

SKRIPSI

**ANALISIS BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PADA PT. BINTANG TOEDJOE MAKASSAR**

RIA RESKI YUSUF

10572 04645 13



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

2017

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. Moh. Aris Pasigai, SE, MM. (.....)
2. Dr. Hj. Ruliaty, MM. (.....)
3. Asriati, SE, M.Si. (.....)
4. Muh. Nur R, SE, MM. (.....)

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama mahasiswa : RIA REZKI YUSUF
Nim : 105720464513
Fakultas/ Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS / MANAJEMEN
Perguruan tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jenjang pendidikan : STARATA SATU (SI)
Judul Skripsi : ANALISIS BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. BINTANG
TOEDJOE MAKASSAR.

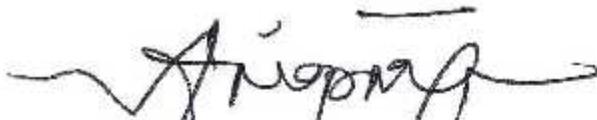
Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan panitia
penguji Skripsi Strata Satu (SI) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar pada hari

Makassar, 3 JUNI 2017

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Moh. Aris Pasigi, SE., MM.
NBM/ 109 3485



Muh. Nur Raszyd, SE., MM.
NBM: 108 5576

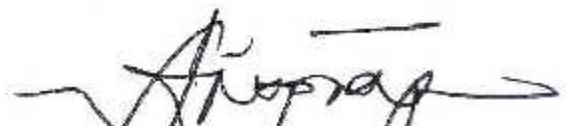
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kctua Jurusan Manajemen



Ismail Rasulong, SE., MM.
NBM. 903078



Moh. Aris Pasigi, SE., MM.
NBM. 1093485

ABSTRAK

Ria Reski Yusuf, 2017, **Analisis Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Bintang Toedjoe Makassar**, Moh. Aris Pasigai selaku pembimbing I dan Muh. Nur Rasyid selaku pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan PT. Bintang Toedjoe Makassar

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Bintang Toedjoe Makassar, Pengumpulan data menggunakan teknik *observasi* dan *Interview*, sedangkan analisis data menggunakan teknik *deskriptif*, dan *Regresi*, serta uji hipotesis menggunakan *regresi* sederhana.

Dari hasil analisis persamaan regresi sederhana diperoleh nilai 0,70 menyebabkan penjualan dalam hal ini mendekati 1, maka hubungan antara dua variabel dikatakan positif, dan sangat kuat. Hal ini berarti bahwa kenaikan atau penurunan nilai X terjadi bersamaan dengan kenaikan atau penurunan nilai Y.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan rumus regresi sederhana yang hasilnya mendekati 1, maka hipotesis yang diajukan terbukti atau diterima.

Kata Kunci : Biaya Promosi , Peningkatan Penjualan.

KATA PENGANTAR



Tiada kata yang dapat penulis ungkapkan kecuali puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas Rahmat dan ridho-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mengikuti ujian skripsi Jurusan Manajemen Program Studi Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah melibatkan banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang senantiasa memberikan aspirasi dan motivasi kepada penulis.

Kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman, Rahim MM. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi di Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE, MM selaku ketua Jurusan Manajemen
4. Bapak dan Ibu dosen serta para staf dan pegawai Fakultas Ekonomi khususnya Jurusan Manajemen atas segala ilmu yang telah di berikan.

5. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM. dan Muh. Nur Rasyid, SE., MM. selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis sejak penulisan proposal hingga skripsi.
6. Rekan-rekan mahasiswa seperjuangan di Manajemen terkhususnya Manajemen angkatan 2013, serta semua pihak yang penulis tidak bisa ucapkan satu-satu, terima kasih segala perhatian dan kebersamaan kita selama ini, semoga persahabatan dan persaudaraan kita tetap terajut dalam sebuah jalinan yang begitu kuat dan indah untuk dikenang selamanya. Insya Allah.
7. Kedua orang tua penulis, Muh. Yusuf dan Hasmawati serta saudara-saudaraku yang tak henti hentinya mendoakan dan membiayai penulis dengan segenap kemampuan, keikhlasan dan kasih sayangnya sehingga dalam menyusun skripsi bisa berjalan dengan lancar.

Kelemahan dan kekurangan skripsi ini mengundang banyak pihak untuk memberikan saran dan kritik yang membangun. Akhirnya penulis mengucapkan Alhamdulillah Rabbil Alamin atas terselesainya laporan akhir ini. Semoga dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi yang membacanya serta dapat bernilai Ibadah.

