

SKRIPSI

**ANALISIS BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PADA PT. TOYOTA HADJI KALLA
MAKASSAR CABANG HERTASNING
DI SULAWESI SELATAN**

**ARIANI
105720 4198 13**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2017**

SKRIPSI

**ANALISIS BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PADA PT. TOYOTA HADJI KALLA
MAKASSAR CABANG HERTASNING**

**ARIANI
105720 4198 13**

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

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

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : ANALISIS BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PADA
PT. TOYOTA HADJI KALLA MAKASSAR
CABANG HERTASNING

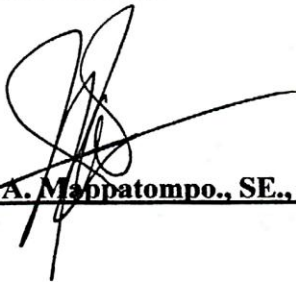
Nama : ARIANI
No.Stambuk : 105720419813
Jurusan : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan di ajukan didepan Tim
penguji skripsi strata satu (S1), pada hari Selasa 13 Juni 2017. Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Juni 2017

Disetujui oleh :

Pembimbing I



Dr. A. Mappatompo., SE., MM

Pembimbing II



Samsul Rizal, SE, MM

Mengetahui :

Dekan,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Ismail Rasulong, SE, MM
NBM : 903078

Ketua,
Jurusan Manajemen



Muh. Aris Pasigai, SE, MM
NBM : 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. 109 /2017 Tahun 1438 H/2017 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Sabtu, 13 Juni 2017 M/18 Ramadhan 1438 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Juni 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. Ismail Rasulong, SE, MM.

(.....)

3. Dr. A. Ifayani Haanurat, MM.

(.....)

4. Dr. Andi Mappatempo, SE, MM.

(.....)

MOTTO

A Big Journey Begins With Little Step

*"sebuah perjalanan yang panjang
dimulai dengan langkah kecil".*

ABSTRAK

Ariani. 2013. *Analisis Biaya Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Hertasning*. Dibimbing oleh A. Mappatempo dan Samsul Rizal.

Penelitian ini membahas tentang analisis biaya promos terhadap peningkatan penjualan pada PT. Toyota Kalla Makassar Cabang Hertasning.

Penelitian ini dipergunakan metode penelitian kualitatif-kuantitatif serta referensi buku yang relevan dengan permasalahan. Data-data yang terkumpul berupa data yang bersifat kualitatif sehingga diolah menjadi data yang bersifat deskriptif kuantitatif.

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh bahwa 1) PT. Toyota Hadji Kalla Makassar menggunakan salah satu dari strategi bauran promosi urituk inemperkenalkan produk perusahaan yang dipasarkannya. Strategi yang dimaksud adalah strategi promosi penjualan. 2) Hasil perhitungan antara promosi penjualan yang dilakukan dengan hasil penjualan menunjukkan adanya korelasi yang kuat, ini berarti promosi membawa pengaruh yang positif terhadap peningkatan volume penjualan yaitu sebesar 97,61%. 3) $r^2 = 0.9761$ artinya bahwa 97,61 % pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan perusahaan. Atau dapat dikatakan bahwa besarnya nilai penjualan dipengaruhi oleh faktor promosi sebesar 97,61 %, selebihnya 2,39 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dan 4) $t_{hit} = 15,84 > t_{tab} = 6,314$ yang berarti bahwa kenaikan nilai penjualan (Y) bergantung sepenuhnya oleh biaya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan (X) dan terdapat hubungan yang positif.

Kata kunci: Biaya Promosi, Peningkatan Penjualan, PT. Toyota Hadji Kalla Makassar

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
KATA PENGANTAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Pengertian Pemasaran	8
B. Promosi.....	9
C. Pengertian Promosi Penjualan.....	20
D. Biaya Promosi	26
E. Kerangka Pikir.....	30
F. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Waktu dan Tempat Penelitian	32
B. Jenis dan Sumber Data	32
D. Metode Pengumpulan Data	32
E. Metode Analisis data.....	33
F. Defenisi Operasional	34
BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	36
A. Sejarah PT. Toyota Hadji Kalla Makassar	36
B. Struktur Organisasi.....	41
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Analisis Kegiatan Promosi	53
B. Analisis Perkembangan Penjualan	54

C. Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Terhadap Nilai Penjualan	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	63
A. Simpulan.....	63
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65

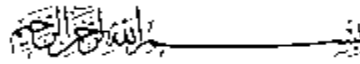
DAFTAR TABEL

Tabel 1. Biaya Promosi Penjualan PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Periode 2013 – 2015.....	54
Tabel 2. Volume dan Nilai Penjualan PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Periode 2013 – 2015.....	55
Tabel 3. Coefficients ^a	57
Tabel 4. Model Summary ^b	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tujuan Promosi	12
--------------------------------	----

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan hidayahnya-lah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir untuk menyelesaikan pendidikan dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi di Universitas Muhammadiyah Makassar. Shalawat dan salam tak lupa kami panjatkan kepada nabi Muhammad SAW yang memiliki cahaya (Ilahiyah) yang memimpin umat manusia kejalan kebaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya akan kekurangan ataupun kesalahan dalam penyusunan skripsi ini, baik dalam penyajian materi maupun dalam penyusunan tata bahasanya. Disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak merupakan suatu bahan masukan demi kesempurnaan isi yang terkandung dalam skripsi ini.

Penulisan skripsi ini dapat terwujud atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah tulus ikhlas memberikan sumbangan berupa pikiran, motivasi dan nasehat. Untuk semua itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini saya menyampaikan ucapan yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

Kedua orang tua penulis, Ayahanda dan Ibunda yang telah membesarkan dan mendidik penulis secara ikhlas serta memberikan motivasi dan do'a yang tiada henti-hentinya, dan ucapan terimakasih juga kepada dosen pembimbing.

Pada kesempatan yang berbahagia ini perkenankan penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Dr. Rahman Rahim selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar atas segala kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Muhammadiyah Makassar, khususnya Jurusan Akuntansi.
2. Ismail Rasullong, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, atas segala kebijakan-kebijakannya sebagai pimpinan fakultas tempat penulis menimba ilmu selama ini.
3. Muh. Aris Pasigai SE., MM, Selaku Ketua Jurusan Manajemen atas segala bantuannya dalam perkuliahan.
4. Dr.A. Mappatempo,SE.,MM Selaku pembimbing 1 yang telah meluangkan waktunya disela kesibukan beliau untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini sampai tahap penyelesaian.
5. Samsul Rizal,SE.,MM Selaku pembimbing 1 yang telah membimbing dan mengarahkan dalam upaya penyusunan skripsi ini sampai tahap penyelesaian.
6. Bapak, Ibu Dosen, dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Jurusan Manajemen telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.

Selanjutnya Terima kasih pula penulis haturkan kepada :

Kepada saudara-saudaraku tercinta Ernianti, Irnawati, Syahriani, Nurul azizah dan khususnya Suamiku Tercinta Pratu Irwan. Yang telah banyak membantu baik secara moril maupun materil. Atas bantuannya dalam

merumuskan judul dan kesetiiaanya menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih pula kepada sahabat-sahabatku Man 3-13 (Santiwati, Astuti, Hariyati ningsi, Nur Rezeki, Muliadi, Erwin, Ardiansyah) atas segala bantuan, canda tawa dan kebersamaannya dalam melewati masa perkuliahan yang tidak singkat. Dan yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu

Akhirnya, penulis berharap semoga amal baik semua pihak yang turut memberikan andil dalam penyusunan skripsi ini mendapat pahala dari Allah Swt. Dan semoga kesalahan atau kekurangan dalam penyusunan skripsi ini akan semakin memotivasi penulis dalam belajar. Amin Yaa Rabbal Alamin

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, April 2017

Penulis

ARIANI

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 bauran promosi yang salah satunya adalah promosi penjualan sebagai suatu strategi dalam memasarkan jasa-jasa yang akan ditawarkan atau dijual. Karena adanya kegiatan promosi 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.

Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba. Situasi perekonomian sekarang ini orang dapat bebas memproduksi barang yang mereka sukai, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu

menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran.

Hal tersebut diatas apabila di amati dari diri sendiri sebagai konsumen yang memerlukan informasi dan menentukan keputusan untuk membeli. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan konsumen.

Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relative murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, konsumen akan bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan bisa laku dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan akan sia-sia.

Perusahaan yang baru berdiri pun harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati

konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

Dari uraian di atas menggambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya system dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media promosi yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variable-variabel promosi. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan.

PT.Hadji Kalla Makassar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan roda empat dengan berbagai merk dan penjualan spare part, showroom mobil PT. Hadji Kalla Makassar juga melayani servis kendaraan. Banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh showroom mobil Hadji Kalla Makassar Cabang Hertasning. Akan tetapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut belum dapat dikatakan optimal. Masih banyak kendala serta masalah yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut.

Banyaknya showroom lain yang menjadi pesaing dalam kegiatan pemasaran kendaraan roda empat, diantaranya PT. Honda Sanggar Selatan, Nissan Mobil Latimojong, Astra Internasional Daihatsu, dan masih banyak

lagi showroom lainnya. Hal ini menuntut showroom mobil Hadji Kalla Makassar Cabang Hertasning untuk dapat terus bersaing di dunia pemasaran.

Untuk dapat mempertahankan perusahaan, showroom mobil Hadji Kalla Makassar Cabang Hertasning melakukan promosi supaya produk-produk kendaraan roda empat yang dijual dapat dikenal dengan cepat oleh masyarakat. Dalam melakukan promosi showroom mobil Hadji Kalla Makassar Cabang Hertasning memanfaatkan beberapa media elektronik seperti televisi, radio, dan internet untuk memasarkan produknya.

Selain itu melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan bonus peralatan rumah tangga, kendaraan roda dua, dan paket servis untuk setiap pembelian satu unit mobil baik itu Toyota Avansa, Rush, Fortuner, maupun Hilux. Program publisitas juga dilakukan untuk penyajian promosi, penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak sponsorship. Promosi melalui komunikasi langsung dengan cara menggunakan tenaga wiraniaga (*salesman*) juga dilakukan.

Namun dalam melakukan promosi melalui publisitas misalnya, sering terjadi permasalahan disebabkan karena pihak sponsorship biasanya meminta dana yang besar untuk mempromosikan produk. Selain itu promosi melalui personal *selling* juga mempunyai kendala karena cara ini kurang efektif dan efisien mengingat jangkauan pemasaran yang kurang luas. Adanya beberapa kendala tersebut mengakibatkan volume penjualan

pada showroom mobil Hadji Kalla Makassar Cabang Hertasning kurang maksimal.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai besaran biaya promosi yang dikeluarkan oleh showroom mobil Hadji Kalla Makassar Cabang Hertasning serta bagaimana volume penjualan kendaraan roda empat yang diraih dengan besaran biaya promosi yang dianggarkan. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyusun Tugas Akhir dengan judul “*Analisis Biaya Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Hertasning*”.

B. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang yang dikemukakan, maka dalam penelitian ini penulis akan mengemukakan permasalahan yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu “Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Hertasning?”

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah biaya promosi yang digunakan oleh perusahaan dapat meningkatkan penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Hertasning.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, sebagai bahan pertimbangan masukan bagi pihak perusahaan untuk mendapatkan kebijakan promosi penjualan.
2. Manfaat akademik, sebagai bahan acuan/pustaka bagi pihak yang mengadakan penulisan dengan masalah yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran saat ini 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 Basu Swastha (2011:17) mendefinisikan pemasaran secara luas sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu 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.

Dari definisi tersebut, dapat kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Sedangkan menurut Alex S.

Nitisemito (2010:13) memberikan pengertian pemasaran bahwa Pemasaran adalah semua barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Dari pengertian pemasaran diatas, lebih ditekankan pada proses yang memperlancar hubungan antara produsen dan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan kedua belah pihak.

Kemudian menurut Philip Kotler (2011:15) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut, Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan kepada memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Menurut definisi tersebut, mula-mula manusia harus menemukan kebutuhan terlebih dahulu, kemudian berusaha untuk memenuhi dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual, kedua belah pihak sama-sama mencapai kepuasan.

B. 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 Mursid (2007:95) 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 Nitisemito (2011:122) 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 (2007:178) 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. Tujuan Promosi

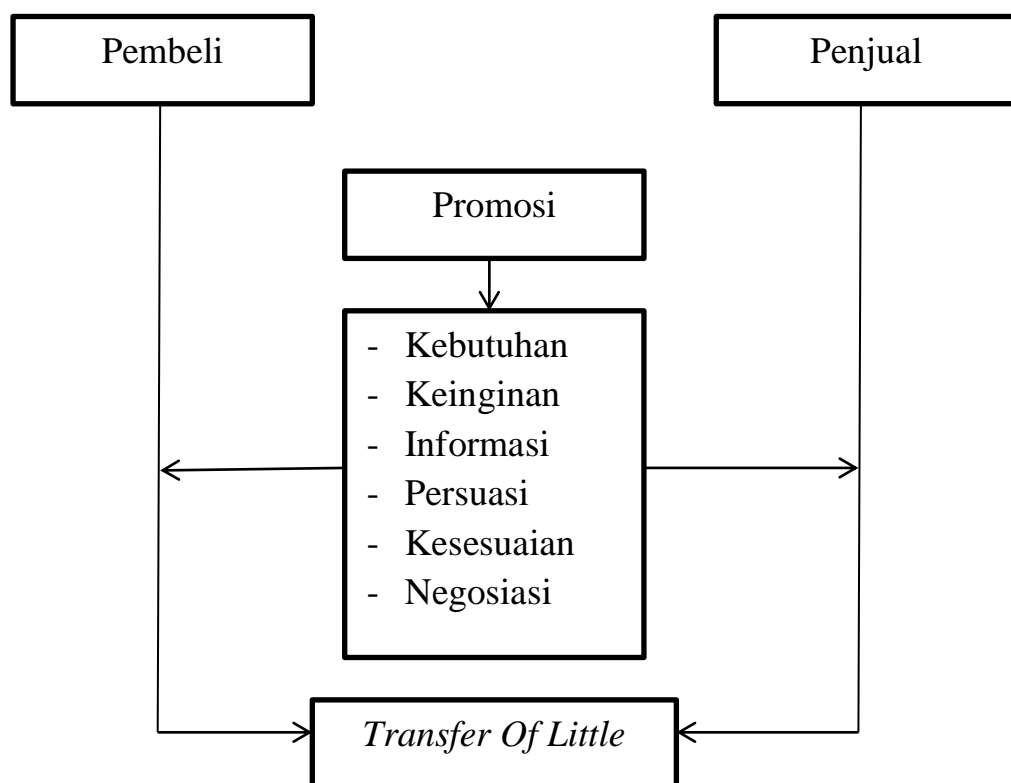
Banyak perusahaan yang menjual produk-produknya dengan cara melakukan promosi. Dan kegiatan promosi dalam dunia usaha dimaksudkan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Menurut Kusjadi (2009:149) pemahaman tujuan promosi secara skema dapat digambarkan sebagai berikut :

Dari proses di atas dapat dinyatakan bahwa promosi bertujuan :

- a. Menunjukkan ketidaktahuan konsumen.
- b. Menyatakan keberadaan dan kespesifikasian barang.
- c. Menumbuhkan imajinasi konsumen.
- d. Sebagai proses edukasi untuk meningkatkan standar living dari konsumen (masyarakat).

