Library Research), yaitu penelitian yang dilakukan melalui penelaahan buku-buku literatur yang relevan dengan topik dan masalah yang diteliti.
2. Penelitian Lapang (Field research), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengunjungi langsung objek penelitian.
3. Wawancara, dilakukan dalam bentuk tanya jawab langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan untuk mendapatkan data yang diperlukan.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data dari penelitian ini adalah :
 - a) Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa informasi baik secara lisan maupun tulisan.
 - b) Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data penjualan dan biaya promosi dalam lima tahun terdahulu.
2. Sumber Data
 - a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung pada instansi

yang bersangkutan dari hasil wawancara.

- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumentasi objek penelitian, berupa laporan tertulis yang dibuat secara periodik dan berkala.

D. Definisi Operasional

Untuk memberikan persamaan persepsi kepada pembaca, maka penulis menggunakan definisi operasional, yaitu :

1. Biaya Promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memasarkan alat-alat kesehatan.
2. Penjualan adalah produk yang ditawarkan oleh penjual dan laku dibeli oleh konsumen.

E. Metode Analisis

Berdasarkan hipotesis yang diajukan maka metode analisis data yang digunakan adalah:

- a. Analisis deskriptif, yaitu menjelaskan tentang kegiatan promosi penjualan yang dilakukan pada PT. Reyhan Alkesindo .
- b. Metode Analisis Kuantitatif

Menurut Algifri (2000 : 34) Analisis kuantitatif digunakan untuk mencari besarnya hubungan antara promosi penjualan dengan hasil penjualan dengan menggunakan alat analisis korelasi, dimana terlebih dahulu dicari persamaan garis linier sederhana dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y=a+bX$$

Dimana:

Y = Hasil Penjualan dalam rupiah

X = Biaya Promosi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

untuk mencari nilai a dari b dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

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

Setelah nilai a dan b diperoleh maka kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan .:

r : Koefisien korelasi

Jika $r > 0$: maka biaya promosi penjualan yang dilakukan perusahaan sudah baik dan positif terhadap peningkatan nilai penjualan

Jika $r < 0$: maka biaya promosi penjualan yang dilakukan

perusahaan kurang baik terhadap peningkatan nilai penjualan.

Jika $r = 1$: maka hubungan antara biaya promosi penjualan dan peningkatan nilai penjualan sangat kuat sekali.

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai pengaruh biaya promosi penjualan yang dikeluarkan terhadap nilai penjualan digunakan koefisien terminasi dengan rumus : $r^2 - (r^2)$.

Dalam membuktikan hipotesis yang dikemukakan dilakukan uji t_r

yaitu :

$$t_r = \frac{r \bar{0} n - 2}{\bar{0} 1 - r^2} \quad \text{Pada } \alpha 5 \%$$

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan/Lembaga

PT.Rayhan Alkesindo Makassar dibentuk sesuai dengan akta notaris No.32 Tanggal 25 Februari 2000 berawal dari suatu kondisi krisis ekonomi yang melanda Indonesia.

Salah satu pemegang saham PT.Rayhan Alkesindo Makassar adalah Sugianto yang saat itu menjabat sebagai Country Manager Bayer Diagnostic di Indonesia. Namun beliau mengalami dilemma sehubungan dengan adanya akuisisi (pengambil alihan) terhadap distributor sehingga berakibat tidak adanya pemasokan produk dari pabrik Bayer Diagnostic selama masa transisi.

Sementara menghadapi kendala pasokan produk,terbukalah gagasan menjabatani pengadaan barang Bayer Diagnostic dari Singapore. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan diIndonesia, maka dibentuklah PT. Rayhan Alkesindo Makassar.

Selang berjalan melaksanakan fungsi sebagai jembatan pemasok, Sugianto mendapat kontak dengan HUMAN Diagnostic GMBH Germany yang saat itu sedang mencari kandidat untuk menggantikan distributor yang sudah 15 tahun sudah aktif di Indonesia. Salah satu alasan pencarian kandidat ini bahwa HUMAN GMBH ingin mengembangkan fungsi perwakilan pabrik (principle) yang aktif melakukan kegiatan pemasaran seperti layaknya perwakilan-perwakilan pabrik lainnya yang di Indonesia, dan tidak hanya sekedar melakukan kegiatan distribusi atau penjualan saja .