Makassar, 8 Mei 2017

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Pengertian pemasaran dan Manajemen Pemasaran	5
1. Pengertian Pemasaran	5
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
B. Pengertian dan Jenis-jenis Biaya Pemasaran.....	11
C. Pengertian Biaya.....	14
D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	15
E. Pengertian dan Tujuan Promosi.....	18
1. Pengertian Promosi	18
2. Tujuan Promosi	19
F. Promotion Mix/Bauran Pemasaran	21
G. Pengertian Penjualan	22
E. Kerangka Pikir	23
F. Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	25

B. Metode Pengumpulan Data	25
C. Jenis dan Sumber Data	26
D. Metode Analisis	26
E. Definisi Operasional	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
A. Sejarah Singkat PT. Bintang Toedjoe Makassar	29
B. Struktur Organisasi	31
C. Tugas dan Tanggung Jawab.....	32
D. Penjualan PT. Bintang Toedjoe Makassar.....	40
E. Biaya Operasional dalam meningkatkan Penjualan.....	47
F. Analisis Ramalan Penjualan	49
BAB V KESIMPULAN	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran - saran	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Perkembangan Penjualan <i>Extra Joss</i>	44
2. Perkembangan Volume Penjualan <i>Extra Joss</i>	46
3. Perkembangan Biaya Operasional Perusahaan	50
4. Perhitungan Proyeksi Biaya Operasional pada PT. Bintang toedjoe Cabang Makassar	52
5. Ramalan Biaya Operasional pada PT. Bintang Toedjoe Cabang Makassar	55

vi

vi

vi

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Kerangka Pikir.....	25
2. Stuktur Organisasi PT. Bintang Toedjoe Makassar	32

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

PT. Bintang Toedjoe merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi, produk-produk kesehatan, di samping memproduksi perusahaan juga melakukan kegiatan promosi dan membantu untuk meningkatkan *avebiliti* yang dipasarkan perusahaan guna meningkatkan penjualan. Salah satu produk yang dihasilkan perusahaan dan sekaligus menjadi pembahasan selanjutnya yaitu *Extra Joss*. Pimpinan perusahaan perlu memperhatikan biaya operasional yang menjadi pokok pembahasan. Justru itulah pemanfaatan biaya operasional harus secara efektif dan efisien. Biaya yang dikeluarkan selama periode tertentu harus dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam bidang yang sama.

Biaya pemasaran 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 untuk membeli produk yang sama pula.

Dalam proses penjualan adalah masalah yang mendasar karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan dalam upaya meningkatkan kegiatan/aktivitas, di samping biaya operasional perusahaan, untuk

meningkatkan volume penjualan yang melaksanakan pelayanan dan *service* lebih menyakinkan kepada konsumen dalam proses penjualan memerlukan pengelolaan biaya yang menyangkut biaya umum dan administrasi, untuk bersaing di pasar dalam meraih pangsa pasar, perusahaan ini tidak memproduksi hanya melakukan penjualan obat-obatan yang telah selesai di proses.

Untuk memperhitungkan biaya pemasaran perusahaan dalam meningkat volume penjualan, maka salah faktor yang perlu diperhatikan guna mencapai sasaran yaitu pengaruh biaya operasional yang menjadi sarana dalam memperlancar proses terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual. Proses penjualan mempunyai fungsi dan pengaruh dalam menentukan terhadap bagian-bagian lain dari perusahaan untuk lebih aktifnya aktivitas perusahaan.

Proses penjualan yang memerlukan biaya pemasaran yang memperlancar terjadinya proses terjadinya transaksi, maka menjadi titik perhatian pada fungsi dan peranan manajemen keuangan, di samping pembelanjaan suatu perusahaan. Sebab dalam membelanjai perusahaan harus ada keseimbangan antara bahan baku dengan tenaga kerja, dengan pertimbangan bahwa keselarasan bahan baku dan tenaga kerja memang menjadi perhatian utama bagi bagian produksi.

Apabila terlalu banyak barang yang akan dipasarkan dan tenaga kerja (*sales*) biasanya menimbulkan resiko dan juga sebaliknya pula bila tenaga sales banyak dan barang kurang akan mengakibatkan pengangguran, oleh

karena itu manajemen pada perusahaan harus lebih cermat dalam melihat situasi dan kondisi perusahaan yang sering dialami perusahaan baik perusahaan multi nasional maupun perusahaan swasta penuh yang beroperasi dengan mengutamakan kepentingan konsumen.

Biaya pemasaran pada perusahaan harus dikelola secara cermat dalam rangka memasarkan hasil produk dari daerah yaitu hasil bumi melalui PT. Bintang Toedjoe Makassar, karena perusahaan hanya sebagai distributor atau dalam istilah titipan barang.

Perusahaan ini berstatus distribusi obat-obatan perusahaan yang memproduksi, maka perlu tenaga *sales* yang terampil dan mengetahui perusahaan yang bergerak dalam bidang sama, sehingga dalam meningkatkan volume penjualan hasil produk perusahaan dapat dijamin pelayanan dan *service* kepada konsumen. PT. Bintang Toedjoe Makassar akan meningkatkan dan memerhatikan pelayanan dan *service* kepada konsumen, karena biaya operasional harus disesuaikan dengan tujuan dan hasil penjualan dapat eningkatkan, karena ditunjang oleh mutu dan kualitas barang yang akan dipasarkan. Oleh karena itu penelitian ini lebih memfokuskan pada biaya operasional yaitu biaya variabel.