- e. Menambah daya guna produk.
- f. Untuk mencapai harga/nilai yang lebih tinggi.
- g. Menimbulkan primary demand yang mengarah *kepada selective demand (reference group)*.
- h. Mendekatkan produsen dengan pembeli dan atau konsumennya.

Adapun bagan alur tujuan dilakukannya promosi terurai pada bagan berikut ini:



Gambar 1. Tujuan Promosi

Menurut Freddy Rangkuti (2004:89-90) tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan promosi yang dimiliki pelanggan. Terdapat tiga tujuan promosi, yaitu:

a. Memberikan informasi

Hal ini digunakan apabila kita ingin mendidik pelanggan (misalnya produk yang diluncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk/jasa yang diperkenalkan kepada pelanggan tersebut relatif menggunakan konsep baru, misalnya produk/jasa tersebut pertama dalam kategorinya, atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah meningkatkan awareness dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti ini antara lain adalah iklan, public relation, *point of purchase* (POP), serta display yang lebih bersifat *eye catching* untuk menarik perhatian pelanggan.

b. Mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan Dengan melalui berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, blind test, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, dengan menggunakan publikasi yang bersifat advetorial dan sebagainya. Pengaruh positif yang ditimbulkan dari promosi seperti ini akan menyebabkan pelanggan mengubah pemikirannya. Kegiatan-kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain competitive advertising,

personal selling, promosi penjualan serta berbagai kegiatan pada *point-of-sales*.

c. Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian Pengaruh positif dari promosi yang bertujuan membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah meyakinkan pelanggan sehingga ia mau mencoba dan melakukan pembelian. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan sampel produk, serta berbagai kegiatan lain seperti pemberian kupon, door prize, program trade-in, dan sebagainya. Pasar sasaran yang diinginkan dari promosi ini dapat ditunjukkan pada :

- 1) Pelanggan loyal, yaitu dengan memberikan program loyalitas.
- 2) Pelanggan pesaing, yaitu dengan memberikan sampel produk agar pelanggan pesaing mencoba sampai akhirnya mereka berpindah (*switching*).

Dari beberapa tujuan promosi yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu strategi yang tepat dalam pemasaran. Dikarenakan dengan adanya promosi banyak konsumen dan calon konsumen yang mengetahui atau mengenali produk yang ditawarkan perusahaan dan bahkan mampu mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan hal ini maka tujuan dari perusahaan akan tercapai yaitu mampu

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen bahkan memuaskan konsumen atas produk yang ditawarkan.

Kegiatan promosi seharusnya menjadi cara terjitu dari perusahaan dalam mempermudah proses pemasaran. Sehingga jika lebih sering melakukan promosi oleh perusahaan maka sasaran yang akan dituju semakin luas. Maka dari itu, keberhasilan dari adanya promosi akan lebih memikat konsumen atau calon konsumen.

3. Fungsi Promosi

Fungsi promosi dalam pemasaran perlu diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Terence dalam promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. *Persuading* (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang

persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek yang lebih spesifik.

c. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum member merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. *Adding value* (menambah nilai)

Terdapat tiga cara penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan

produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan prospektif. Upaya, waktu dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan tmelegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

4. Jenis – jenis Promosi

a. Periklanan (*Advertising*)

Kusjadi (2009:153) mengemukakan bahwa periklanan adalah suatu bentuk pembayaran dan komunikasi non personal melalui mass media tentang suatu produk dengan menunjuk pada identifikasi sponsor tertentu. Periklanan bersifat dapat menjangkau masyarakat luas (*massa*), tidak menggunakan pribadi secara langsung berhadapan dengan audien (*impersonal*), dan dapat menyampaikan dan menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresif*). Adapun mass media yang sering digunakan untuk menyelenggarakan periklanan atau *mass selling* antara lain slide, radio, TV, majalah, surat kabar, poster, spanduk, papan-papan tertentu dan lain-lain.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Freddy Rangkuti (2004:135) *personal promotion* melakukan tatap muka (*face to face*) antara perwakilan penjual dengan

orang dengan mana penjual ingin berkomunikasi langsung disebut pula sebagai personal selling. Promosi ini bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audien.

Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. Dan harus memiliki perbedaan yang sangat signifikan dibandingkan pesaing, perangkat atau kit untuk personal selling seperti brosur, sampel produk, spesifikasi teknis, serta penguasaan materi produk sampai after *sales service*. Untuk menunjang keberhasilan timpersonal selling, mereka perlu dibekali teknik-teknik negoisasi, teknik presentasi, serta teknik konsultasi.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Freddy Rangkuti (2004:135) kombinasi strategi push dan pull merupakan alat yang sangat ampuh untuk kegiatan promosi penjualan, misalnya kerjasama dengan pengecer untuk mendongkrak penjualan serta melakukan pull strategy sehingga dapat menarik pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan serta meningkatkan konsumsi penggunaan produk.

Teguh Budiarto & Fandy Ciptono (2007:191) menjelaskan bahwa promosi penjualan sangat komunikatif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan. Insentif yang berupa hadiah, kupon undian, potongan harga, produk sampel, dan sebagainya mampu mengundang calon pembeli untuk datang.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kusjadi (2009:156) biasanya hubungan masyarakat dilakukan oleh perusahaan induk berhubungan dengan pihak-pihak di luar target market, walaupun didalam prakteknya terkadang target market masuk didalamnya. *Public Relations* merupakan cara promosi yang mengandung unsur personal dan non personal.

Promosi dengan cara ini dilakukan dengan membina hubungan baik antar lembaga, kelompok, baik pemerintahan maupun non pemerintahan sebagai unit organisasi yang pada dasarnya untuk mengkomunikasikan tujuan dan sasaran kepuasan pembeli dan konsumen. Akan tetapi karena sumber informasi bukan dari internal perusahaan, maka akan sulit dikendalikan agar sesuai dengan tujuan perusahaan. Selain itu *public relations* mampu menciptakan suasana yang dramatif.

e. Identitas produk (*Product Identity*)

Teguh Budiarto & Fandy Ciptono (2007:191) mengemukakan bahwa hal tersebut merupakan tambahan dari komponen Promotional Mix saja, karena didalam sebuah produk identitas produk cukup diperhitungkan oleh konsumen. Atribut produk mampu menciptakan simbol-simbol yang diharapkan konsumen Karena keunggulannya terhadap pesaing, produk mempunyai daya tarik tersendiri sehingga dapat menentukan posisi produk terhadap pesaing-pesaingnya.

C.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 (2011:279), 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 (2009:236), 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:

- 1) Plakat-plakat yang biasanya ditempel di toko-toko dengan tujuan memperkenalkan barang produksi tersebut
- 2) Brosur-brosur yaitu informasi-informasi berupa tulisan untuk memperkenalkan barang produksi.
- 3) 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:

- 1) Potongan harga, biasanya dilakukan jika barang masih dalam tahap perkenalan.
- 2) Pameran barang, biasanya dilakukan pada acara perayaan atau keramaian.
- 3) Pemberian sample barang, yaitu contoh yang diberikan oleh perusahaan kepada calon pembeli secara cuma-cuma.
- 4) 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 (2007:229) 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 pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

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

1. 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.

2. 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.

3. 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 (2007:

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 (2011:246) 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.

D. Biaya Promosi

1. Pengertian Biaya

Biaya merupakan kas atau nilai ekuivalen kas yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan guna untuk memberikan suatu manfaat yaitu peningkatan laba. Menurut Mulyadi (2001;8), Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

2. Pengertian Biaya Promosi

Biaya promosi adalah setiap pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan informasi dari penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan. Dengan kata lain biaya promosi dapat

diartikan sebagai biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan promosinya.

