

SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN MOBIL PADA PT. TOYOTA
HADJI KALLA BULUKUMBA

SUTRADILLA
10572 04213 13



JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2017

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Mobil Pada PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba

Nama : Sutradilla

No. Stambuk : 105720421313

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis


Perguruan tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan di ajukan di depan tim penguji skripsi Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari sabtu, 7 oktober 2017

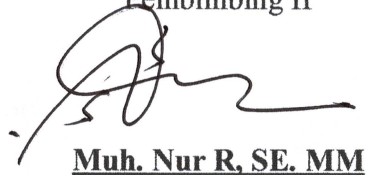
Makassar. 7 oktober 2017

Menyetujui :

Pembimbing I



Moh. Aris Pasigai, SE, MM

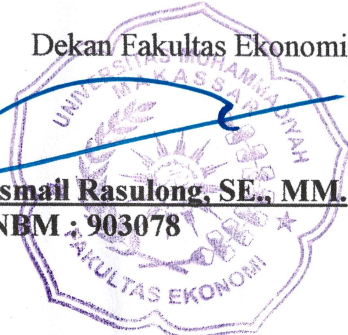
Pembimbing II


Muh. Nur R, SE. MM

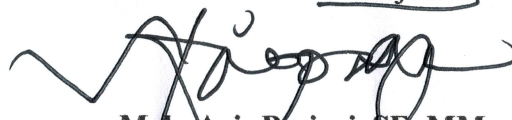
Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi


Ismail Rasulong, SE., MM.
NEM : 903078



Ketua Jurusan Manajemen


Moh. Aris Pasigai, SE, MM
NEM: 109 3485

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 160/2017 Tahun 1439 H/2017 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Sabtu, 7 Oktober 2017 M/17 Muharram 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 9 Oktober 2017

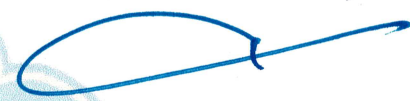
Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar)


(.....)

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)



Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)



Penguji : 1. Dr. H. Mahmud Nuhung, MA.

2. Muh. Nur R, SE, MM.

3. Abd. Salam HB, SE, M.Si. Ak.

4. Dr. Edi Jusriadi, SE, MM.



ABSTRAK

Sutradilla. 2017, Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Mobil Pada PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba. Dibawah bimbingan Moh. Aris Pasigai selaku pembimbing I dan Muh. Nur Rasyid selaku pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap penjualan mobil pada PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba. Penelitian dilaksanakan pada bulan maret sampai april 2017. Metode penelitian kepustakaan untuk pengumpulan data. Metode analisis menggunakan analisis Deskriptif, Uji Regresi Sederhana dan Uji T.

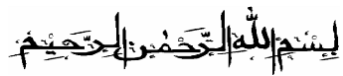
Hasil olah data SPSS mengenai biaya promosi dan volume penjualan maka diperoleh persamaan $Y = -1,566 + 7.783X$. Menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Dengan kata lain dengan adanya biaya promosi akan meningkatkan volume penjualan sebesar 7,783 unit atau 8 unit.

Nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,976. Hal ini berarti bahwa variabel layanan jasa dapat menjelaskan 97,6% dari kepuasan pasien dan sisanya yaitu sebesar 2,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

Hasil dari uji F yang menghasilkan F_{hitung} sebesar 59,636 sedangkan untuk menentukan nilai F_{tabel} 10,127. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($59,636 > 10,127$), sehingga diketahui bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Nilai T_{hitung} untuk biaya promosi adalah sebesar 7,722 sedangkan t_{tabel} dengan taraf (α) = 0,05 adalah sebesar 2,776. Dan tingkat signifikannya adalah $0,004 > 0,05$. Berdasarkan kriteria pengujiannya, maka $T_{hitung} > T_{tabel}$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

Kata Kunci : *Biaya Promosi, Volume Penjualan.*

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Mobil Pada PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba”**.Penyusunan Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat menempuh ujian sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam Penelitian Skripsi Ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya Kepada:

1. Bapak Dr. H.Abdul Rahman Rahim, SE., MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr.H. Mahmud Nuhung M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh.Aris Pasigai SE,MM dan Nur Rasyid,SE,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Sekretaris Jurusan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Bapak Moh. Aris Pasigai SE, MM dan Nur Rasyid, SE, MM selaku pembimbing I dan Pembimbing II yang banyak meluangkan waktunya dalam mengarahkan dan membimbing sampai selesainya penulisan ini dalam sebuah bentuk skripsi.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, pengalaman, serta bantuan yang tidak dapat terhitung kepada penulis selama berada di dalam maupun di luar bangku perkuliahan.
6. Segenap Pimpinan beserta Karyawan PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba yang telah banyak membantu dalam memberikan informasi berkaitan dengan penelitian ini.
7. Keluarga Besar baik di Makassar maupun kampung halaman yang selalu mendoakan penulis, terima kasih atas semuanya.
8. Keluarga besar Manajemen 2013 yang telah berbagi cerita, persaudaraan, dan bantuan dari awal hingga sekarang terima kasih.
9. Keluarga besar Lembaga Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Khususnya Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (HMJ-M) yang memberikan pengalaman dan pembelajaran bagi penulis.
10. Semua Pihak Yang telah membantu memberikan semangat serta doanya kepada penulis, yang tidak dapat penulis sampaikan satu-persatu. Terima Kasih Banyak.

Penulis menyadari bahwa penulis skripsi ini masih jauh dari sempurna dan belum memenuhi keinginan berbagai pihak mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan umumnya.

Wasalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, Juni 2017

Sutradilla

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii

BAB I PENDAHULUAN

A. LatarBelakang	1
B. RumusanMasalah	3
C. TujuanPenelitian	3
D. ManfaatPenelitian	3

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. PengertianManajemen PemasaranDan Peranan Pemasaran	4
B. PengertianPromosiDan Jenis-jenis Promosi	6
C. PengertianStrategiDan Strategi Promosi	13
D. PengertianTujuan Dan ManfaatPromosi	18
E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	21
F. Peneliti Terdahlu	24
G. KerangkaFikir	26
H. Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. TempatdanWaktuPenelitian	28
B. JenisdanSumberData	28
C. MetodePengumpulanData	28
D. DefinisiOperasionalVariabel.....	29
E. MetodeAnalisis	30

BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	31
B. Struktur Organisasi	36
C. Uraian Tugas Dan Tanggung Jawab	37

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Kegiatan Promosi	41
B. Analisis Bauran Promosi Dalam Pemasaran Mobil	42
C. Analisis Biaya Promosi PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba	47
D. Analisis Perkembangan Penjualan	48
E. Hubungan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan	50
F. Analisis Data	51
G. Pembahasan	53

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	57
B. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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.

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.Toyota Hadji Kalla Bulukumba yang menjadi objek penelitian penulis. Untuk tetap mempertahankan eksistensinya, usaha yang harus ditempuh perusahaan yaitu sebelum memasarkan jasanya, terlebih dahulu mengadakan kegiatan promosi. PT.ToyotaHadji Kalla Bulukumba merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan merek Daihatsu.

Dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan penjualan mobil dan mencapai keuntungan. Dari uraian tersebut di atas, maka penulis memilih judul "**Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Mobil Pada PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba**".

B. Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah:" Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan mobil pada PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba ?".