Perusahaan PT. Bintang Toedjoe Makassar tidak luput dari masalah di atas, sehingga dengan demikian, penulis tertarik mengkaji masalah pada perusahaan menerima hasil produksi obat-obatan dan sekaligus bergerak dalam bidang penjualan di Kota Makassar.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka penulis berupaya melihat bagaimana pengaruh biaya operasional dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan **PT. Bintang Toedjoe Makassar** dengan judul **Analisis Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Bintang Toedjoe Makassar.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka masalah pokok yang diajukan sebagai berikut : “Apakah biaya promosi dapat meningkatkan penjualan perusahaan PT. Bintang Toedjoe Makassar”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sebagai berikut :

“Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan perusahaan PT. Bintang Toedjoe Makassar”.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian, sebagai berikut :

1. Sebagai masukan bagi pimpinan perusahaan dalam meningkatkan penjualan kaitannya dengan biaya operasional.
2. Sebagai bahan acuan bagi pihak yang melakukan penelitian yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Sebagaimana diketahui bahwa pemasaran ialah bagaimana cara meningkatkan volume penjualan hasil produksi, karena biasanya hasil produksi susah untuk menembus pemasaran, sebab kapan hasil produksi tidak bisa bersaing.

Dalam membicarakan pengertian pemasaran kita harus melihat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran karena dalam memberikan definisi pemasaran kita sering menjumpai beberapa penafsiran yang dapat memberikan *estimasi* bagaimana cara meningkatkan volume penjualan sesuai dengan titik pandang masing-masing ahli. Secara umum definisi-definisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu bahwa kegiatan atau aktivitas pemasaran barang dan jasa bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang/jasa tetapi lebih luas dari pada itu.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka pemasaran berarti suatu aktivitas atau kegiatan manusia berlangsung dalam kaitannya jual beli di pasar, atau berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilaksanakan dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan tersebut tergantung bagaimana memasarkan suatu produk itu sendiri sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Pemasaran merupakan suatu proses pemilihan, pasar mana yang akan kita masuki, produk apa yang kita pasarkan, berapa harga yang kita tetapkan serta distributor mana yang akan kita gunakan. Oleh sebab itu, maka sasaran yang ingin dicapai perusahaan adalah untuk volume peningkatan penjualan. Dalam hal ini bukan semata-mata didasarkan pada selera dan pemenuhan keinginan di dalam memasarkan produknya agar supaya produk yang ditawarkan itu dapat terjual.

Untuk memperjelas pengertian pemasaran ini, maka dikutip oleh beberapa para ahli. Menurut Sofjan Assauri (2004 : 12) Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Selanjutnya, Oka A. Yuti dalam bukunya *Tour and Travel Marketing* (2006;19) mengungkapkan bahwa pemasaran dapat dilihat sebagai alat (*tool*) manajemen yang diharapkan dapat membantu agar perusahaan mampu tumbuh dan berkembang secara profesional. Pada dasarnya pemasaran sangat erat kaitannya dengan kegiatan dalam memindahkan barang dan jasa (*goods*

and services), dari produsen yang mengasilkannya ke tangan konsumen yang membutuhkannya, menguntungkan dalam persaingan yang wajar.

Sedangkan Winardi, *Azas-Azas Marketing* (2002 : 10) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengamati arus benda-benda serta jasa-jasa pada produsen ke konsumen atau pihak yang menggunakannya.

Dari definisi tersebut di atas menunjukkan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan proses pemindahan barang atau jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen dengan menggunakan suatu keseluruhan distribusi dalam rangka memperlancar arus pertukaran barang atau jasa tersebut.

Mahmud Machfoedz (2005 : 11) *Manajemen Pemasaran* adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dipolakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (2002 : 5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang memberikan kepada individu atau kelompok, apa yang mereka butuhkan, inginkan dan ciptakan serta menukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Salah satu beberapa kegiatan manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan adalah melakukan suatu proses pertukaran, jadi dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran diciptakan oleh para penjual dan pembeli atau lebih dikatakan bahwa pemasaran diciptakan oleh

para produsen dan konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan yang jumlahnya tidak terbatas. Jelas bahwa antara produsen dan konsumen senantiasa beberapa untuk mencari kepuasan dengan cara meraih keuntungan, sedangkan dalam pihak para konsumen memenuhi kebutuhan prestasi pemilikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Dengan memperhatikan beberapa definisi pemasaran yang jelas dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran serta usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada pemasaran kebutuhan dan keinginan konsumen, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran hasil produksi pada perusahaan, oleh Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan (2002 : 201), menyatakan bahwa manajemen terhadap memasarkan hasil produk bagaimana pada tingkat kepuasan konsumen, apakah sepatutnya barang tersebut diproduksi, atukah sudah sesuai dengan selera konsumen. Dengan dasar ini perusahaan perlu adanya jaminan produk, sehingga mutu dan kualitas tetap menjadi prioritas utama agar langganan tetap memilih pada produk yang telah lama disenangi.