Biaya promosi ini ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda satu dengan lainnya, hal ini berkaitan dengan promosi seperti apa yang cocok bagi perusahaan tersebut, sehingga dengan menggunakan beberapa alat promosi, maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pun akan terdiri dari beberapa macam alat promosi, sehingga total biaya promosi merupakan jumlah dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan saat perusahaan melakukan promosi dengan berbagai macam alat promosi seperti iklan di media massa, mengadakan pameran, iklan di media elektronik dan lain-lain.

Menurut Henry Simamora (2002:762), Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan.

3. Anggaran Promosi

Anggaran promosi yang disusun tergantung besar kecilnya perusahaan. Jenis produk yang dihasilkan dan ragam kegiatan yang ada pada masing-masing perusahaan. Anggaran promosi yang disusun harus realistis, berdasarkan analisis yang diteliti mengenai setiap

tindakan yang akan dilakukan dan mungkin untuk dicapai, luwes dan tidak kaku sehingga memungkinkan perubahan sesuai situasi dan kondisi, selalu disesuaikan dengan keadaan yang berubah-ubah secara periodik dan harus kontinyu, artinya kelangsungan perencanaan anggaran terjaga dan bukan merupakan kegiatan insidental.

Karena anggaran promosi bersifat formal, disusun secara resmi dan tertulis sistematis, berurutan dan berdasarkan suatu fakta atau logika dan memutuskan apa yang akan dilakukan dimasa yang akan datang. Maka isinya menyangkut komitmen manajemen di mana para manajer setuju untuk menerima tanggung jawab untuk mencapai sasaran yang telah dianggarkan serta memanfaatkan kesempatan yang ada dan menghindari ancaman yang akan datang baik dari dalam maupun dari luar organisasi. Adapun fungsi anggaran promosi dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Sebagai Alat Pedoman Kerja

Anggaran promosi berfungsi sebagai pedoman kerja dan memberikan arah, memberikan target yang harus dicapai oleh aktivitas perusahaan di waktu yang akan datang.

b. Sebagai Alat Pengkoordinasian Kerja

Sebagai alat pengkoordinasian kerja agar semua bagian yang terdapat dalam perusahaan dapat saling menunjang, saling bekerjasama

dengan baik untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sehingga kelancaran jalannya perusahaan akan lebih terjamin.

c. Sebagai Alat Pengawasan Kerja

Dapat digunakan sebagai tolok ukur dan alat pembanding dalam menilai atau mengevaluasi realisasi kegiatan perusahaan dengan membandingkan antara apa yang tertuang di dalam anggaran dengan apa yang dicapai oleh realisasi kerja perusahaan untuk menilai kesuksesan yang dicapai perusahaan.

Menurut Kotler (2011:23), menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam biaya promosi, yaitu: biaya advertising (periklanan), biaya promosi penjualan, biaya publisitas, biaya personal selling. Adapun tujuan promosi penjualan menurut Buchari Alma (2007:188) adalah sebagai berikut:

- a. Menarik para pembeli baru
- b. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
- d. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- e. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang.

Adapun rumus menghitung biaya promosi, yaitu sebagai berikut:

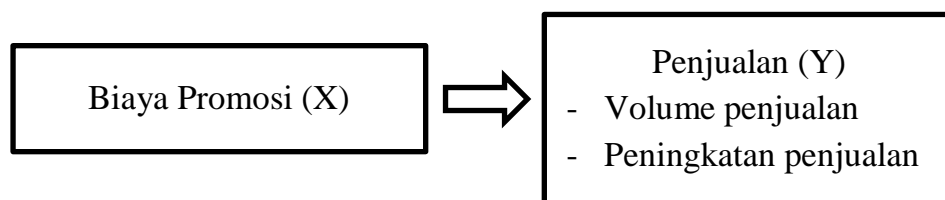
Biaya Promosi = biaya periklanan + biaya promosi penjualan

E. Kerangka Pikir

Biaya promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sejumlah dana yang dikeluarkan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Hertasing untuk menyebarkan informasi, mempromosikan keunggulan atau keuntungan produk perusahaan sehingga pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli produk perusahaan. Dan biaya promosi di notasikan X (variabel independen/variabel bebas).

Sedangkan volume penjualan dalam penelitian ini adalah sejumlah rupiah yang berhasil diperoleh PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Hertasing dalam penjualan produk dipasaran dengan harga tertentu dan pada suatu periode tertentu. Dan volume penjualan di notasikan Y (variabel dependen/variabel terikat).

Dari kedua variabel diperoleh kerangka dasar pemikirannya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Gambar Bagan Kerangka Pikir

F. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapatlah diberi hipotesa adalah “biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam rangka pengumpulan data dan informasi sebagai penunjang utama dalam proposal ini, maka penulis memilih objek penelitian bertempat di PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Hertasning kurang lebih 2 (dua) bulan.

B. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang dikumpulkan oleh penulis adalah data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka seperti: jumlah karyawan, serta data lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

C. Metode Pengumpulan Data

Banyak metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian. Metode pengumpulan data pada prinsipnya berfungsi untuk mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Hertasing melalui:

a. Observasi

Metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung maupun tidak langsung terhadap aktivitas penjualan PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Hertasing.

b. Data Sekunder

Yakni berupa laporan data keuangan tahun 2013-tahun 2016 PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Hertasing.

2. Studi Pustaka

Dilakukan dengan cara mencari dan membaca literature-literature yang ada hubungannya dengan materi penulisan.

D. Metode Analisis data

1. Analisis Deskriptif

Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan interpretatif dalam bentuk narasi ditunjang dengan analisis secara kuantitatif berupa tabel distribusi frekuensi. Analisis data adalah suatu proses penyederhanaan atau kategorisasi data ke dalam bentuk interpretasi.

Proses analisis dalam metode kualitatif dilakukan dalam tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan. Reduksi data ialah memilih data yang diperlukan; penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi adanya kemungkinan untuk menarik simpulan. Penarikan simpulan dari hasil observasi dan pengumpulan data yang diperoleh di lapangan.

2. Analisis Data Regresi Sederhana

Menurut Umar (2005:294), Persamaan umum regresi linier sederhana rumusnya adalah:

$$Y = a + b.X + e$$

Dimana :

Y = Penjualan

X = Biaya Promosi

a = Konstanta

b = Koefisien variabel

e = error

E. Defenisi Operasional

Dalam penulisan digunakan beberapa istilah sehingga didefenisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Defenisi operasional tersebut adalah:

1. Biaya promosi adalah sejumlah dana yang dikeluarkan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Hertasning untuk menyebarkan informasi, mempromosikan keunggulan atau keuntungan produk perusahaan sehingga pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli produk perusahaan.
2. Biaya *advertising* (periklanan) adalah biaya yang harus dikeluarkan PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Hertasning untuk periklanan.
3. Biaya promosi penjualan adalah biaya yang harus dikeluarkan PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Hertasning untuk biaya promosi.
4. Biaya *publisitas* adalah biaya yang harus dikeluarkan PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Hertasning untuk publitas produk yang ditawarkan.
5. Biaya *personal selling* adalah biaya yang harus dikeluarkan PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Hertasning untuk karyawan yang melakukan promosi penjualan produk-produk Toyota.
6. Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan.

BAB IV

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah PT. Toyota Hadji Kalla Makassar

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 nornor 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:

- a. Perdagangan hasil-hasil bumi dan hutan
- b. Perdagangan umum lainnya, terutama dalam ha! ekspor dan impor

- c. Melakukan usaha perindustria
- d. Melakukan usaha pengangkutan.