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan mobil pada PT.Toyota Hadji Kalla Bulukumba.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya pemasaran terhadap peningkatan penjualan mobil pada PT.Toyota Hadji Kalla Bulukumba.
2. Untuk menambah wawasan keilmuan khususnya dibidang manajemen pemasaran dengan mencoba membandingkan teori yang diterima dengan kenyataan yang ada.
3. Sebagai bahan acuan/pustaka bagi pihak yang mengadakan penulisan dengan masalah yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Manajemen Pemasaran Dan Peranan Pemasaran

1. Pengertian Manajemen 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.

Beberapa ahli telah mengemukakan tentang pengertian pemasaran yang kelihatannya berbeda, namun pada dasarnya adalah sama. Untuk lebih memperjelas pengertian pemasaran, berikut ini akan diuraikan beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli.

Menurut Kotler (Andy,2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud 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 memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Sedangkan menurut Murti Sumarni dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan (2003 : 261) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya.

2. Peranan Pemasaran

Pemasaran meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungan secara kreatif dan mengembangkan kemampuan sumber daya yang dimiliki. Tugas pemasaran adalah menjabarkan kebutuhan masyarakat menjadi peluang yang mendatangkan keuntungan.

Menurut Kotler (2002:9), "pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan, namun tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli, semua yang dibutuhkan menyediakan produk atau jasa.

Disamping pengertian yang dikemukakan diatas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran. Menurut Assauri (2010:5), pengertian tersebut menyatakan "pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran". Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak selaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni untuk memlih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambahjumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

B. Pengertian Promosi Dan Jenis-Jenis Promosi

1. 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 pembel'nya 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 Simamora (2001:285) Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga.

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, penjualannya 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.

2. Jenis-Jenis Promosi

Dalam pemasaran, promosi berarti upaya meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Caranya dengan memberikan informasi kepada

masyarakat tentang adanya suatu produk yang mempunyai daya guna tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, diharapkan konsumen yang telah mengenal suatu barang dan manfaatnya akan tergerak selernya untuk memiliki barang tersebut. Secara singkat, promosi adalah kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi jual beli. Adapun cara member informasi harus atas dasar kejujuran dan kebenaran yang nyata sesuai dengan produk yang diinformasikan.

Walaupun promosi mempunyai tujuan mempengaruhi selera dan cita rasa, namun keputusan terakhir tetap ditangan konsumen bersangkutan. Sebenarnya kegiatan promosi merupakan langkah awal dari produsen untuk melakukan komunikasi dengan konsumen (*targetmarket*). Tanpa komunikasi, berarti sulit mempertemukan kepentingan produsen dengan kebutuhan konsumen.

Untuk melaksanakan kegiatan promosi produk perusahaan secara keseluruhan khususnya kegiatan penjualan, maka produsen harus memilih dan menetapkan secara seksama elemen-elemen dalam bauran promosi.

Menurut Assauri (2008:273) mengemukakan bahwa jenis-jenis yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu:

a. Iklan atau *Advertensi*

Advertensi dalam hubungan kebijakan pemasaran umumnya dan strategi promosi khususnya dikenal sebagai komunikasi massa yang dibayar. Disamping itu *advertensi* bersifat nonpersonal untuk menimbulkan kegiatan tertentu, guna mendapatkan keuntungan dari pemasangan *advertensi* itu, yang umumnya diperoleh melalui penjualan produk yang berupa barang atau jasa. Dengan demikian *advertensi* dapat diartikan sebagai bentuk-bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Disamping itu, *advertensi* dapat pula dilihat sebagai kegiatan untuk menyadarkan konsumen yang berpotensi akan kehadiran produk tersebut, kegunaan maupun sifat-sifatnya, harganya dan di mana produk tersebut tersedia dan dapat dibeli. Berdasarkan uraian ini, *advertensi* adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan *advertensi* secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan *advertensi* secara khusus, adalah:

1. Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli.
2. Menarik kembali para langganan yang hilang atau lari, dengan menarik

atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan.

3. Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat langganan yang pindah ke merek produk saingan, serta memperluas pasar secara keseluruhan.

b. *Personal Selling*

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembelidan penjual. Di samping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan

membujuk (merayu/ menggugah) calon pembeli, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan-balik bagi perusahaan.

Personal selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk membuktikan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi

keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan. Jadi, *personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga (*salesperson*) dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari advertensi, *personal selling* dan publisitas, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, eksibisi, peraga/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin.

Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu:

1. Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sampel, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain-lain.
2. Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*), dealer contest, dan lain-lain.
3. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*salesperson*) misalnya bonus.

d. Publisitas

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum. Jadi, dapat dinyatakan bahwa publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha/perdagangan tersebut, didalam suatu media publisitas seperti radio, tv atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor. Metode ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial, yang tidak dapat dicapai dengan advertensi dan personal selling. Publisitas ini lebih efektif karena cara penyampaiannya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya.

Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicrelation*) merupakan suatu rangsangan yang tidak bersifat pribadi/perorangan dari permintaan (*nonpersonal stimulation of demand*) untuk barang, jasa atau unit usaha dengan memasang berita yang mempunyai nilai komersial diradio, TV atau panggung, tanpa dibayar oleh perusahaan sponsor atau perusahaan yang mendapatkan keuntungan dari publisitas tersebut.

C. Pengertian Strategi Dan Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi

Di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai suatu medan tempurbagi para produsen dan para pedagang, maka perlu ditetapkan strategi bagaimana memenangkan peperangan. Banyak lawan yang dihadapi dalam medan pasar, sebagaimana halnya musuh dalam perang militer. Oleh sebab itu, perusahaan memerlukan strategi.

Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan. Meningkatnya kepentingan tentang kepuasan konsumen, perbedaan dunia bisnis, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menuntut strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Strategi pemasaran mengkaji konsep dan proses untuk memperoleh keuntungan bersaing dalam dunia bisnis.

Menurut Lesser Robert Bittel yang dikutip oleh Alma (2005:199), definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad dikutip oleh Rangkuti (2004:4) mendefinisikan bahwa : "Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan.

Perencanaan strategi hampir selalu di mulai dari ”apa yang dapat terjadi”, bukan mulai dari ”apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

2. Pengertian Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan terdiri dari, produk, harga, promosi, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Promosi merupakan salah satu variable komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk

menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada tempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Cravens (2008 : 77) terjemahan Lina Salim, bahwa strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Kotler (2008: 178) terjemahan Hendra Teguh, mengemukakan pula pendapatnya bahwa strategi promosi terdiri dari empat perangkat utama yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal.

Dari definisi-definisi strategi promosi yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat sasaran penting, yaitu periklanan, promosi, publisitas dan penjualan pribadi.

Hasan (2008 : 367) bahwa instrumen promosi terdiri dari kombinasi promosi (promotion almix) yang terdiri dari *adver tising, personal selling, sales promotion public relations dan direct marketing*.

Kombinasi keempat bentuk promosi tersebut diatas, oleh pengusaha

haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumennya agar menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya.

Jadi tugas pokok manajer pemasaran tidak hanya membuat produk yang disukai konsumen atau produk yang berkualitas tinggi dengan harga jual yang pantas, akan tetapi haruslah pula berusaha untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan produk tersebut kepada konsumen/pembeli, perantara dan masyarakat. Suatu kenyataan bahwa dewasa ini kegiatan promosi merupakan suatu hal yang harus dianalisis secermat mungkin, lebih-lebih untuk produk yang baru pertama kali memasuki pasar dan belum dikenal oleh konsumen. Berdasarkan kenyataan inilah, maka diperlukan suatu strategi promosi yang efektif dan efisien sehingga produk akan cepat dikenal dan disenangi konsumen secara cepat dan murah.