B. Visi dan Misi Organisasi

1. Visi

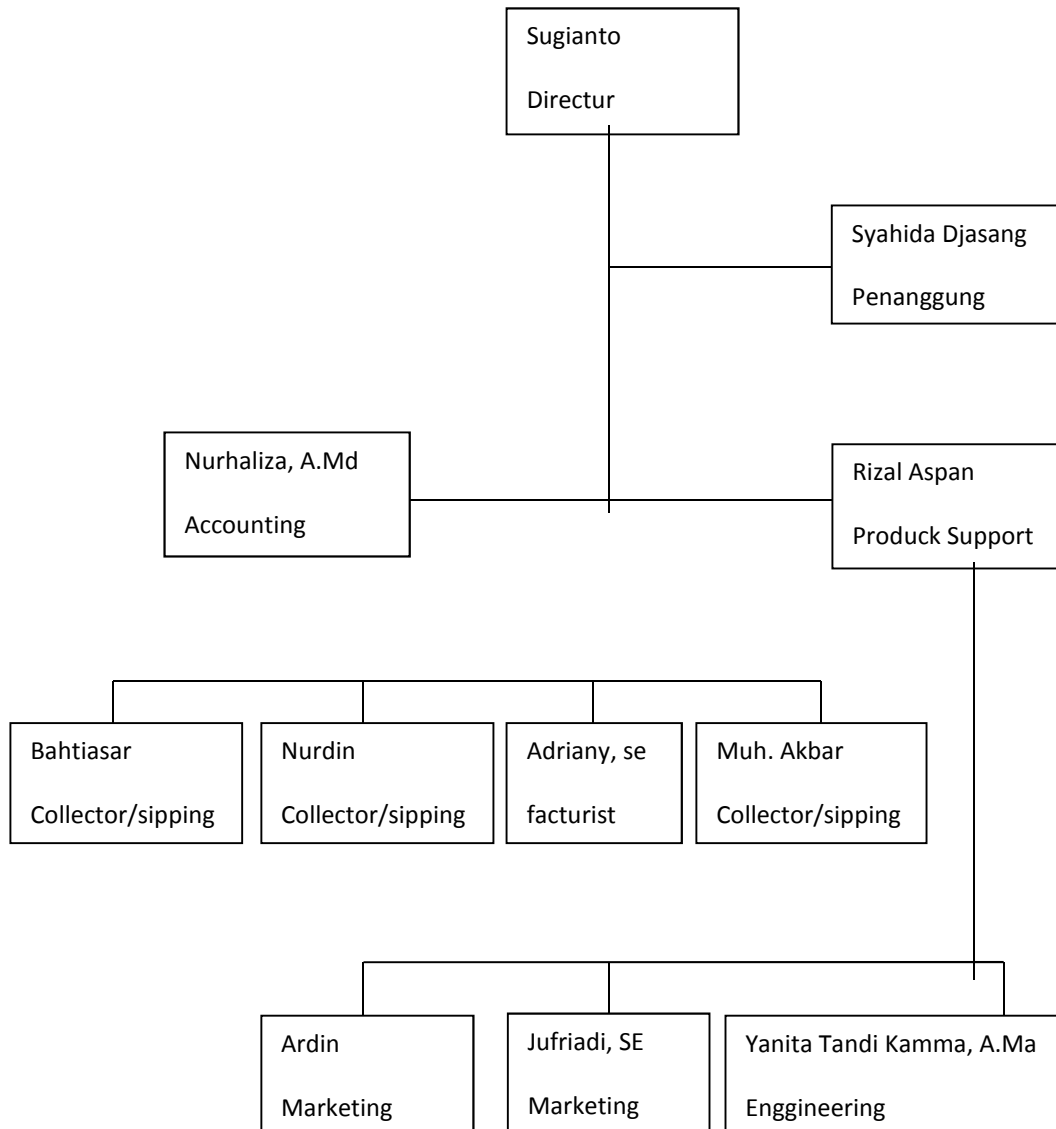
PT.Rayhan Alkesindo Makassar berwacana atau bercita-cita ingin menjadi wadah bagi para profesional bernuansa kekeluargaan dalam memberikan pelayanan kesehatan khususnya dibidang laboratorium kesehatan dengan menyediakan produk-produk berkualitas dan handal untuk kebutuhan pra-analitik, analitik dan paska analitik.