Jika ditelaah lebih lanjut, sebenarnya terdapat dalam berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pilihan ditetapkan para konsumen dalam

rangka menentukan pilihannya mengenai mengenai produk yang dikonsumsi (WS. Stanton, Marketing Praktis, 2000 : 11).

Faktor-faktor manajemen tersebut pada perusahaan antara lain tingkat pendapatan, pendidikan dan status sosial yang disandang oleh para konsumen yang secara potensial akan mengkonsumsi barang yang akan dipasarkan perusahaan. Ketiga faktor ini akan turut berpengaruh bagi perilaku konsumen sehingga perusahaan perlu mengkajinya, dan meningkatkan produknya sehubungan dengan upaya perusahaan didalam meningkatkan volume penjualan.

Dengan melakukan suatu kajian atau studi terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang, akan diperoleh suatu petunjuk yang konkret mengenai perlu tidaknya perusahaan melakukan perluasan dan penyebaran produk-produknya dipasar.

Sehubungan dengan hal ini maka Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis (2001 : 17) mengemukakan bahwa dengan mengkaji manajemen pemasaran tersebut, perusahaan dapat mengetahui diagnosa tentang siap dan apa serta bagaimana kebenaran mengenai pemakaian suatu produk.

Beberapa definisi, maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut.

1. Manajemen pemasaran bagaimana produk itu memberikan tingkat kepuasan konsumen
2. Dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan merasa puas terhadap hasil produk

3. Mutu dan kualitas dijamin yang diprioritaskan produk barang
4. Bagaimana memberikan konsumen adalah tetap menjadi pilihan tetap para konsumen.
5. Diagnosa tentang siap dan kebenaran mengenai pemakaian produk

Hasil pengkajian tentang perilaku konsumen tersebut digunakan oleh perusahaan untuk menentukan perlu tidaknya perusahaan merubah strategi pemasaran produknya. Dengan demikian, jelas terlihat bahwa aspek perilaku konsumen perlu mendapatkan perhatian dari manajemen perusahaan, saat mana perusahaan yang bersangkutan merencanakan untuk mempertahankan posisinya di pasar. Meskipun terdapat banyak faktor yang memungkinkan suatu perusahaan untuk mempertahankan posisinya dipasar, namun masalah perilaku konsumen ini perlu mendapatkan perhatian yang cukup serius, khususnya bagi barang-barang industri yang pangsa pasarnya berada pada kalangan masyarakat yang berpenghasilan relatif tinggi. Secara lebih konkret dapat dikemukakan bahwa unsur manajemen yang dijalankan bagian pemasaran barang, pada dasarnya mencerminkan tanggapan atau respon mereka terhadap berbagai rangsangan pemasaran. Tanggapan atau respon tersebut terutama terlihat melalui berbagai bentuk pewadahan produk, harga, daya tarik advertensi dan unsur lainnya yang berdampak secara psikologi bagi konsumen.

Mengenai perlunya perusahaan menelaah mengenai perilaku konsumen tersebut, maka perlu adanya perincian mengenai dimensi penting dari unsur perilaku konsumen. Sehubungan dengan konteks ini, maka Yanti B.

Sugarda Kerangka Strategi Perusahaan (2001:119) membedakan adanya tiga dimensi perilaku konsumen dalam konteks pembelian suatu produk perusahaan, dimana dimensi-dimensi yaitu pikiran, perasaan dan perbuatan untuk memenuhi permintaan konsumen.

Komponen *cognitive* merupakan elemen rasional yang dipergunakan dalam proses penelaahan secara mental mengenai adanya perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang. Komponen *effective* merupakan elemen emosional serta adanya unsur perasaan yang secara alamiah berada pada setiap individu yang akan mengkonsumsi barang. Komponen *conative* merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan atau perbuatan sehingga konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan di pasar.

B. Pengertian dan Jenis-Jenis Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dalam hal biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan barang dagangan dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting adalah penetapan biaya promosi, akan tetapi sebelum ditetapkan biaya yang akan dikeluarkan terlebih dahulu berapa besarnya biaya promosi dalam memasarkan barang. Biaya pemasaran menurut Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (2002 : 28), menyatakan bahwa biaya promosi sebagai alat yang digunakan untuk sarana penghubung terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa.

Biaya pemasaran merupakan salah satu alternatif bagi perusahaan bagaimana untuk memperlancar barang dan jasa hasil produk, karena bermunculan produk yang sama, peranan biaya promosi dalam memerangi saingan dan tantangan perlu diatasi serta harus dilewati, kecermatan dan kelihaihan pengelola perusahaan ditentukan oleh keunggulan menghadapi pesaing muncul dengan sendirinya.