Wahjono (2010:133) mengemukakan bahwa strategi promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperoleh.

Machfoedz(2010:2) mendefinisikan bahwa strategi promosi terdiri atas bauran khusus antara periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Setiap kategori terdiri dari sarana khusus, Misalnya periklanan meliputi cetakan, penyiaran radio dan TV, papan iklan, dan bentuk sarana

lain. Personal selling meliputi prestasi penjualan dan pameran dagang, promosi penjualan meliputi premi, diskon, kupon dan demonstrasi. Meskipun demikian, komunikasi juga dapat melalui desain produk, harga, bentuk dan warna kemasan, dan toko tempat penjualannya. Semuanya mengkombinasikan sesuatu dengan konsumen. Dengan demikian, meskipun bauran promosi merupakan aktivitas komunikasi utama perusahaan, seluruh bauran pemasaran (promosi dan produk, harga dan tempat pasar) harus dikoordinasikan untuk mencapai dampak komunikasi yang sebesar-besarnya.

Dari definisi di atas, dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Setelah melihat definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut di atas, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Promosi adalah salah satu dari variable *marketing mix* yang sangat penting perannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses dipasar sasaran.
2. Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.

3. Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebar luaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
4. Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
5. Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

D. Tujuan dan Manfaat Promosi

1. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk memberitahukan kepada langganan dan calon langganan yang potensial, tentang adanya suatu produk baru dan keuntungan apa saja yang akan diperoleh bila memakai produk baru tersebut.

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

Sedangkan menurut Angipora (2008 :339) tujuan promosi adalah :

a. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas

berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

1. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
4. Menjelaskan cara kerja produk.
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
6. Meluruskan kesan yang salah.
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
8. Membangun citra perusahaan.

b. Mempengaruhi dan membujuk

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk- produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama untuk:

1. Membentuk pilihan merek.
2. Mengalihkan pilihan ke merek lain.
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
4. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

c. Mengingat

Sebagai alternative terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merk-merk produk yang dihasilkan yang tetap serta dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingat dapat terdiri atas:

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

Dari keseluruhan alternatif tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan tersebut diatas, secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenai produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2. Manfaat Promosi

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka manfaat dari promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

E. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Disini, kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publikasi, atau alat promosi yang lain yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan. Selain itu, seberapa besar hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui. Namun

secara kuantitatif dapat dicari hasil yang paling mendekati kebenarannya, yaitu dengan menggunakan pendekatan statistik.

Menurut Angipora (2008:338) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah:

1. Faktor produk
2. Faktor pasar
3. Faktor pelanggan
4. Faktor anggaran
5. Faktor bauran pemasaran.

Berdasarkan kelima faktor-faktor yang mempengaruhi promosi tersebut di atas, maka akan diuraikan satu persatu, yaitu:

a. Faktor produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

1. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *personalselling* paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.
2. Apabila pelanggan memandang risiko pembelian suatu produk tinggi, maka penekanan promosi terdapat pada *personal selling*.

b. Faktor pasar

1. Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan *personal selling* bersama-sama, karena

pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda.

2. Iklan lebih cocok digunakan didalam industry yang jumlah perusahaannya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang besar-besaran dapat menjadi hambatan masuk kedalam industri, dan iklan yang besar-besaran tersebut dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidak pastian pelanggan terhadap produk baru.

c. Faktor pelanggan

1. Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
2. *Personal selling* lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Sebaliknya jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang, iklan yang lebih sesuai.

d. Faktor anggaran

Jika perusahaan memiliki dan ada npromosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan, atau iklan bersama didalam wilayah local atau regional.

e. Faktor bauran pemasaran

1. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dan produk-produk yang harganya mahal.
2. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*. Sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai.

F. Peneliti Terdahulu

Penelitian sebelumnya adalah acuan atau perbandingan yang dijadikan sebagai standard terhadap penelitian yang diteliti. Ada beberapa peneliti terdahulu yaitu mengenai strategi promosi terhadap peningkatan volume penjualan yang dapat dilihat melalui kolom dibawah ini :

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
Adithia 2012	Analisis Penerapan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Pendapatan Jasa Hotel Pada Hotel Delta di Makassar	Periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen Hotel Delta di Makassar adalah periklanan. Sedangkan bentuk promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan memberikan potongan (diskon) souvenir dan voucher.

Gina 2010	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Makassar Raya Motor di Makassar	Periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas	Berdasarkan hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan mobil adalah biaya publikasi sebesar 109 unit. Alasannya karena memiliki nilai koefisien regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan ketiga jenis promosi (biaya iklan, biaya penjualan pribadi dan biaya promosi penjualan). Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua yang diajukan tidak terbukti.
Tri Handayani 2008	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Merek Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Makassar	Promosi penjualan, periklanan, personal selling, publisitas	Dari hasil analisis mengenai perkembangan biaya promosi dalam penjualan sepeda motor, yang menunjukkan bahwa biaya promosi penjualan meningkat sebesar 10,85 %, biaya iklan meningkat sebesar 15,70 %, biaya personal selling meningkat sebesar 15,33 %, biaya <i>publicity</i> sebesar 14,35 % dengan meningkatnya volume penjualan motor sebesar 12,08 % maka akan dapat mempengaruhi volume

			penjualan sepeda motor
--	--	--	------------------------

G. Kerangka Pikir

PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba merupakan perusahaan distributor mobil dengan merk Toyota. PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba bergerak di bidang penjualan mobil tentunya harus memperhatikan bagaimana cara mempromosikan barang yang dipasarkan.

Promosi penjualan sebagai salah satu bauran promosi dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dicapai yaitu meningkatkan penjualan perusahaan.

Bagan kerangka pikir dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 1
Skema kerangka pikir



H. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi hipotesis adalah, Diduga bahwa biaya promosi penjualan yang dilakukan oleh PT.ToyotaHadji Kalla Bulukumba dapat meningkatkan volume penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba yang berlokasi di jalan Lanto Dg. Pasewang No. 15 Bulukumba. Dalam melakukan penelitian waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini direncanakan selama kurang lebih dua bulan yaitu pada bulan maret sampai April 2017.

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.

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 dalam bentuk angka-angka.

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 Variabel

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

1. Biaya promosi adalah suatu biaya yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam proses penjualan barang yang merupakan faktor penting dalam memperlancar arus penjualan pada perusahaan, di samping faktor-faktor lainnya dalam mempertahankan service dan pelayanan pada konsumen agar tidak berpindah pada perusahaan lain untuk membeli produk yang sama pula.
 - a. Biaya iklan
 - b. Promosi penjualan
 - c. Publisitas
 - d. *Personal selling*
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah adalah kegiatan-kegiatan di luar periklanan, penjualan perseorangan dan publikasi yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi dan sebagainya.

3. 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:

1. Analisis deskriptif, yaitu menjelaskan tentang kegiatan promosi penjualan yang dilakukan pada PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba.
2. Metode Analisis Kuantitatif

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

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Unit Penjualan

X = Biaya Promosi Penjualan

a = Konstanta

b Koefisien regresi

BAB IV

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Toyota Hadji Kalla Makassar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mobil merek Toyota, didirikan di Makassar pada tanggal 18 Oktober 1952 berdasarkan akte pendirian nomor 31 dihadapan akte notaris Master Jan Philipus De Korte, yang bertindak selaku pengganti dari Bruno Ernast Diezt, berdasarkan keputusan menteri Djustisi tertanggal 17 Oktober 1950 Nomor J.P.21/29/16. Naskah pendirian tersebut kemudian diperbaiki kembali dihadapan notaris yang sama dengan akte nomor 36 tertanggal 18 Maret 1953 serta disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia yang mengeluarkan surat nomor J.A.5/28/4 tertanggal 27 Maret 1953. Pengesahan dilakukan lewat berita acara Endang Soelianti dengan akte nomor 34 tanggal 26 mei 1997. Berdasarkan akte tersebut PT. Toyota Hadji Kalla menjalankan aktivitas usahanya.