Pada tahun 1960-an, perusahaan ini berkembang menjadi perusahaan perdagangan umum yang meliputi usaha-usaha perdagangan 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:

- a. Tahun 1953, banyak bergerak sebagai importer umum, khususnya bahan-bahan / alat-alat bangunan hingga kini.
- b. Tahun 1953-1954, mulai bergerak dalam bidang pengangkutan darat.
- c. Tahun 1969, sebagai dealer kendaraan merek Toyota untuk daerah pemasaran Sulawesi Selatan hingga kini.
- d. Tahun 1974, sebagai dealer traktor merek Kubota hingga kini.
- e. 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:

- a. Cabang Jakarta, menangani pembelian mobil pribadi, karosen, dan pengiriman ke Makassar.
- b. Cabang Pare-Rare, mengkoordinir pemasaran Sulawesi Selatan bagian utara, yaitu Sidrap, Barru, Pinrang, dan sekitarnya.
- c. Cabang Palu. mengkoordinir pemasaran Sulawesi Tengah.
- d. Cabang Kendari, mengkoordinir pemasaran Sulawesi Tenggara.
- e. Perwakilan Sidrap.
- f. Perwakilan Pinrang.
- g. Perwakilan Sengkang (Wajo).
- h. Perwakilan Soppeng.
- i. Perwakilan Polmas.
- j. Perwakilan Palopo.
- k. Perwakilan Tana Toraja.

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

- a. Tahun 1971, didirikan PT. Bumi Karsa yang berkedudukan di Makassar yang bergerak dalam bidang konstruksi dan perlengkapan.

- b. Tahun 1973, didirikan PT. Bhakti Centre Baru Makassar yang bergerak dalam bidang percetakan, penjilidan, dan toko buku.
- c. Tahun 1975, didirikan PT. EMKL Hadji Kalla Raya yang bergerak dalam bidang ekspedisi muatan kapal laut.
- d. Tahun 1977, didirikan PT. Bukaka Agro yang bergerak dalam usaha pengadaan makanan ternak, makanan ikan, makanan udang.
- e. Tahun 1979, didirikan PT. Bukaka Meat di Makassar yang bergerak dalam bidang pemotongan hewan.
- f. 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.
- g. Tahun 1984, didirikan PT. Bumi Rama Nusantara di Makassar yang bergerak dalam bidang pemecahan batu (*stone crusher*).
- h. Tahun 1985, didirikan PT. Makassar Raya Mobil di Makassar yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merek Daihatsu, Isuzu dan Nissan Truck.
- i. Tahun 1990, didirikan PT. Bumi Nusantara Timur yang bergerak dibidang pelayaran (angkutan kapal laut).
- j. Tahun 1991, didirikan PT. Kalla Lines yang bergerak dalam bidang pengangkutan penumpang kapal laut.

- k. Tahun 1992 , tanggal 27 Mei, didirikan PT. Baruga Asri Nusa bergerak dibidang developer.
- l. Tahun 1993, tanggal 16 Juni, didirikan PT. Sahid Jaya Hotel Makassar bergerak dalam bidang perhotelan.
- m. Tahun 1995.. tanggal 9 Juni, didirikan PT.Kalla Inti Karsa (KIK) bergerak dibidang kontraktor developer, dan renl astate mendirikan bangunan pusat perbelanjaan.
- n. Tahun 1996, didirikan PT. Kalla Electrical System yang bergerek dalam bidang transformator.
- o. 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:
 - a) Tahun 1984, tanggal 27 April, didirikan Yayasan Perguruan Islam Athira
 - b) 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

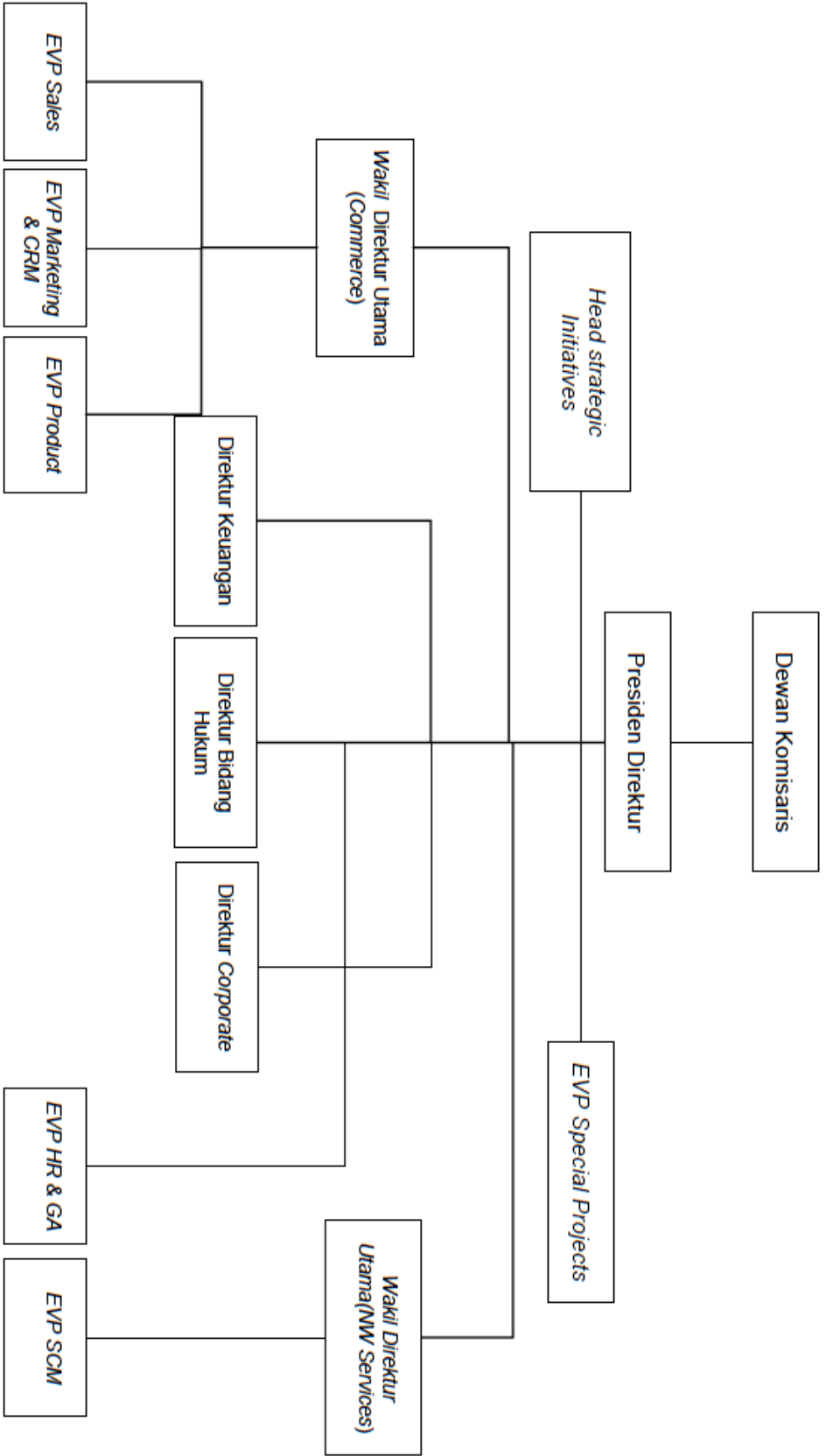
Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya pelaksanaan tugas yang tumpang tindih maupun ketidakjelasan wewenang dan tanggung jawab dari para pelaksana organisasi usaha. Oleh karena itu, perlu diusahakan terciptanya suatu team kerja yang kompak, saling membantu dan saling menunjang satu sama lainnya dalam pelaksanaan pekerjaan sebagai upaya pencapaian tujuan dari perusahaan.