2. Misi

PT.Rayhan Alkesindo Makassar tidak hanya sekedar menjual produk,namun senangtiasa mampu memberikan pelayanan puma jual berupa aplikasi dan penanganan masalah teknis pemeriksaan laboratorium klinik.

C. Struktur Organisasi dan Job Description

1. Struktur Organisasi



2. Job Description

a. Direktur :

sebagai pemimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.

b. Penanggung jawab teknis :

Menyusun rencana kerja dan kebijakan teknis serta bertanggung jawab terhadap mutu lab.

c. Accounting :

melakukan pengaturan administrasi keuangan perusahaan

d. Product support :

Bertugas mencari jaringan/instansi untuk menyalurkan barang yang di jual

e. Collector/Shipping :

Bertugas sebagai penagih hutang sekaligus mengurus dokumen-dokumen terkait mengenai pengiriman barang export inport

f. Facturist :

Bertugas memberikan factur terhadap barang yang keluar

g. Marketing officer :

Bertugas membantu marketing untuk mengingatkan target penjualan.

h. Marketing

Bertugas untuk memasarkan product

i. Engineering :menyiapkan konstruksi sfesifikasi teknis proyek

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Kegiatan Promosi

Dunia usaha menetapkan suatu konsep strategi pemasaran, salah satunya yaitu strategi bauran promosi merupakan salah satu dari konsep pemasaran yang memiliki peranan yang cukup positif, karena strategi ini merupakan informasi yang disebarkan kepada masyarakat tentang suatu produk dan perusahaannya.

Salah satu dari strategi bauran promosi yang digunakan PT. Reyhan Alkesindo makassar untuk memperkenalkan produk perusahaan yang dipasarkannya adalah strategi promosi penjualan misalnya mengadakan launching, pameran, test drive atau potongan harga. Aktivitas dari strategi promosi penjualan yang digunakan PT. Reyhan Alkesindo Makassar dimaksudkan untuk merangsang dan meyakinkan konsumen atau pembeli dapat membeli lebih banyak sehingga untuk berpengaruh pula terhadap peningkatan volume penjualan.

Pemberian informasi kepada pembeli diharapkan akan memberi kesan yang menyenangkan para calon pembeli, antara lain pelayanan harus cepat diberi informasi yang dibutuhkan oleh pembeli dan servis yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen karena kepuasan konsumen merupakan sasaran yang paling utama dari semua perusahaan, oleh karena itu maka kegiatan promosi penjualan harus dilakukan dengan tepat dan benar.

Ada beberapa macam jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Reyhan Alkesindo Makassar mulai dari tahun 2012 sampai pada tahun 2016 diantaranya akan dijelaskan sebagai berikut:

- Promosi yang diarahkan kepada pembeli seperti: sample, pameran, demonstrasi/peragaan
- Promosi yang diarahkan pada pedagang seperti: discount.
- Promosi yang diarahkan pada pramuniaga seperti: bonus

Adapun perkembangan biaya promosi penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1

Biaya Promosi Penjualan PT. Reyhan Alkesindo Makassar

Periode 2012 – 2016

Tahun	Biaya Promosi Penjualan (Juta Rp.)	Perkembangan (Juta Rp.)
2012	26	
2013	17	-9
2014	38	21
2015	30	-8
2016	45	15
Nilai Rata-Rata	31,2	4,75

Sumber data : PT. Reyhan Alkesindo Makassar (data diolah 2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat bawa biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Reyhan Alkesindo Makassar pada tahun 2012 sebesar Rp 26.000.000 , kemudian pada tahun 2013, jumlah biaya promosi yang dikeluarkan mengalami penurunan sebesar Rp 9.000.000 yaitu turun menjadi Rp 17.000.000. lalu kemudian pada tahun 2014, jumlah biaya promosi mengalami peningkatan biaya promosi sebesar Rp 21.000.000 naik lagi menjadi Rp 38.000.000. kemudian pada tahun 2015 menalami penurunan kembali sebesar Rp. 8.000.000, yaitu turun menjadi Rp 30.000.000. Dan pada tahun 2016 biaya promosinya mengalami kenaikan kembali yaitu meningkat Rp. 15.000.000 menjadi Rp 45.000.000. Sehingga ketika dihitung jumlah biaya promosi yang di keluarkan oleh PT. Reyhan Alkesindo Makassar selama 5 tahun dimulai dari tahun 2012 sampai pada tahun 2016 ialah sebesar Rp. 156.000.000 .