Pada awal kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan ini adalah sebagai distribusi sandang pangan disamping usaha pengangkutan darat. Sesuai dengan akte pendiriannya, perusahaan ini telah rnenetapkan kegiatan usahanya dalam bidang-bidang berikut ini:

1. Perdagangan hasil-hasil bumi dan hutan
2. Perdagangan umum lainnya, terutama dalam ha! ekspor dan impor
3. Melakukan usaha perindustria

4. Melakukan usaha pengangkutan.

Pada tahun 1960-an, perusahaan ini berkembang menjadi perusahaan perdagangan umum yang meliputi usaha-usaha perdagangan ban mobil, alat-alat tenun sepeda. Kemudian pada tahun 1968 perusahaan mulai memperdagangkan kendaraan beroda empat merek Toyota, Daihatsu dan Nissan.

Usaha pengembangan perusahaan senantiasa dilakukan oleh pimpinan perusahaan, hal ini terlihat dengan usaha-usaha yang dikembangkan meliputi kegiatan - kegiatan berikut ini:

1. Tahun 1953, banyak bergerak sebagai importer umum, khususnya bahan-bahan / alat-alat bangunan hingga kini.
2. Tahun 1953-1954, mulai bergerak dalam bidang pengangkutan darat.
3. Tahun 1969, sebagai dealer kendaraan merek Toyota untuk daerah pemasaran Sulawesi Selatan hingga kini.
4. Tahun 1974, sebagai dealer traktor merek Kubota hingga kini.
5. Tahun 1980, sebagai distributor Genzet (Mitsubishi MHI) hingga sekarang.

Dengan adanya laju perkembangan yang pesat, maka pada tahun 1973, NV. Hadji Kalia membuka Kantor utama yang terletak di jalan H.O.S. Cokroaminoto No.27 Makassar.

Produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Toyota Hadji Kalla sampai saat ini adalah mobil merek Toyota dan merupakan salah satu dealer dari PT. Toyota Astra mobil yang berkedudukan di Jakarta.

PT. Toyota Hadji Kalla hingga kini telah mempunyai cabang / perwakilan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Cabang Jakarta, menangani pembelian mobil pribadi, karosen, dan pengiriman ke Makassar.
2. Cabang Pare-Rare, mengkoordinir pemasaran Sulawesi Selatan bagian utara, yaitu Sidrap, Barru, Pinrang, dan sekitarnya.
3. Cabang Palu, mengkoordinir pemasaran Sulawesi Tengah.
4. Cabang Kendari, mengkoordinir pemasaran Sulawesi Tenggara.
5. Perwakilan Sidrap.
6. Perwakilan Pinrang.
7. Perwakilan Sengkang (Wajo).
8. Perwakilan Soppeng.
9. Perwakilan Polmas.
10. Perwakilan Palopo.
11. Perwakilan Tana Toraja.

Sejalan dengan kemajuan yang diraihinya PT. Toyota Hadji Kalla di Makassar telah melebarkan sayapnya dengan membuka berbagai anak perusahaan, yaitu:

1. Tahun 1971, didirikan PT. Bumi Karsa yang berkedudukan di Makassar yang bergerak dalam bidang konstruksi dan perlengkapan.
2. Tahun 1973, didirikan PT. Bhakti Centre Baru Makassar yang bergerak dalam bidang percetakan, penjiilidan, dan toko buku.
3. Tahun 1975, didirikan PT. EMKL Hadji Kalla Raya yang bergerak dalam bidang ekspedisi muatan kapal laut.
4. Tahun 1977, didirikan PT. Bukaka Agro yang bergerak dalam usaha pengadaan makanan ternak, makanan ikan, makanan udang.
5. Tahun 1979, didirikan PT. Bukaka Meat di Makassar yang bergerak dalam bidang pemotongan hewan.
6. Tahun 1980, didirikan PT. Bukaka Teknik Utama di Jakarta yang bergerak dalam bidang pembuatan alat-alat berat, seperti trailer, konstruksi bangunan, aspal mixing plant, dan lain-lain.
7. Tahun 1984, didirikan PT. Bumi Rama Nusantara di Makassar yang bergerak dalam bidang pemecahan batu (stone crusher).
8. Tahun 1985, didirikan PT. Makassar Raya Mobil di Makassar yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merek Daihatsu, Isuzu dan Nissan Truck.
9. Tahun 1990, didirikan PT. Bumi Nusantara Timur yang bergerak dibidang pelayaran (angkutan kapal laut).

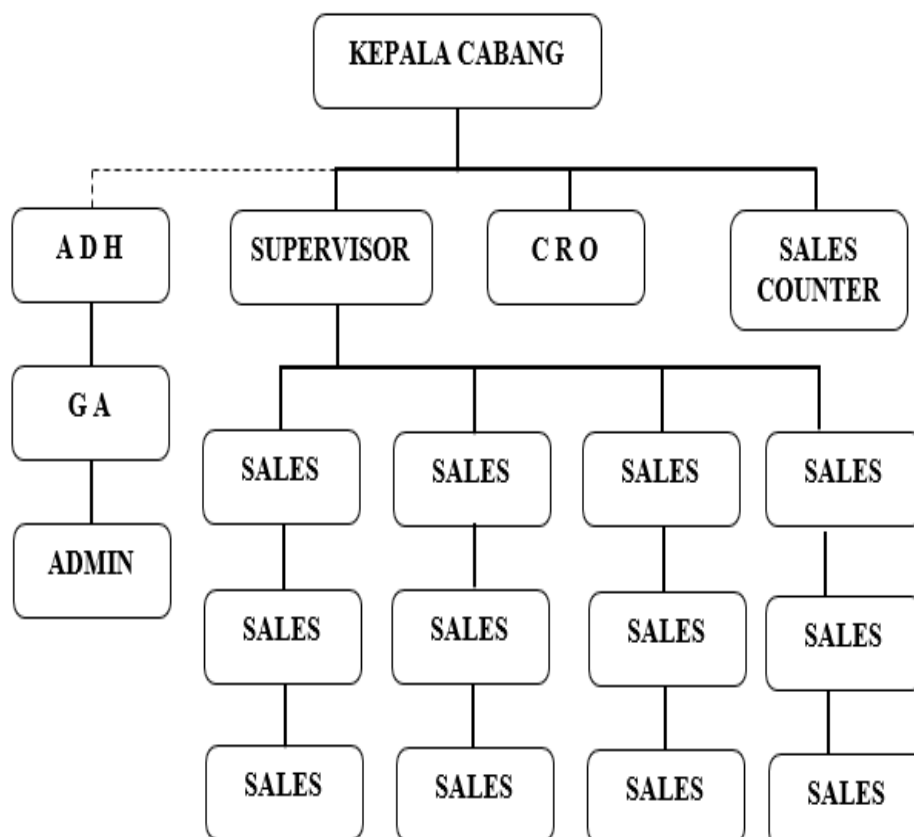
10. Tahun 1991, didiriksn PT. Kalla Lines yang bergerak dalam bidang pengangkutan penumpang kapal laut.
11. Tahun 1992 , tanggal 27 Mei, didirikan PT. Baruga Asri Nusa bergerak dibidang developer.
12. Tahun 1993, tanggal 16 Juni, didirikan PT. Sahid Jaya Hotel Makassar bergerak dalam bidang perhotelan.
13. Tahun 1995.. tanggal 9 Juni, didrikan PT.Kalla Inti Karsa (KIK) bergerak dibidang kontraktor developer, dan renl astate mendirikan bangunan pusat perbelanjaan.
14. Tahun 1996, didirikan PT. Kalla Electrical System yang bergerek dalam bidang transformator.
15. Tahun.1996, didirikan PT.Intim Utama Mobil yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merek Timor. Unit-unit usaha yang didirikan :
 1. Tahun 1952, didirikan Usaha Pengangkutan Darat Cahaya Bone
 2. Tahun 1992, didirikan Unit Perdagangan Aspal (aspal drum). Yayasan pendidikan, meliputi:
 1. Tahun 1984, tanggal 27 April, didirikan Yayasan Perguruan Islam Athira.
 2. Tahun 1988, didirikan Yayasan Pendidikan dan Pengembangan Manajemen atau Lembaga Manajemen MaKassar (LMM). Sejalan dengan prospek usaha yang dikelola oleh N.V. Hadji Kalla, maka pada tahun 1997 berubah dari NV. Hadji Kalla menjadi PT. Toyota Hadji Kalla yang sesuai dengan Akte Notaris Endang Soelianti, sarjana Hukum dengan No.34.