Bilamana terjadi suatu kesalahan dalam pemilihan dalam penetapan biaya promosi akan memberikan pengaruh yang dapat memperlambat atau menghambat usaha penyaluran barang dan jasa. Produk yang sudah memenuhi Standar Industri Indonesia (SII) dan sudah memenuhi selera konsumen namun jika ternyata harga tinggi dibandingkan dengan produk perusahaan lain, maka produk tidak mempunyai kemampuan dan inisiatif atau kurang bertanggung jawab, maka usaha penyaluran akan mengalami hambatan.

Secara umum biaya promosi dapat dibedakan dalam beberapa macam menurut rangkaiannya, sebagai berikut :

1. Biaya pemasaran, ialah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan produk barang dan jasa, sehingga barang yang belum dikenal oleh masyarakat umum dapat diketahui karena perusahaan telah mengeluarkan biaya hanya dalam bentuk jasa pada salah satu media penerbit untuk dipromosikan.
2. Promosi dalam istilah memunculkan barang yang belum populer di masyarakat umum agar dapat diketahui khayalak ramai dan dapat

dipengaruhi oleh konsumen atau pengecer secara langsung untuk melakukan penjualan kepada konsumen. Adapun beberapa kriteria produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga secara langsung melayani konsumen, mempunyai pengaruh kepada masyarakat, bekepribadian tinggi, dikenal oleh masyarakat.

3. Banyaknya produk yang belum dikenal oleh masyarakat, yang berarti bahwa hasil produk barang biasanya langsung ke konsumen untuk memperlancar arus barang pada pasar tradisional. Produsen disini hanya berhubungan kepada pedagang besar (pengusaha besar) tidak melayani pengecer dan penjual. Produsen disini khususnya melayani dalam partai besar tanpa menghiraukan pengecer dan penjual.
4. Berfungsinya pemasaran dalam meningkatkan arus barang produsen ke agen ke pengecer ke konsumen, dalam melaksanakan saluran distribusi produsen memilih agen (agen penjualan atau pabrik) sebagai penyalurannya. Produsen menjalankan kegiatan perdagangannya besar dalam saluran distribusi yang ada dan sasaran penjualannya terutama diajukan kepada pengecer.
5. Biaya pemasaran telah diperhitungkan untuk mencapai tujuan, maka produsen ke agen ke perdagangan besar ke pengecer ke konsumen, yang berarti saluran distribusi ini berfungsi untuk saling menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

C. Pengertian Biaya

Untuk menghasilkan sesuatu apakah itu barang atau jasa maka perlulah dihitung dan diketahui besarnya biaya yang dikeluarkan atau yang diperlukan dan kemungkinan memperoleh pendapatan yang mungkin diterima. Setiap pengorbanan biaya selalu diharapkan dapat mendatangkan hasil yang lebih besar dari pada yang telah dikorbankan tersebut pada masa yang akan datang.

Dengan demikian, seorang pengusaha hendaknya dapat mengetahui bagaimana besarnya pengorbanan dalam proses produksi pada setiap pengeluaran merupakan komponen biaya perusahaan. Dalam hal ini, total biaya selalu dapat dihitung dan dapat dibandingkan dengan total penerimaan yang mungkin dapat diperoleh dengan kemungkinan laba yang akan diperoleh.

Berbicara mengenai masalah biaya merupakan suatu masalah yang cukup luas, oleh karena itu di dalamnya terdapat dua pihak yang saling berhubungan. Menurut Winardi, *Kapita Selecta*, (2000: 147), menyatakan bahwa bilamana kita memperhatikan biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk suatu proses produksi, maka dapat dibagi ke dalam dua sifat, yaitu merupakan biaya bagi produsen adalah mendapat bagi pihak yang memberikan faktor produksi yang terbaik pada perusahaan bersangkutan.

Demikian halnya bagi konsumen, biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh alat pemuas kebutuhannya atau merupakan pendapatan bagi pihak yang memberikan alat pemuas kebutuhan tersebut. Oleh Ikatan

Akuntansi Indonesia, (1997: Pasal I ayat 1) dikatakan bahwa biaya (*cost*) adalah jumlah yang diukur dalam satuan uang, yaitu pengeluaran-pengeluaran dalam bentuk konstan atau dalam bentuk pemindahan kekayaan pengeluaran modal saham, jasa-jasa yang disertakan atau kewajiban-kewajiban yang ditimbulkannya, dalam hubungannya dengan barang atau jasa yang diperoleh atau yang akan diperoleh pada masa yang datang, karena mengeluarkan biaya berarti mengharapkan pengembalian lebih banyak.