PT. Toyota Hadji Kalla di Makassar memiliki struktur organisasi yang cukup kompleks, karena mempunyai bidang usaha atau kegiatan yang berbeda-beda. Dalam hal ini perusahaan dan anak perusahaan serta unit usaha yang tergabung didalamnya. Pimpinan dalam menjalankan tugas atau dalam mengelola perusahaan dibaritu oleh pejabat lini dan staf. Pejabat lini terdiri dari Manajer Divisi Toyota, Manajer Divisi Keuangan, Manajer Divisi Perdagangan Umum serta Manajer Divisi Administrasi Umum dan Personalia. Pejabat staf terdiri dari bagian perencanaan perusahaan dan pengawasan intern (*Corporate Planning and Internal Audit*) serta sekretaris perusahaan. Disamping itu, tiap-tiap divisi diengkapi pula dengan bagian-bagian sebagai berikut :

1. Divisi Toyota, terdiri dari 3 departemen:
 - a. Departemen Toyota Sales

- b. Departemen Toyota Part
 - c. Departemen Toyota Servis
2. Divisi Keuangan, terdiri dari 3 departemen :
- a. Departemen Keuangan
 - b. Departemen Pembukuan / Akuntansi
 - c. Departemen Credit (utang piutang)
3. Divisi Perdagangan Umum/Alperkost terdiri dari 2 departemen :
- a. Departemen Perdagangan umum/Alperkost (alat-alat pertanian dan konstruksi)
 - b. Departemen. Ekspor / Impor
4. Divisi Administrasi Umum dan Personalia, terdiri dari 3 departemen:
- a. Departemen Administrasi Umum.
 - b. Departemen Personalia,
 - c. Departemen Rumah Tangga.

Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi perusahaan dapat dilihat dalam skema.II



Dengan melihat skema struktur organisasi PT. Toyota Hadji Kalla tersebut berikut ini penjelasan singkat mengenai tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing bagian tersebut yaitu:

1. Direktur Utama / Wakil Direktur:

- a. Memimpin dan menentukan kebijaksanaan perusahaan.
- b. Mengurus dan menjaga perusahaan, menetapkan tata tertib serta menjalankan perusahaan.
- c. Mengusahakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pemerintah serta masyarakat setempat
- d. Mengesahkan rencana anggaran pendapatan dan belanja tahunan perusahaan.
- e. Membuat kebijaksanaan mengenai pemasaran dan penjualan mobil yang akan dijual.
- f. Wakil direktur sebagai kuasa usaha yang mengurus dan menjaga perusahaan serta tugas lain direktur utama apabila direktur tidak berada ditempat.

2. Pejabat Staf

- a. Staf mempunyai hubungan kerja yang bersifat konsultatif serta tugas yang sifatnya tidak tetap. Staf harus selalu mempunyai daya yang ada hubungannya dengan kebijaksanaan perusahaan, kewajiban, dan wewenang.
- b. Pejabat Staf berkewajiban memberikan informasi pada pimpinan baik

diminta maupun tidak diminta oleh pimpinan perusahaan dalam penentuan kebijaksanaan perusahaan, baik didalam maupun diluar perusahaan:

- c. Pejabat staf, bukanlah pelaksana langsung, tetapi alat piker bagi manajemen dan bersifat khusus atau dalam hal-hal tertentu.

3. *Corporate Planning.*

Merupakan staf ahli yang bertugas membantu direksi dalam hal:

- a. Perencanaan dan pengembangan perusahaan.
- b. Evaluasi dan analisa operasional perusahaan.
- c. Membina dan mengarahkan jalannya perusahaan.
- d. Sebagai perantara kegiatan dan koordinasi antar perusahaan.

4. Perusahaan dan pengawasan/pemeriksaan intern :

- a. Membantu manajemen dalam penentuan standar dari keinginan untuk mengikat ketetapan dari rencana manajemen.
- b. Membantu manajemen dan divisi lain dalam perencanaan keuangan.
- c. Membantu manajemen dalam mengembangkan pasar.
- d. Membantu manajemen dalam penentuan tujuan / sasaran perusahaan-dan dalam memperbaiki kondisi perusahaan serta rencana lainnya yang sifatnya menyeluruh.
- e. Menilai dan meninjau system internal control, serta melindungi harta milik perusahaan.

- f. Memimpin dan mengadakan pemeriksaan (audit) secara sistematis, melaporkan kesimpulan dan rekomendasi kepada manajemen (direksi).
- g. Disamping itu, direksi juga menunjuk internal auditor untuk melakukan tugas atau pemeriksaan terhadap hal-hal yang dianggap perlu oleh manajemen / direksi.

5. Sekretaris Perusahaan:

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

6. Pejabat Lini.

Pejabat lini mempunyai tugas operasional menjalankan kegiatan perusahaan dengan wewenang yang mengalir dari atas kebawah dalam struktur organisasi. Pejabat lini terdiri dari empat manajer divisi, dimana tiap divisi dilengkapi bagian-bagian. Tugas, wewenang, dan tanggung-jawab dari divisi perdagangan umum, keuangan, administrasi dan personalia, dan Toyota adalah sebagai berikut:

a. Divisi Perdagangan Umum, terdiri dari dua departemen :

- 1) Departemen ekspor dan impor bertanggung jawab menangani ekspor tetes, impor alat-alat berat, aspa! drum, mesin-mesin dan sebagainya.
- 2) Departemen Perdagangan Umum bertanggung jawab menangani dealer Kubota ,dealer pelumas pertamina,penyewaan mobil dan sebagainya.

b. Divisi Keuangan.terdiri dari tiga departemen:

- 1) Departemen keuangan, bertanggung jawab menangani pengeluaran dan penerimaan keuangan perusahaan beserta administrasinya.
- 2) Departemen pembukuan, bertanggung jawab menangani masalah akuntansi dan pencatatan kegiatan (jurnal) serta dokumentasi operasional Perusahaan
- 3) Departemen kredit, bertanggung jawab menangani masalah kredit penjualan mobil merek Toyota, Daihatsu, Nissan, dan Spare Parts serta menangani penagihan piutang anak perusahaan.

c. Divisi Administrasi Umum dan Personalia, terdiri dari tiga departemen:

- 1) Departemen Administrasi Umum, bertanggung jawab menangani masalah administrasi dan keperluan rumah tangga perusahaan.
- 2) Departemen Personalia, bertanggung jawab menangani hubungan industrial pengangkatan, mutasi pemecatan, kesejahteraan pegawai.

- 3) Departemen Humas dan Pengembangan sumber Daya Manusia bertanggung jawab menangani hubungan masyarakat dan instansi, serta pengembangan sumber daya manusia.

d. Divisi Toyota terdiri dari tiga departemen:

- 1) Departemen Toyota Sales, bertugas menangani penjualan mobil merek Toyota.
- 2) Departemen *Toyota Service*, bertugas menangani pemberian/pelayanan jasa service mobil dan mesin Toyota.
- 3) Departemen Toyota Parts, bertugas menangani penjualan Spare *Parts* (suku cadang) Toyota.

e. Tugas Umum dari Divisi Toyota yaitu:

1. Perencanaan, bertugas menangani pemasaran, order kendaraan, dan promosi.
2. Koordinasi, bertugas menangani tata hubungan horizontal (intern) dan vertikal cabang maupun perwakilan; hubungan dengan instansi pemerintah, perorangan, bank dan lain-lain; *fleet buyer*, calon *prospect*, antar *dealer*.
3. Administrasi, bertugas menangani *Report surat*, *telex register*, umum arsip agenda, dan administrasi hubungan antar cabang.
4. *Quality*, *Quantity* gudang, *Delivery* dan *Control*, bertugas menangani pengawasan umum kendaraan, perlengkapan,

penyerahan, pengecekan jumlah alat-alat dan kendaraan yang siap jual, serta mengatasi hambatan penyerahan.

5. Marketing analisis, bertugas menganalisa Competitor dan market buyer, permintaan dan penawaran dan perkembangan pasar secara umum.