B. Struktur Organisasi

Di Indonesia, setiap organisasi baik organisasi yang sangat sederhana maupun organisasi yang sangat luas dan kompleks, masalah penyusunan organisasi menjadi hal yang penting dan sangat diperlukan. Hal ini dilakukan agar setiap karyawan mengetahui tugasnya dan bertanggung jawab atas pekerjaannya masing-masing.

Suatu organisasi yang jelas struktur informasinya biasanya digolongkan organisasi formil, sedangkan keorganisasian informasi terjadi dengan adanya jalinan hubungan kerja yang tidak ditetapkan dengan resmi dalam organisasi tersebut.

PT. TOYOTA HADJI KALLA BULUKUMBA TAHUN 2017



C. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

1. Kepala Cabang

Adapun tugas dari Kepala Cabang adalah ;

- a. Menentukan kebijaksanaan cabang sesuai dengan pedoman yang telah digariskan perusahaan.
- b. Mengkoordinasi mengawasi dan bertanggung jawab atas pembinaan, pengembangan serta kegiatan yang dilakukan cabang.
- c. Bertanggung jawab bersama dengan Kepala Departemen Administrasi (*Administration Department Head*) terhadap penghapusan piutang untuk diajukan ke kantor pusat.
- d. Membuat kontrak atau perjanjian dengan perusahaan lain.
- e. Mengadakan rapat kerja antar seluruh kepala departemen.
- f. Merangkap sebagai Kepala Bagian Penjualan.
- g. Bertanggung jawab atas pencapaian target penjualan kendaraan, market share dan profit cabang.

2. A D H (*Administration Department Head*)

Adapun tugas dari A D H adalah :

- a. Bertanggung jawab terhadap penjualan kendaraan, bagaimana mengusahakan tercapainya target yang telah ditetapkan.
- b. Menganalisa pasar dan membuat ramalan penjualan.
- c. Meningkatkan pemasaran di daerah penjualan.
- d. Merencanakan kegiatan promosi produk perusahaan melalui media cetak.

- e. Memberikan motivasi dan membina bawahannya, seperti *supervisor* dan sales.

3. G A (*General Affair*)

ˆ Tugas General Affair adalah :

- a. Melakukan pengurusan seluruh perijinan yg dibutuhkan oleh perusahaan, menjaga hubungan baik dengan lingkungan sekitar perusahaan dan dengan pemerintah daerah setempat.
- b. Melakukan pencatatan dan pelaporan Asset Perusahaan.
- c. Melakukan pemeliharaan dan perbaikan sarana kantor, dan memastikan ketersediaan kebutuhan kantor, serta pengamanan Fasilitas kantor dan asset perusahaan.

4. Admin

Tugas dari Admin adalah :

- a. Membuat laporan penjualan, laporan stock, laporan penerimaan barang.
- b. Membuat faktur penjualan dan faktur pajak.
- c. Mengevaluasi persyaratan kredit.
- d. Bertanggung jawab terhadap kelancaran administrasi.
- e. kredit dan piutang.
- f. Memantau piutang perusahaan.

- g. Memberikan laporan ke pusat dan antar cabang menyangkut penjualan dan pembatalan stock dari pelanggan.

5. Supervisor

Tugas daripada Sales Supervisor adalah :

- a. Meningkatkan jumlah unit kendaraan yang dijual.
- b. Menganalisa segmen pasar atau kemungkinan pangsa pasar.
- c. Memberikan arahan dan memotivasi para wiraniaga.
- d. Membina hubungan baik dengan perusahaan pengangkutan (ekspedisi).
- e. Availability of unit stock.

6. C R O (*Customer Relation Officer*)

Tugas dari Customer Relation Officer adalah sebagai pusat informasi perusahaan dan menangani hubungan perusahaan dengan pelanggan dimana customer relation Officer ini berdiri sendiri dan mempunyai tanggung jawab ini kepada Kepala Cabang.

7. Sales Counter

Sales Counter merupakan tenaga penjual yang bertanggung jawab untuk melayani pelanggan yang datang ke PT. Hadji Kalla Bulukumba.

Tugas daripada Sales Counter adalah :

- a. Menjual kendaraan kepada pelanggan di lingkungan PT. Hadji Kalla Bulukumba sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh Kepala Cabang.
- b. Membina hubungan baik dengan pelanggan.

8. Sales

Sales adalah tenaga penjual yang melayani pelanggan diluar perusahaan untuk mendapatkan pelanggan, Adapun tugas dari seorang sales adalah :

- a. Menjual kendaraan kepada pelanggan diluar lingkup counter PT. Hadji Kalla Bulukumba sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh Kepala Cabang.
- b. Membina hubungan baik dengan pelanggan.
- c. Mempromosikan kendaraan kepada pelanggan.
- d. Menjaga nama baik perusahaan kepada pelanggan.

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. Toyota Hadji Kalla Bulukumba 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. Toyota Hadji Kalla Bulukumba 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 senantiasa 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.

B. Analisis Bauran Promosi Dalam Pemasaran Mobil

Upaya yang dilakukan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba dalam peningkatan penjualan mobil adalah dengan melakukan promosi. Dimana dengan adanya promosi yang dilakukan maka akan dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan mobil. Adapun strategi bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Masalah periklanan dalam perusahaan adalah merupakan bagian yang terpenting, oleh karena itulah dalam melakukan kegiatan periklanan maka sangat ditentukan oleh aktivitas periklanan yang dilakukan oleh perusahaan.

PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba adalah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan mobil merek Toyota. Aktivitas periklanan yang dilakukan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba dalam pemasaran mobil adalah melalui pembagian brosur, pemasangan baliho, spanduk, dan umbul-umbul. Selain itu perusahaan juga melakukan promosi melalui siaran radio, melalui media cetak (Koran).