Adapun biaya - biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Reyhan Alkesindo Makassar seperti: sample, pameran, demonstrasi/peragaan dan lain-lain itu tergantung ketika ada produk baru yang ingin diperkenalkan kepada Rumah sakit, apotik, kampus kesehatan dan lain-lain, memberikan discount kepada instansi yang membeli produk yang banyak atau kepada kepada pelanggan yang setia, sehinga terjadi penurunan ataupun peningkatan biaya promosi.

B. Analisis Perkembangan Penjualan

Suatu perusahaan yang dalam keadaan normal merupakan satu kebutuhan membuat ramalan penjualan. Ramalan penjualan dapat digunakan atau

berfungsi untuk memberi informasi serta petunjuk bagi setiap perusahaan sebelum mengambil keputusan dalam rangka mengembangkan dan memasarkan produk dimasa yang akan datang. Ramalan penjualan juga berguna bagi penyusunan aktivitas rencana pemasaran yang akan dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan.

Perencanaan yang dilakukan tanpa adanya suatu ramalan penjualan akan bisa berakhir buruk bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perencanaan harus disusun berdasarkan pertimbangan yang matang. Pentingnya perkiraan suatu ramalan guna meningkatkan atau mengetahui berapa besar kenaikan volume penjualan perusahaan di masa yang akan datang.

Ada beberapa jenis produk yang dipasarkan oleh PT. Reyhan Alkesindo Makassar, diantaranya akan kami sebutkan beberapa produk secara garis besarnya antara lain sebagai berikut:

- Clinical chemistry yaitu
- Immunoturbidimetry reumatoid diseases
- Control sera
- Elisa line infectious diseases
- Hormones
- Steroids
- Tumor markers
- Rapid test(reumatologi
- Pregnancytest

- Tumor screening
- Drug of abuse screening
- Cardiology
- Allergy
- Infectious diseases
- Urinalysis
- Hemostat coaulation
- Immunohematology
- Reagents for automation humastar 600

Dengan pertimbangan ini, maka dalam menganalisa ramalan penjualan pada PT. Reyhan Alkesindo Makassar, penulis menghitung untuk kurun waktu 5 tahun terakhir Adapun volume penjualan yang dicapai dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
 Nilai Penjualan PT. Reyhan Alkesindo Makassar
 Periode 2012 – 2016

Tahun	Nilai Penjualan (Juta Rp)	Perkembangan (Juta Rp.)
2012	4.863	-
2013	7.838	2.975
2014	5.820	-2.820
2015	10.566	4.746
2016	10.145	-421
Nilai Rata-Rata	7.762	1.120

Sumber data : PT. Reyhan Alkesindo (data diolah 2017)

Dari tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa perkembangan nilai penjualan produk pada PT. Reyhan Alkesindo Makassar periode tahun 2012 sampai tahun 2016, dimana pada tahun 2012, jumlah nilai penjualan produk sebesar Rp. 4.863.000.000 atau persentasenya sebesar 12,40% jika dihitung selama 5 tahun penjualan. Kemudian pada tahun 2013, nilai penjualan meningkat yaitu menjadi Rp. 7.838.000.000 persentasenya sebesar 19,98%, kemudian ditahun selanjutnya yaitu pada tahun 2014, nilai penjualan kemudian mengalami penurunan menjadi Rp. 5.820.000.000 persentasenya sebesar 14,83%, selanjutnya pada tahun 2015 menalami peningkatan nilai jual menjadi sebesar Rp. 10.566.000.000 atau persentasenya sebesar 26,93%, dan selanjutnya pada tahun 2016, nilai penjualan menalami penurunan nilai jual kembali menjadi sebesar Rp. 10.145.000.000 persentasenya sebesar 25,86%. Seingga ketika dihitung jumla nilai penjualan secara keseluruhan PT. Reyhan Alkesindo Makassar selama tahun 2012 sampai tahun 2016 ialah sebesar Rp. 39.232.000.000 .

C. Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Terhadap Nilai Penjualan

Hubungan biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan secara kualitatif dapat dilihat pada tahap pengenalan dan kedewasaan suatu produk. Pada tahap pengenalan, promosi berperan sangat penting dalam usahaq meningkatkan nilai penjualan. Jika suatu produk belum diketahui oleh umum, maka titik berat dari usaha perusahaan adalah memberi tahu atau mendorong konsumen untuk mernbeli produknya. Produk setelah mencapai tahap

kedewasaan persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan harus berusaha menarik perhatian konsumen. Usaha perusahaan dalam menarik perhatian konsumen ini hanya dapat dilakukan dengan kegiatan promosi.

Di dalam penelitian ini penulis mencoba menganalisis bagaimana pengaruh antara biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan, atau secara jelas datanya dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Terhadap Nilai Penjualan
PT. Reyhan Alkesindo Makassar Periode Tahun 2012 – 2016
(Juta Rupiah)

Tahun	X	Y	XY	X²	Y²
2012	26	4.863	126.438	676	23.648.769
2013	17	7.838	133.246	289	61.434.244
2014	38	5.820	221.160	1.444	33.872400
2015	30	10.566	316.980	900	111.640.356
2016	45	10.145	456.525	2.025	102.921.025
Jumlah	156	39.323	1.254349	5334	333.516.794

Sumber data : PT. Reyhan Alkesindo Makassar (data diolah 2017)

Dari tabel 3 tersebut, Dapat dihitung persamaan garis linear sederhananya dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Nilai penjualan dari tahun 2012 - 2016

X = Biaya Promosi Penjualan dari tahun 2012 - 2016

Nilai a dan b dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai

Berikut :

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

$$b = \frac{5(1.254.349) - 156(39.323)}{5(5.334) - (156)^2}$$

$$b = \frac{6.271.745 - 6.134.388}{26.670 - 24.336}$$

$$b = \frac{137.357}{2.334}$$

$$= 58,85$$

$$a = \frac{y - b}{n}$$

$$a = \frac{39.323 - 58,85(156)}{5}$$

$$a = \frac{39.323 - 9.180,6}{5}$$

$$a = \frac{30.142,4}{5}$$

$$a = 6.026,48$$

Sehingga dapat diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut : $Y = 6.026,48 + 58,85X$, artinya nilai konstanta a sebesar $= 6.026.48$ menyatakan bahwa jika tidak ada biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Reyhan Alkesindo Makassar maka jumlah nilai penjualan yang dihasilkan adalah $= 58,85$

Selanjutnya dapat pula diketahui hubungan antara biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan dengan menggunakan perhitungari analisis korelasi dengan rumus sebagai berikut:

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

$$r = \frac{5(1.124.349) - 156(39.323)}{\sqrt{(5(5.334 - (156)^2)(5(333.516.794 - (39.323)^2))}}$$

$$r = \frac{6.271.745 - 6.134.388}{\sqrt{(26.670 - (24.336) \cdot (1.667.583.970 - (1.546.298.329))}}$$

$$r = \frac{137.357}{\sqrt{(2.334) - (121.285.641)}}$$

$$r = \frac{137.357}{\sqrt{283.080.686094}}$$

$$r = \frac{1 \cdot 3}{5 \cdot 0 \cdot 3,2}$$

$$r = 0,25816399993 \hat{a} = 0,26$$

Dari Hasil perhitungan tersebut, dapat dijelaskan bahwa biaya promosi mempunyai hubungan yang positif dengan nilai penjualan terbukti nilai koefisien korelasi sebesar $r > 0,26$.

Hal ini memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh biaya promosi yang dikeluarkan terhadap nilai penjualan. Dihitung nilai koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r^2 &= (r)^2 \\ &= (0,26)^2 \\ &= 0,067 \text{ atau } 6.67 \% \end{aligned}$$

Selanjutnya dalam membuktikan hipotesis yang dikemukakan, maka dilakukan uji

$$\begin{aligned} Tr &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ Tr &= \frac{0,067\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,067)}} \\ Tr &= \frac{0,116}{0,996} \\ Tr &= 0,116 \end{aligned}$$

Sedangkan d.f. = n - 2 dan menggunakan $\alpha = 5\%$. Pengujian satu sisi dengan n = 5, maka nilai t_{tab} adalah