Dari definisi dan pengertian biaya di atas, dapatlah dikatakan bahwa pengertian biaya yang dikemukakan di atas adalah suatu hal yang masih merupakan pengertian secara luas oleh karena semua yang tergolong dalam pengeluaran secara nyata keseluruhannya termasuk biaya.

D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Perilaku konsumen dalam meningkatkan minat konsumen sebagai salah satu bagian daripada peningkatan volume penjualan, Agus Maulana, Azas-Azas Marketing, (2005 : 157) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Peningkatan pemasaran mengharuskan para manager untuk memuaskan perhatian pada empat tugas untuk dapat mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan :

1. Analisis kesempatan pasar
2. Pemilihan pasar sasaran
3. Pengembangan bauran pemasaran

4. Manajemen pemasaran

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (2002: 96) menyatakan bahwa yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Perilaku konsumen terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan dalam pemasaran.

Kalau Sofyan Assaur, Manajemen Pemasaran, (2002: 15) menerangkan bahwa peningkatan perilaku konsumen adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan kondisi komunikasi yang tepat.

Berdasarkan uraian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing angkatan dan acuan serta alokasinya, utamanya sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah setiap saat.

Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungan. Di samping itu perilaku konsumen yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah sesuai dengan keadaan dan kondisi pada saat ini

ataukah telah harus mengalami perubahan-perubahan dengan menerapkan strategi pemasaran lain dengan memungkinkan kondisi pemasaran yang diharapkan.

Simorangkir, Marketing Praktis, (2004 : 48) memberikan definisi tentang perilaku konsumen adalah merupakan suatu keputusan pada (*marketing mix*) yang diteliti keseimbangannya dan diberikan identitasnya yang jelas agar sasaran tercapai dan dapat meningkatkan usaha kecil..

Beberapa definisi di atas, bahwa strategi pemasaran memang perlu ditetapkan, agar produk yang akan dilemparkan ke pasar tidak lagi memilih sasaran yang akan dicapai, tetapi yang terpenting, yaitu :

1. Produk yang akan dipasarkan telah dikenal oleh masyarakat umum yang disertai dengan penyuluhan.
2. Lokasi dimana perusahaan berproduksi tidak menyulitkan bagi konsumen. Untuk mendapatkan kredit.
3. Kualitas produk terjamin dan telah mendapat pengakuan dari masyarakat umum.
4. Sumber daya manusia yang digunakan sebagai tenaga kerja sudah terdidik dan terlatih, sehingga tidak dikhawatirkan lagi tentang *service* dan pelayanan kepada konsumen tidak diragukan lagi.
5. Dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

E. Pengertian dan Tujuan Promosi

1. Pengertian Promosi

Sebagaimana diketahui bahwa sukses tidaknya kegiatan pemasaran tidak hanya tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, kebijaksanaan yang tepat, tetapi juga melalui banyaknya konsumen yang berkelanjutan untuk menjaga agar hubungan tersebut jangan terputus, maka diperlukan hubungan yang sistimatis dengan pembeli potensial para perantara.

Kata Promosi atau komunikasi pemasaran dapat memberikan interpretasi dan bahasa yang berbeda-beda. Pada dasarnya maksud kata promosi adalah untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan. Tujuannya untuk mempengaruhi potensial *consumer's* atau pedagang perantara melalui komunikasi (bauran promosi). Ditinjau dari segi ini maka yang termasuk dalam kegiatan ini adalah *advertising*, promosi dagang, publisitas penjualan pribadi. Keempat macam promosi tersebut merupakan komunikasi yang umum digunakan, guna mempengaruhi pikiran dan tingkalkaku pembeli. Oleh karena itu, peranan promosi dalam pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan dalam meningkatkan usahanya.

Untuk lebih mengetahui pengertian promosi sebagaimana yang dikemukakan oleh Winardi, dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2003 : 379), bahwa promosi adalah (usaha untuk menunjukkan sesuatu) kerap kali latihan promosi dihubungkan dengan perdagangan, kepriwisataan, produksi yang berarti untuk memajukan ketiga usaha tersebut dengan sasaran laba yang semaksimal mungkin.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa promosi adalah merupakan suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa, industri maupun perdagangan. Promosi penjualan menurut Basu Swastha, dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern (2002 : 115) mempunyai tujuan, sebagai berikut :

1. Memperkenalkan suatu barang atau jasa yang dihasilkan industri dengan sasaran untuk meningkatkan penjualan suatu produk sehingga dapat memperoleh laba yang semaksimal mungkin.
2. Memberikan kesan atau daya tarik bagi orang akan membeli suatu produk yang ditawarkan jika memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
3. Menyampaikan pesan menarik dengan cara yang jujur untuk menciptakan

2 . Tujuan Promosi

Basu Swasta dan Irawan Manajemen Pemasaran Modern (2002 : 10) bahwa dalam praktek promosi mempunyai beberapa tujuan untuk menyampaikan misi, sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku, dimaksudkan disini adalah penjualan dalam promosi yang berusaha menciptakan kesan tentang dirinya dan mendorong pembeli barang dan jasa melalui usaha perubahan tingkah laku serta pendapat konsumen. Konsumen sebelumnya tidak senang menggunakan produk perusahaan, selanjutnya diarahkan agar mau beralih kepada produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan

perusahaan, misalnya dengan mengatakan "Penjualan *Ekstra Joss*" pada PT. Bintang Toejoe lebih mudah.