Berdasarkan aktivitas yang dilakkukan oleh perusahaan maka akan dapat disajikan data perkembangan biaya periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.1
Biaya Periklanan Pada PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba
Tahun 2012 sampai 2016

Tahun	Biaya Periklanan (Rp)	Perubahan Biaya (Rp)	Persentase (%)
2012	13.261.350	-	-
2013	14.747.400	1.486.050	11,20
2014	15.797.450	1.050.050	7,12
2015	16.378.900	581.450	3,68
2016	17.354.100	975.200	5,95
Rata-Rata		1.023.187	6,99

Sumbe : PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba (data diolah 2017)

Pada tabel 5.1 diatas merunjukkan bahwa biaya periklanan mengalami kenaikan dari tahun 2012 hingga tahun 2016 ini dapat dilihat pada tahun 2012 besarnya biaya periklanan yang dikeluarkan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba sebesar Rp 13.261.350, pada tahun 2013 biaya periklanan meningkat menjadi Rp 14.747.400 atau naik sebesar 11,20%, pada tahun 2014 biaya periklanan meningkat menjadi Rp 15.797.450 atau naik sebesar 7,12%, pada tahun 2015 biaya periklanan meningkat menjadi Rp 16.378.900 atau sebesar 3,68% dan pada tahun 2016 biaya promosi meningkat menjadi 17.354.100 atau sebesar 5,95%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa biaya periklanan PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba pada tahun 2012 sampai 2016 cenderung mengalami kenaikan rata-rata peningkatan setiap tahunnya yaitu sebesar Rp 1.023.187 atau sebesar 6,99%.

2. Biaya Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) bertujuan untuk dapat meningkatkan volume penjualan mobil, khususnya pada PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba, sehingga aktivitas promosi penjualan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Potongan harga (*discount*)
- b. Pemberian hadiah langsung
- c. Hadiah/undian

Berdasarkan aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan dapat disajikan pertumbuhan biaya iklan dari tahun 2012 sampai tahun 2016 yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 5.2
Biaya Promosi Penjualan PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba
Tahun 2012 Sampai 2016

Tahun	Biaya Promosi Penjualan (Rp)	Perubahan Biaya (Rp)	Persentase (%)
2012	18.352.100	-	-
2013	18.385.900	33.800	0,18
2014	16.478.600	-1.907.300	10,37
2015	17.541.600	1.063.000	6,45
2016	24.258.300	6.716.700	38,29
Rata-Rata		2.430.200	13,82

Sumber : PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba (data diolah 2017)

Pada tabel 5.2 diatas merunjukkan bahwa biaya promosi penjualan PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba pada tahun 2012 sampai 2016 mengalami kenaikan

rata-rata peningkatan setiap tahunnya yaitu sebesar Rp 2.430.200 atau sebesar 13,82%.

3. Biaya Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Pelaksanaan promosi melalui penjualan pribadi khususnya pada PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba adalah yang berkaitan dengan wiraniaga melakukan kunjungan ke calon konsumen untuk melakukan pembelian mobil, hal ini dilakukan guna dapat menawarkan calon konsumen untuk melakukan pembelian mobil.

Adapun biaya penjualan pribadi atau personal selling yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 5.3
Biaya Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba Tahun 2012 Sampai 2016

Tahun	Biaya <i>Personal Selling</i> (Rp)	Perubahan Biaya (Rp)	Persentase (%)
2012	14.250.600	-	-
2013	15.798.700	1.548.100	10,86
2014	17.383.450	1.584.750	10,03
2015	18.653.300	1.269.850	7,30
2016	25.147.500	6.494.200	34,81
Rata-Rata		2.724.225	15,75

Sumber : PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba (data diolah 2017)

Pada tabel 5.3 diatas menunjukkan bahwa biaya promosi penjualan PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba pada tahun 2012 sampai 2016 mengalami kenaikan rata-rata peningkatan setiap tahunnya yaitu sebesar Rp 2.724.225 atau sebesar 15,75%.

4. Biaya Publisitas

Pelaksanaan promosi melalui publisitas adalah diarahkan untuk dapat meningkatkan penjualan, oleh karena itulah kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba adalah melalui sponsor dan pameran di Mall. Oleh karena itulah dalam melakukan kegiatan promosi melalui publisitas khususnya pada PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba maka setiap perusahaan perlu mengeluarkan biaya publisitas, di mana dengan mengeluarkan biaya publisitas maka akan dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan mobil yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas maka dapat disajikan melalui tabel 5.4 di bawah ini :

Tabel 5.4
Biaya Publisitas PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba
Tahun 2012 sampai 2016

Tahun	Biaya Publisitas (Rp)	Perubahan Biaya (Rp)	Persentase (%)
2012	15.261.350	-	-
2013	14.257.900	-1.003.450	6,57
2014	14.466.300	208.400	1,46
2015	17.551.800	3.085.500	21,32
2016	21.365.600	3.813.800	21,72
Rata-Rata		2.027.787	12,76

Sumber : PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba (data diolah 2017)

Pada tabel 5.4 diatas menunjukkan bahwa biaya promosi penjualan PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba pada tahun 2012 sampai 2016 mengalami enaikan

rata-rata peningkatan setiap tahunnya yaitu sebesar Rp 2.027.787 atau sebesar 12,76% .

C. Analisis Biaya Promosi PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pemasaran adalah biaya promosi. Biaya promosi dalam penjualan mobil adalah salah satu faktor penentu dalam pencapaian tujuan dalam pemasaran. Oleh karena itu biaya promosi dalam pemasaran adalah merupakan salah satu faktor yang turut berpengaruh dalam penjualan PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba.

Untuk mengetahui total biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba melalui periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas terhadap volume penjualan dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 5.5
Total Biaya Promosi PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba
Tahun 2012 sampai 2016

Jenis Biaya	2012	2013	2014	2015	2016
Periklanan	Rp. 13.261.350	Rp. 14.747.400	Rp. 15.797.450	Rp. 16.378.900	Rp. 17.354.100
Promosi Penjualan	Rp. 18.352.100	Rp. 18.385.900	Rp. 16.478.600	Rp. 17.541.600	Rp. 24.258.300
Personal Selling	Rp. 14.250.600	Rp. 15.798.700	Rp. 17.383.450	Rp. 18.653.300	Rp. 25.147.500
Publisitas	Rp. 15.261.350	Rp. 14.257.900	Rp. 14.466.300	Rp. 17.551.800	Rp. 213.65.600
Total Biaya	Rp. 61.125.400	Rp. 63.189.900	Rp. 64.125.800	Rp. 70.125.600	Rp. 88.125.500

Sumber : PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba (data diolah 2017)

Pada tabel 5.5 diatas merunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba mengalami kenaikan dari tahun 2012 hingga tahun 2016. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari tahun ke tahun biaya promosi mengalami peningkatan, salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dengan meningkatkan biaya promosi guna dapat meningkatkan volume penjualan mobil pada PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba.

D. 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 mengarnbil keputusan dalam rangka mengembangkan dan rneasarkan 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 rnasaya yang akan datang.