Divisi Toyota dipimpin oleh seorang Manajer. Adapun tugas dan tanggung jawab Manajer Divisi Toyota adalah:

1. Mengkoordinir semua kegiatan penjualan antar departemen, cabang, dan perwakilan.
2. Mengatur promosi dan oendistribusian material, promosi kepada semua cabang dan perwakilan guna meningkatkan daya saing dan merebut pasar yang lebih luas.
3. Mengelola penjualan dan mengatur sistem penjualan.
4. Membantu direksi dalam menetapkan harga luas.
5. Menyusun neraca penjualan dan mengamati keadaan pasar.
6. Membina dan memelihara langganan dalam rangka *sales retention*.

Tugas-tugas departemen Toyota sales terbagi dalam tiga bagian yaitu: Salesman, *counter*, dan administrasi penjualan. Dalam mengkoordinir cabang dan perwakilan manajer divisi Toyota dibantu oleh koordinator cabang dan perwakilan.

Wewenang dari koordinator cabang dan perwakilan adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan tugas dan petunjuk kepada supervisi perwakilan.
- 2) Memonitor penjualan cabang/perwakilan.
- 3) Mengatur stock atau permintaan cabang/perwakilan

Tugas koordinator cabang dan perwakilan adalah sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab sepenuhnya atas bagian Toyota Sales
- 2) Bertanggung jawab pada Manajer Divisi Toyota
- 3) Mengelola penjualan secara keseluruhan.
- 4) Menyusun rencana penjualan dan rencana stock.
- 5) Mengatur tugas *salesman* dan *counter*.
- 6) Menandatangani kontrak, SPK, dan DO.

Sedangkan tugas dan wewenang dari masing-masing seksi yang ada dalam divisi ini adalah sebagai berikut:

- 1) Seksi salesman dipimpin oleh seorang supervisor

Bertugas mengkoordinir, memberikan saran - saran kepada salesman untuk peningkatan penjualan; mengatur kunjungan salesman; dan melaporkan kegiatan salesman.

- 2) Salesman

Bertugas mencari order sebanyak-banyaknya; mengadakan kunjungan *door to door*, mencari informasi pasar dan menutup transaksi; memelihara hubungan baik dengan pelanggan; *follow up customer*, dan mengetahui keadaan juga kegiatan kompetitor.

3) Counter

Bertugas menerima dan melayani calon pembeli sebaik-baiknya; melakukan penjualan; membantu pembeli melaksanakan dan menyiapkan administrasi penjualan; menyiapkan dan menyerahkan kendaraan dalam keadaan lengkap beserta peralatannya; mencari informasi tentang harga - harga bersaing, dan menghubungi kembali pelanggan juga memelihara hubungan baik dengan mereka.

4) Administrasi Penjualan

Bertugas mengatur administrasi penjualan ; menyiapkan semua keperluan salesman maupun counter dalam menjalankan tugasnya termasuk memberikan informasi stok dan sebagainya; mencatat dan menyimpan kegiatan penjualan, dan mengatur SPK, kontrak, dan DO (*delivery order*).

5) Bagian surat-surat

Bertugas mengerjakan administrasi yng berkaitan dengan penyelesaian dan penyimpanan faktur; melakukan pemeriksaan dan pengawasan terhadap faktur; melakukan pemeriksaan dan pengawasan terhadap faktur ; membuat BPKB dan SINK serta surat-surat lainnya.

6) Bagian Gudang

Bertugas mengkoordinir mengawasi dan mengevaluasi hasil kerja bawahan; mengatur dan mengawasi penyimpanan serta bertanggung jawab atas kelengkapan stDk; melaksanakan administrasi persediaan

stok barang dan menandatangani berita acara penerimaan barang maupun penyerahan barang dan DO; menyampaikan laporan persediaan stok gudang.

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

Tabel 1. Biaya Promosi Penjualan PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Periode 2013 – 2016

Tahun	Biaya Promosi Penjualan (Juta Rp.)	Persentase (%)
2013	6,450	-
2014	7,200	11,63
2015	8,575	19,10
2016	9,600	11,19

Sumber data : PT. Toyota Hadji Kalla (data diolah 2016)

Pada tabel 1 diatas merunjukkan bahwa biaya promosi cenderung mengalami kenaikan dari tahun 2013 hingga tahun 2015. Ini dapat dilihat pada taun 2013 besarnya biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Makassar sebesar Rp. 6.450.000,- pada tahun 2014 biaya promosi meningkat menjadi sebesar Rp. 7.200.000,- atau naik sebesar 11,63 % kemudian pada tahun 2015 biaya promosi penjualan meningkat menjadi sebesar Rp. 8.575.000,- atau naik sebesar 19,10 %. Sedangkan untuk tahun 2016 kenaikan ersentasi promosi sebesar 11,19%

B. Analisis Perkembangan Penjualan

Suatu perusahaan yang dalam keadaan normal merupakan satu kebutuhan membuat ramalan penjualan. Ramalan penjualan dapat digunakan atau berfungsi untuk memberi uiriformasi serta petunjuk bagi setiap perusahaan sebelum mengarnbil keputusan dalam rangka

mengembangkan dan memasarkan produk di masa 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.

Dengan pertimbangan ini, maka dalam menganalisa ramalan penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar, penulis menghitung untuk kurun waktu 3 tahun terakhir Adapun volume penjualan yang dicapai dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Volume dan Nilai Penjualan PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Periode 2013 – 2016

Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Persentase (%)	Nilai Penjualan (Juta Rp)	Persentase (%)
2013	47	-	7,65	
2014	50	6,38	8,17	6,8
2015	54	8	9,4	15,06
2016	62	10	10,1	19,21

Sumber data : PT. Toyota Hadji Kalla (data diolah 2016)

Dari tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa perkembangan nilai penjualan produk pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar periode tahun 2013 sampai tahun 2015 terus mengalami kenaikan Pada tahun 2013 volume penjualan sebanyak 47 unit dan pada tahun 2014 volume penjualannya meningkat sebanyak 50 1 .,unit dengan kenaikan persentase sebesar 6,38 %. Dan pada tahun 2015 volume penjualan mobil yang terjual menjadi sebanyak 54 unit atau kenaikannya sebesar 8 %.

Selanjutnya dapat dikemukakan pula nilai penjualan perusahaan, yaitu tahun 2013 sampai tahun 2014 mengalami kenaikan dari Rp.7.650.000.000,- meningkat menjadi Rp. 8.170.000,- atau peningkatannya sebesar 6,80 %.

Tahun 2015 nilai penjualan mencapai Rp. 9.400.000,- atau mengalami kenaikan sebesar 15,06 % bila dibandingkan nilai penjualan tahun lalu dan pada tahun 2016 nilai penjualan mencapai 10.100.000,- atau menalami peningkatan sebesar 19,21%.

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 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.

Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan terlebih dahulu diolah data melalui program SPSS. Dari analisis data penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promise (X) terhadap nilai penjualan (Y) pada PT. Toyota Kalla. Untuk menguji kebenaran hipotesis pada penelitian ini, digunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier akan dilakukan uji simultan (uji f) dan uji persial (uji t), yang proses pengolahan data dan perhitungannya dengan menggunakan paket program SPSS.

Tabel 3. Coefficients^a

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,613	,224		11,657	,007
	Biaya Promosi	,658	,108	,974	6,071	,026

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Hasil output pengolahan data dengan SPSS seperti ditunjukkan di atas, selanjutnya dapat diketahui persamaan regresi dari modal penelitian

adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.613 + 0.658X + e$$

Berdasarkan persamaan model regresi diatas diketahui bahwa nilai konstanta yang diperoleh sebesar 2.613 menunjukkan bahwa jika nilai variabel X sama dengan nol maka diperkirakan pendapatan masyarakat perkapita sebesar 2.613 (dalam rupiah).