2. Memberitahu, berarti kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahu tentang pasaran produk perusahaan. Dengan kata lain promosi ini bersifat *informatif* kepada konsumen sehingga dapat membantu mereka dalam pengambilan keputusan pembeli.
3. Membujuk, dengan cara promosi yang sifatnya membujuk/merayu (persuasif) yang diharapkan penjualan dapat ditingkatkan dengan terlebih dahulu membujuk konsumen agar mau membelanjakan uangnya terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Umumnya metode promosi ini kurang disenangi oleh masyarakat, tetapi kenyataannya sekarang justru banyak muncul adalah promosi yang sifatnya persuasif.

Hal ini dimaksudkan untuk mendorong pembeli dan berusaha untuk menciptakan kesan positif terhadap produk perusahaan serta memberi pengaruh yang lama pada perilaku pembeli. Di samping itu promosi yang sifatnya persuasif lebih diutamakan jika produk bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan.

4. Mengingat, yaitu promosi yang sifatnya mengingatkan untuk dilakukan terutama dalam memperhatikan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan seama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk ini, berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

F. Promotion Mix/ Bauran Promosi

Perusahaan harus mendistribusikan biaya promosi yang digunakan dalam pemasangan iklan, baik melalui elektronik maupun iklan cetak, sehingga perusahaan selalu mencari cara untuk bisa mencapai *efektivitas* dengan beralih dari satu alat promosi ke alat promosi yang lain karena nilai ekonominya lebih baik. Menurut Agus Maulana Azas-Azas Marketing (2003 : 115) dalam merancang bauran promosi akan lebih rumit bila satu alat promosi digunakan untuk mempromosikan barang lain.

Banyak faktor yang mempengaruhi pemasar dalam memilih alat-alat promosi yang bisa meningkatkan volume penjualan. Promosi yang banyak ragam dan penggunaan iklan, maka sukar sekali membuat generalisasi yang menyeluruh kualitas khusus dari iklan sebagai suatu komponen bauran promosi, namun kualitas bauran promotion, sebagai berikut :

- 1) Penampilan publik, artinya iklan model komunikasi yang paling memasyarakat. Sifat publik iklan menghasilkan suatu pengesahan terhadap produk yang diiklankan memberi perwatan standar.
- 2) Biaya serap, artinya iklan atau media yang dapat meresap karena penjual bisa mengurani pesan. Juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai saingan. Iklan berskala besar memungkinkan sesuatu yang positif mengenai besarnya suatu perubahan.

- 3) Ungkapan perusahaan yang diperjelas, artinya iklan mampu mendramatisasi suatu perusahaan beserta produknya melalui lukisan inilah, bunyi dan warna.
- 4) Tidak adanya tatap muka, artinya iklan tidak begitu memaksa, seperti tenaga penjual.

G. Pengertian Penjualan

Konsep penjualan pada dasarnya dapat diartikan mengenai penjualan sebagai bagian dengan cara untuk memenuhi kepuasan konsumen, di samping dapat memberikan suatu ketenangan dalam menikmati barang yang telah dibelinya pada penjual.

Untuk lebih jelasnya Soehardi Sigit, Marketing Praktis, (2001 : 1860) memberikan batasan mengenai penjualan, menyatakan bahwa penjualan adalah sesuatu kegiatan yang dilaksanakan oleh bagian pemasaran dengan jalan bagaimana cara meningkatkan pendistribusian hasil produk perusahaan dilaksanakan pada perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas, dibicarakan tentang masa yang akan datang bagaimana kegiatan selanjtnya apakah dapat meningkat atau tidak, sehingga kegiatan dapat diketahui perkembangan pada hari esok.

Penjualan yang tepat bagi perusahaan, akan sangat bermanfaat bagia setiap tahap perencanaan bisnis. Dalam kaitannya dengan perencanaan, maka manajer pemasaran harus senantiasa memiliki data yang digunakan untuk melaksanakan penjualan. Maksud dari ramalan tersebut antara lain adalah

untuk menentukan kuota, sebagai pedoman dasar dalam pengembangan produk, merencanakan kegiatan promosi, serta untuk kepentingan pengalokasian tenaga kerja.

Pada dasarnya penjualan perusahaan dapat dibuat untuk beberapa jangka waktu yang biasanya meliputi lima tahunan. Namun demikian, adapula diantaranya perusahaan yang membuat ramalan (*forchasthin*) yang dilakukan, antara lain banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain metode ramalan yang dipergunakan, serta kapasitas dari personalia yang melakukan kegiatan peramalan yang dapat ditargetkan. .