Dengan pertimbangan ini, maka dalam menganalisa ramalan penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba, penulis menghitung untuk kurun waktu 5 tahun terakhir Adapun volume penjualan yang dicapai dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut ini:

Tabel 5.6
Volume Penjualan PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba
Tahun 2011 – 2015

Tahun	Volume Penjualan Mobil (Unit)	Perubahan Penjualan	
		(Unit)	Persen (%)
2012	44	-	
2013	47	3	6,81
2014	49	2	4,25
2015	56	7	14,28
2016	66	10	17,85
Rata-Rata		5	10,79

Sumber : PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba (data diolah 2017)

Dari tabel 5.6 diatas, dapat dilihat bahwa perkembangan penjualan mobil pada PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba tahun 2012 sampai tahun 2016 terus mengalami kenaikan Pada tahun 2012 volume penjualan sebanyak 44 unit, pada tahun 2013 volume penjualannya meningkat sebanyak 47 unit dengan kenaikan persentase sebesar 6,81 %, pada tahun 2014 volume penjualan mobil yang terjual menjadi sebanyak 49 unit atau kenaikannya sebesar 4,25 %, pada tahun 2015 volume penjualan meningkat sebanyak 56 unit atau sebesar 14,28% dan pada tahun 2016 penjualan mobil meningkat menjadi 66 unit atau kenaikannya sebesar 17,85%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa volume penjualan mobil pada PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba setiap tahunnya mengalami peningkatan dengan rata-rata peningkatan sebesar 5 unit atau sebesar 10,79%.

E. Hubungan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan

Hubungan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan secara kualitatif dapat dilihat pada tahap pengenalan dan kedewasaan suatu produk. Pada tahap pengenalan, promosi berperan sangat penting dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Jika suatu produk belum diketahui oleh umum, maka titik berat dari usaha perusahaan adalah memberi tahu atau mendorong konsumen untuk membeli 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 hubungan antara biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan, atau secara jelas datanya dapat dilihat pada tabel 5.7 sebagai berikut:

Tabel 5.7
Biaya Promosi Dan Volume Penjualan PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba Tahun 2012 – 2016

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Volume Penjualan (Unit)
2011	61. 125. 400	44
2012	63. 189. 900	47
2013	64. 125. 800	49
2014	70. 125. 600	56
2015	88. 125. 500	66

Sumber : PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba (data diolah 2017)

Berdasarkan tabel 5.7 mengenai perbandingan antara biaya promosi dan volume penjualan nampak bahwa untuk biaya promosi pada tahun 2012 sampai 2016 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun hal ini dilakukan untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran serta untuk lebih meningkatkan volume penjualan mobil pada PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba.

F. Analisis Data

1. Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan table 5.7 mengenai perbandingan antara biaya promosi dengan volume penjualan maka, akan dilakukan pengolahan data regresi dengan menggunakan program SPSS windows release 23 yang dapt dilihat melalui table berikut ini.

Table 5.8
Analisis Coeffisien Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,566	7,058		-,222	,839
	Biaya Promosi	7,783	,000	,976	7,722	,004

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan table 5.8 yaitu hasil olah data SPSS mengenai biaya promosi dan volume penjualan maka diperoleh persamaan.

$$Y = -1,566 + 7.783X$$

Dari persamaan regresi maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

a = -1,566 bernilai negatife, yang menunjukkan arah yang negatife. Hal ini

menunjukkan bahwa jika tidak adanya biaya promosi maka volume penjualan akan menurun sebesar 1,566 atau sebesar 2 unit.

- b = 7,783 menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Dengan kata lain dengan adanya biaya promosi akan meningkatkan volume penjualan sebesar 7,783 unit atau 8 unit.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dengan R menunjukkan indeks kecocokan yang menyatakan proporsi dan variasi total Y (variabel dependen) yang dapat diterangkan oleh X (variabel independen) dan sebagai ukuran hubungan yang linier, yang menyatakan seberapa baik garis regresi cocok dengan data.

Tabel 5.9
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,976 ^a	,952	,936	2,22181

a. Predictors: (Constant), biaya promosi

Tabel 5.9 memperlihatkan nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,976. Hal ini berarti bahwa variabel layanan jasa dapat menjelaskan 97,6% dari kepuasan pasien dan sisanya yaitu sebesar 2,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

3. Uji Parsial (T)

Table 5.10
Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,566	7,058		-,222	,839
	Biaya Promosi	7,783	,000	,976	7,722	,004

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Untuk uji signifikan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan digunakan uji-t (*uji student*) atau uji parsial untuk menguji tingkat signifikan variabel X terhadap Y. sampel yang digunakan sebanyak 5 tahun, sehingga pengujian menggunakan uji T dengan $df = n - 1$ atau $df = 4$ dan tingkat signifikan (α) = 5% maka diperoleh T_{tabel} sebesar 2,776. Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai T_{hitung} untuk biaya promosi adalah sebesar 7,722 sedangkan T_{tabel} dengan taraf (α) = 0,05 dengan $df = n - 1$ atau $df = 4$ adalah sebesar 2,776. Dan tingkat signifikannya adalah $0,004 > 0,05$. Berdasarkan kriteria pengujiannya, maka $T_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba.

G. Pembahasan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa biaya promosi yang dilakukan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba dapat

mempengaruhi peningkatan volume penjualan mobil. Penelitian ini juga didukung oleh Tri Handayani 2008 dengan judul Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Merek Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Makassar. Dari hasil analisis mengenai perkembangan biaya promosi dalam penjualan sepeda motor, yang menunjukkan bahwa biaya promosi penjualan meningkat sebesar 10,85 %, biaya iklan meningkat sebesar 15,70 %, biaya personal selling meningkat sebesar 15,33 %, biaya *publicity* sebesar 14,35 % dengan meningkatnya volume penjualan motor sebesar 12,08 % maka akan dapat mempengaruhi volume penjualan sepeda motor. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini dapat diterima karna telah dibuktikan oleh para peneliti sebelumnya.

Peran Iklan tidak jauh berbeda dari promosi penjualan karena iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang cukup digemari oleh perusahaan. Informasi yang bersifat persuasif dari iklan, baik dilihat dari gaya bahasanya, cara penyampaian pesan, bahkan model yang memerankannya akan menciptakan tampilan yang menarik dari suatu iklan sehingga mengundang konsumen target untuk membeli dan mencoba mengkonsumsi produk yang diiklankan.

Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Swastha (2002 : 252) bahwa berdasarkan tujuan utama periklanan yaitu menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Volume penjualan akan meningkat jika dibarengi oleh aktifitas pemasaran lainnya yang salah satunya adalah dengan pelaksanaan promosi penjualan dan iklan yang efektif. Dengan adanya kegiatan promosi penjualan dan iklan, perusahaan dapat menindaklanjuti respon masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli dan memakai produk yang dikeluarkan perusahaan akan terjadi penjualan atas produk tersebut, sehingga kegiatan promosi yang dijalankan berimbas secara langsung pada peningkatan penjualan. Menurut Kotler (2008 : 681) berpendapat bahwa promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa biaya promosi penjualan mendorong terjadinya penjualan dari produk atau jasa, ini membuktikan bahwa ada hubungan antara biaya promosi penjualan dengan penjualan.

Inti dari penjualan *Personal Selling* (penjualan perorangan) adalah wiraniaga. Hal ini dapat dilihat dari pengertian *Personal Selling* (penjualan perorangan) itu sendiri yang merupakan Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan (Swastha dan Irawan, 1998:350). Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa personal selling (penjualan perorangan) adalah suatu cara promosi yang dilakukan oleh wiraniaga melalui suatu percakapan lisan dengan pembelian untuk melakukan penjualan. Dengan demikian kemampuan penjual dalam melakukan kegiatan

personal selling (penjualan perorangan) mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan perusahaan untuk menciptakan volume penjualan. sehingga dapat disimpulkan bahwa personal selling (penjualan perorangan) sangat berpengaruh terhadap penjualan karena personal selling (penjualan perorangan) juga untuk menciptakan dan meningkatkan volume penjualan.