Nilai koefisien variabel X (biaya promosi) yang diperoleh sebesar 0.005 menunjukkan bahwa variabel X memiliki hubungan positif yang searah dengan nilai penjualan. Hal tersebut berarti setiap peningkatan biaya promosi yang dikeluarkan sebesar 97,4% maka diperkirakan nilai penjualan juga akan meningkat sebesar 0.658% dengan asumsi faktor lainnya konstan.

Tabel 4. Model Summary^b

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,974 ^a	,949	,923	,03318

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk koefisien determinasi dari model penelitian, dimana korelasi dilambangkan dengan nilai R dan determinasi atau daya ramal model ditunjukkan dengan nilai R², maka diperoleh bahwa korelasi (keeratn hubungan) antara biaya promosi (X)

dengan nilai penjualan adalah sebesar 0,974 yang berarti bahwa biaya promosi (X) hubungan yang sangat kuat terhadap nilai penjualan.

Nilai *R Square* (Determinasi) menunjukkan daya ramal model adalah sebesar 0,949 yang berarti bahwa variabel biaya promosi (X) dapat menentukan naik turunnya nilai penjualan sebesar 94,8% sedangkan selebihnya sebesar 6,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Berikut hasil analisis data Anova.

Tabel 5. Anova

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	,041	1	,041	36,862	,026 ^b
	Residual	,002	2	,001		
	Total	,043	3			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

Selanjutnya untuk melihat tingkat signifikan dan membuktikan hipotesis yang peneliti ajukan maka dilakukan uji t dan diperoleh output SPSS tersebut menunjukkan nilai t hitung sebesar 1.963 dengan Sig 0,025. Untuk mengetahui tingkat signifikansi model penelitian, maka nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Nilai t hitung untuk derajat kesalahan 5% ($\alpha=0,05$) dan df ($n-k = 16-2=14$) adalah sebesar 1.923 yang berarti bahwa t hitung (1.963) lebih besar dari t tabel 1.923 sehingga pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah signifikan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka hipotesis yang menyatakan “biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan pada PT. Toyota Kalla Makassar” terbukti secara empiris dan dapat diterima.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh positif dari promosi yang bertujuan membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah menyakinkan pelanggan sehingga ia mau mencoba dan melakukan pembelian yang memberikan efek pada peningkatan penjualan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2005: 349). Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swastha, 2005: 31).

Hasil analisis dengan uji F diperoleh bahwa periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 36.495 ($36.495 > 9,60$) dan signifikansi sebesar 0,026 ($0,026 < 0,050$). Hasil signifikan atau bermakna mengindikasikan apabila biaya promosi jika dianggarkan dengan baik dan tepat sasaran mampu meningkatkan volume penjualan.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007:229) promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Jika kegiatan promosi dilakukan maka akan membantu meningkatkan penjualan perusahaan. Dalam hal ini promosi sangat berperan penting dalam peningkatan penjualan, dimana hal tersebut telah dibuktikan berdasarkan hasil olah data SPSS.

Pendapat yang lain juga diberikan oleh Fandy Tjiptono (1995:238) mengenai meningkatkan penjualan melalui kegiatan strategi penjualan yaitu memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka yakni dengan melakukan promosi secara langsung.

Adapun besaran hasil olah data yang menunjukkan besar pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan yakni sebesar 97,4% yang berarti bahwa lebih dari 50% variable promosi sangat berpengaruh. Selebihnya 4,9% dipengaruhi oleh factor lain yang diuraikan sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari dari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya.

2. Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan.

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan yaitu :

- a. Jenis pasar
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Sulit bagi penjual jika menjual barang apabila barang tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjualnya. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik didalam ataupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

B. Simpulan

1. Berdasarkan hasil dilakukan uji t dan diperoleh output SPSS tersebut menunjukkan nilai t hitung sebesar 1.963 dengan Sig 0,026. Untuk mengetahui tingkat signifikansi model penelitian, maka nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Nilai t hitung untuk derajat kesalahan 5% ($\alpha=0,05$) dan df ($n-k = 16-2=14$) adalah sebesar 1.923 yang berarti bahwa t hitung (1.963) lebih besar dari t tabel 1.923 sehingga pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah signifikan.
2. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka hipotesis yang menyatakan “biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan pada PT. Toyota Kalla Makassar” terbukti secara empiris dan dapat diterima.

C. 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 Perama, BPFE, Yogyakarta
- Alma, Buchari, 2007, *Manajemen dan Pemasjran Jasa (Edisi Revisi)*, Cetakan Ketujuh, CV. Aifabeta, Bandung
- Ciptono, Fandy dan Teguh Budiarto 2007, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Cravens, David, 2002, *Pemasaran Stategis*, Edisi 4, Jilid 2 Erlangga Jakarta.
- Freddy Rangkuti, 2004, *Sistem Pengendalian Manajemen Edisi 5*. Bandung: Erlangga.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, BPFE, Yogyakarta.
- Henry, Simamora, 2002, *Marketing Management*. Prentice Hall International. The Millennium Edition, pp.428-453.
- Irianti Yosol, 2004, *Manajemen Strategis*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Kothler, Philip, 2011, *Dasar - dasar Pemasaran*, Edisi Kelima, Jilid !, CV. Intermedia, Jakarta.
- Kusjadi, 2009, *Manajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta Utara : CV. Rajawali.
- Mulyadi, 2001, *Sistem Akuntansi*. Salemba Empat: Jakarta
- Mursid M, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kedua, Bumi Kelima, Jilid I, CV. Intermedia, Jakarta.
- Moestadjad, Widjajano, 1997, *Salesman Ship (Kecakapan Menjual)*, Usaha Nasional Surabaya
- Nitisemitro, Alex S, 2010, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Rismiati, Catur E, dan Suratno, Bondan, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Penerbit Kanisius, Bandung.

Swasta, Bhasu, 2011, *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.

Umar, 2005, *Statistik Induktif*, Edisi 4, Yogyakarta: BPFE.

William J, Stanton, 2009. *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Promosi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,974 ^a	,949	,923	,03318

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,041	1	,041	36,862	,026 ^b
	Residual	,002	2	,001		
	Total	,043	3			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,613	,224		11,657	,007
	Biaya Promosi	,658	,108	,974	6,071	,026

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Biaya Promosi Penjualan PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Periode 2013 – 2016

Tahun	Biaya Promosi Penjualan (Juta Rp.)	Persentase (%)
2013	6,450	-
2014	7,200	11,63
2015	8,575	19,10
2016	9,600	11,19

Volume dan Nilai Penjualan PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Periode 2013 – 2016

Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Persentase (%)	Nilai Penjualan (Juta Rp)	Persentase (%)
2013	47	-	7,65	
2014	50	6,38	8,17	6,8
2015	54	8	9,4	15,06
2016	62	10	10,1	19,21

RIWAYAT HIDUP



Ariani akrab disapa rina, lahir di makassar pada tanggal 27 Maret 1996 dari pasangan suami istri Bapak Amiruddin dan Ibu Nurhaeda. Penulis adalah anak ketiga dari lima bersaudara. Peneliti bertempat tinggal di Makassar, Kecamatan Moncongloe Kabupaten Maros.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu SD INPRES TELLO BARU 1/1 lulus pada tahun 2007. Kemudian penulis melanjutkan pendidikannya pada SMP Negeri 20 Makassar lulus pada tahun 2010, melanjutkan ke SMA Negeri 19 Makassar lulus pada tahun 2013 . Tidak hanya sampai itu, penulis kemudian lanjut pada salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di kota Makassar yakni pada Universitas Muhammadiyah Makassar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan jurusan Manajemen hingga akhirnya bisa meraih gelar Sarjana Ekonomi.

Dengan penuh ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir Skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebenar-benarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “Analisis Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Hertasning”