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= t_{\alpha; \text{d.f}} \\ &= t_{0,05; 5-2} \\ &= t_{0,05; 3} \\ &= 0,016 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas., dapat dikemukakan bahwa promosi pada PT. Reyhan Alkesindo Makassar dapat meningkatkan volume penjualan dan terdapat hubungan yang positif, terbukti bahwa $t_{hit} > t_{tab}$. ini berarti hipotesis yang diajukan terbukti dan dapat diterima.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Data penelitian ini terdiri dari biaya promosi sebagai variabel X dan volume penjualan sebagai variabel Y. Dalam pengolahannya data ini diuji dengan menggunakan teori analisis regresi linier sederhana dengan bentuk regresinya adalah: $Y = 6.028,48 + 58,85 X$

Nilai 6.028,48 adalah konstanta atau nilai tetap yang merupakan nilai Y (volume penjualan) jika tidak ada nilai X (biaya promosi) atau nol (0). Sedangkan 58.85 adalah angka arah atau nilai koefisien regresi, dimana angka ini bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada biaya promosi maka volume penjualan akan mengalami peningkatan.

Hasil analisis pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Reyhan Alkesindo Makassar menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R)=0,26. Hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sebesar 0,26.

Pada uji t, terlihat bahwa biaya promosi (variabel X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (variabel Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung yang lebih besar dari nilai ttabel. Dimana nilai thitung = 0,116 dan nilai ttabel = 0,016. Akan tetapi, tidak semua variabel Y (volume penjualan) dapat digambarkan melalui variabel X (biaya promosi). Ini terbukti dengan melihat koefisien determinasi (r^2) sebesar =0,067 atau 6,67 %. Ini mengartikan bahwa biaya promosi mempengaruhi peningkatan penjualan yaitu hanya sebesar 6,67 % variabel Y (volume penjualan) dapat digambarkan dalam variabel X (biaya promosi) dan sisanya $(100 - 6,67) = 93,33$ % merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Reyhan Alkesindo Makassar maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan antara biaya promosi penjualan yang dilakukan dengan hasil penjualan menunjukkan adanya korelasi peningkatan penjualan, ini berarti promosi membawa pengaruh yang positif terhadap peningkatan nilai penjualan yaitu sebesar 6,67%.
2. $r^2 = 0.067$ artinya bahwa 6.67 % pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan perusahaan. Atau dapat dikatakan bahwa besarnya nilai penjualan dipengaruhi oleh faktor promosi sebesar 6.67 %, selebihnya 90,33 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
3. $t_{hit} = 0,116 > t_{tab} = 0,016$ yang berarti bahwa kenaikan nilai penjualan (Y) dipengaruhi oleh biaya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan (X) dan terdapat hubungan yang positif.

B. Saran

1. Perusahaan dianjurkan untuk tetap memanfaatkan strategi promosi penjualan sebagai salah satu dari bauran promosi disamping juga menggunakan strategi promosi lainnya karena melalui promosi penjualan ini perusahaan dan jenis usahanya dapat lebih dikenal luas oleh

masyarakat dan cukup memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

2. Untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, disarankan kepada pihak perusahaan agar tetap memprioritaskan produk yang mampu memberikan kepuasan konsumen. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya pesaing-pesaing baru dengan produk lain yang sejenis, sehingga perusahaan diharuskan untuk tetap mempertahankan kondisi yang ada dan bila mungkin berupaya meningkatkan biaya promosi guna lebih meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifri, 2000. *Analisis Regresi*, Edisi, Kedua Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta
- Alma, Buchari, 2005, *Manajemen dan Pemasjran Jasa* (Edisi Revisi), Cetakan Ketujuh, CV. Aifabeta, Bandung
- Cravens, David, 2002, *Pemasaran Stategis*, Edisi 4, Jilid 2 Erlangga Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000. *Manajemen Pemasaran* Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Irianti Yosol, 2004, *Manajemen Strategis*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Kothler, Philip, 1999, *Dasar - dasar Pemasaran*, Edisi Kelima, Jilid !, CV. Intermedia, Jakarta.
- Mursid M, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kedua, Bumi Kelima, Jilid I, CV. Intermedia, Jakarta.
- Moestadjad, Widjajano, 1997, *Salesman Ship* (Kecakapan Menjual), Usaha Nasional Surabaya
- Nitisemitro, Alex S, 1999, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rismiati, Catur E, dan Suratno, Bondan, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Penerbit Kanisius, Bandung.
- Swasta, Bhasu, 1998, *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Stanton, William J, 1999. *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.