Menurut Swastha (2002), publisitas adalah “Sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor”. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa publisitas merupakan keterangan tentang suatu produk tertentu yang disebutkan dalam bentuk berita, hal mana merupakan keuntungan karena dalam pelaksanaannya tidak dibayar oleh sponsor, dengan demikian publisitas mempunyai potensi untuk mendorong penjualan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai strategi biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba bermacam-macam, yaitu periklanan melalui radio, surat kabar, dan televisi. Selain itu dengan periklanan menggunakan brosur yang disebarakan kepada masyarakat. Pemasangan poster, spanduk, baliho, dan billboard di tempat yang strategis juga dilakukan. Tidak hanya melalui periklanan PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba melakukan kegiatan promosi dengan promosi penjualan, komunikasi personal, dan publisitas.
2. Biaya promosi pada PT. Toyota Hadji Kalla Bulukumba berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi sederhana. Dari persamaan tersebut terlihat bahwa kedua variable biaya promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan adalah:

1. Perusahaan hendaknya terus melakukan kegiatan promosi dengan media yang selama ini digunakan. Di samping itu perlu juga dipertimbangkan untuk

melakukan promosi yang lebih bervariasi tetapi dengan biaya promosi yang tidak terlalu besar. Misalnya dengan cara memberikan diskon atau potongan harga untuk pembelian sepeda mobil lebih dari satu unit.

2. Meskipun hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan, akan tetapi perlu dilakukan evaluasi kegiatan promosi di tahun-tahun mendatang untuk mengetahui efektivitas media promosi yang dilakukan perusahaan.
3. Promosi di masa yang akan datang lebih baik lagi jika menggunakan media promosi melalui internet misalnya jejaring sosial seperti facebook, twitter, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora (2008 *Strategi Pemasaran*”, Edisi 2, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Alma, Buchari, 2005, *Manajemen dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi), Cetakan Ketujuh, CV. Aifabeta, Bandung
- Cravens, David, 2002, *Pemasaran Stategis*, Edisi 4, Jilid 2 Erlangga Jakarta.
- Murti, Sumarni, 2003, *Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan* (Edisi Revisi), Jilid 2 Erlangga Jakarta.Cravens, David, 2002,
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000. *Manajemen Pemasaran* Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Hasan (2008 *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Simamora, Bilson.2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan ke Lima. Bandung : Alfabeta. Utama.
- Rangkuti, Freddy, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pusat Utama, Jakarta.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Rismiati, Catur E, dan Suratno, Bondan, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Penerbit Kanisius, Bandung.
- Lupioyadi, Rambat. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta Penerbit Salemba Empat.
- Simamora. 2001, *Pemasaran Jasa*, Malang, Bayu Media Publising.
- Rangkuti (2004, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka

Wahjono (2010 : *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian.*

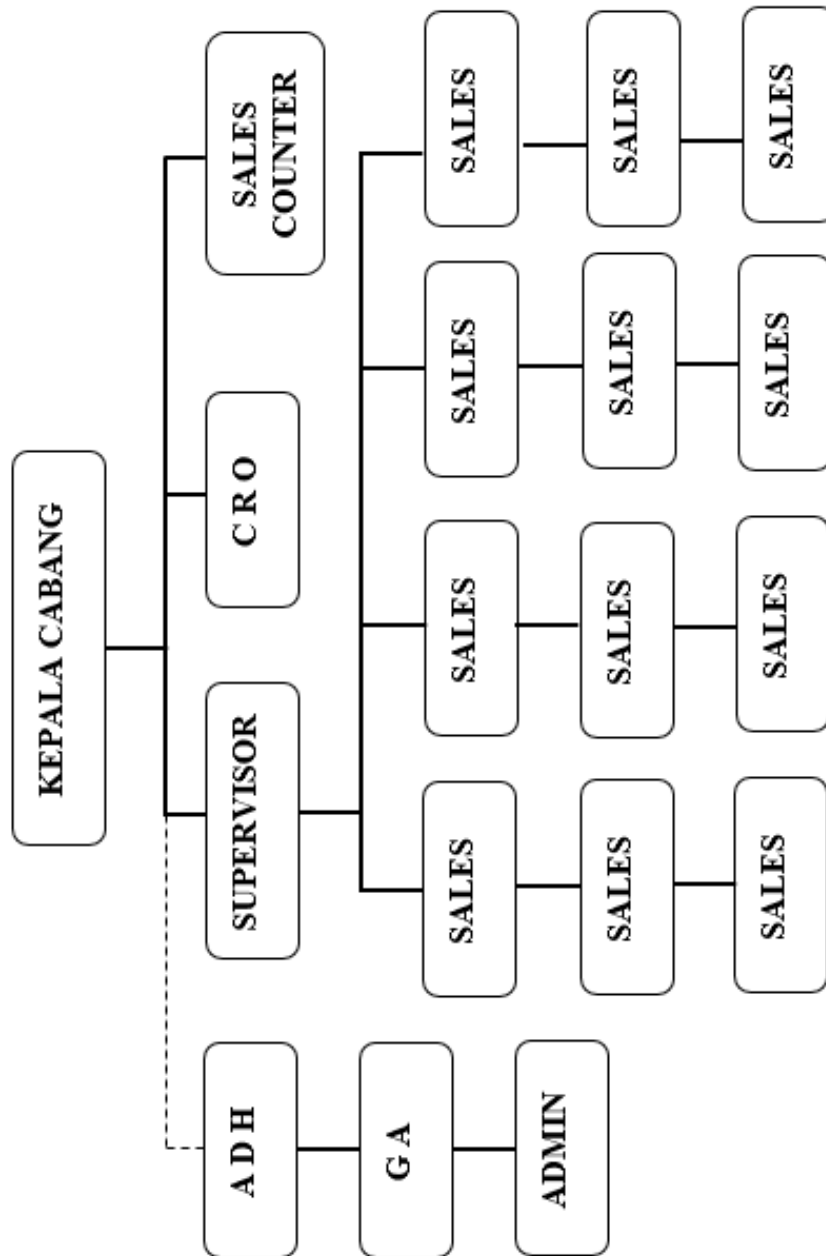
Machfoedz (2010 *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.*,. Bandung. Alfabeta.

----- . 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran.* PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

----- . 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian.*

----- . 2003. *Manajemen Riset Perilaku Konsumen Jasa.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

STRUKTUR ORGANISASI
PT. TOYOTA HADJI KALLA BULUKUMBA
TAHUN 2017



RIWAYAT HIDUP



Sutradilla dilahirkan di Kendari tepatnya di Pulau Maginti pada tanggal 28 juli 1995 dan di besarkan di kabupaten Bulukumba di Jl. W.R. Supratman, yang merupakan anak bungsu dari pasangan Abd. Muis dan Rukiyah dari tiga bersaudara. Peneliti menyelesaikan pendidikan di sekolah dasar SDN 8 Nipa, Bulukumba kec, Ujung Bulu Kelurahan

Bentenge pada tahun 2001 dan tamat pada tahun 2007, pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 3 Pesisir Ujung Bulu, Bulukumba dan pada tahun 2007 dan tamat pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan sekolah menengah atas di SMA Negeri 7 Bulukumba pada tahun 2010 dan tamat pada tahun 2013. Pada tahun yang sama peneliti melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Swasta tepatnya di Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH) Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada program studi Manajemen, peneliti menyelesaikan studi Strata 1 (S1) pada tahun 2017.