H. Penelitian Terdahulu

Erlangga (2005) dalam penelitiannya yang berjudul Peranan Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Paket Perdana *Flexy Trendy* Pada PT TELKOM DIVRE III Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan PT TELKOM DIVRE III Bandung, (2) Untuk mengetahui biaya promosi yang dikeluarkan PT TELKOM DIVRE III Bandung pada bulan Oktober 2004 sampai dengan September 2005, (3) Untuk mengetahui volume penjualan paket perdana *Flexi Trendy* pada bulan Oktober 2004 sampai dengan September tahun 2005, dan (4) Untuk mengetahui peranan biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan paket perdana *Flexi Trendy* pada PT TELKOM DIVRE III Bandung. Informasi dan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data sekunder melalui dokumentasi dan riset lapangan, yaitu wawancara, survei dan observasi. Alat analisis adalah analisis koefisien

korelasi Pearson. Analisis ini menunjukkan perhitungan antara peubah *independent* (biaya promosi) dan peubah *dependent* (volume penjualan) dengan hubungan sangat kuat, yaitu nilai $r = 0,9479$ dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT TELKOM DIVRE III Bandung memberikan kontribusi 89,85% terhadap peningkatan volume penjualan. Berdasarkan uji hipotesisnya diperoleh perbandingan t hitung $>$ t tabel ($9,64 > 2,2281$), berarti biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dan volume penjualan mempunyai hubungan kuat dan positif.

Iskandar (2012) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Tiket Kapal Feri pada PT Juli Rahayu. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan tiket kapal Feri PT Juli Rahayu di Kolaka Bajoe. Informasi dan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder melalui dokumentasi dan riset lapangan, yaitu wawancara, observasi dan studi kepustakaan, serta pengguna metode regresi, analisis korelasi dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil koefisien korelasi antara peubah x (biaya promosi) dan peubah y (volume penjualan) sebesar $r = 0,928$ adalah positif, menunjukkan semakin tinggi nilai x (biaya promosi), maka akan semakin besar pula y (volume penjualan), sehingga hipotesis diterima. Koefisien determinasi (k_d) = $(0,815)^2 \times 100\% = 0,6642$, artinya bahwa rata-rata volume penjualan 66,42% ditentukan oleh biaya promosi yang telah dikeluarkan perusahaan.

I. Kerangka Pikir

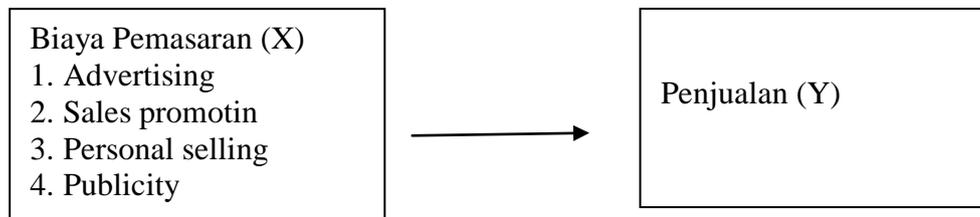
Perusahaan PT. Bintang Toedoe Makassar merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk-produk kesehatan khusus di Kota Makassar dan Indonesia Bagian Timur pada umumnya.

Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatannya PT Bintang Toedjoe Makassar tidak terlepas dari biaya operasional. Biaya operasional tersebut adalah biaya variabel.

Biaya variabel tersebut di atas akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

Adapun kerangka pikir yang telah diuraikan dapat digambarkan dalam bentuk skhema sebagai berikut :

Alur Kerangka Pikir



J. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok di atas, maka hipotesis yang diajukan, sebagai berikut : “Diduga bahwa biaya promosi dapat meningkatkan penjualan perusahaan pada PT. Bintang Toedjoe Makassar”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Upaya memperoleh data yang dibutuhkan, maka penulis memilih perusahaan pada PT. Bintang Toedjoe Makassar yang berlokasi di Jalan Kima KAU SS No. 19 Makassar.

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan selama dua (2) bulan diperkirakan dari bulan Februari sampai April 2017 .

B. Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data melalui penelitian pustaka (*library research*) dan penelitian lapang (*field research*) guna memecahkan masalah yang timbul dalam pembahasan skripsi ini, sebagai berikut :

- 1) Penelitian pustaka (*library research*), yaitu cara pengumpulan data melalui perpustakaan, baik berupa buku-buku literature dan bahan kuliah yang relevan dengan masalah yang akan diteliti.
- 2) Penelitian lapang (*field research*), adalah pengamatan langsung terhadap objek yg diteliti dengan menempuh cara sebagai berikut.
 - a. Teknik *observasi*, cara pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti.

- b. Teknik *interview*, yaitu mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan pada PT. Bintang Toedjoe Makassar dari hasil wawancara tersebut penulis memperoleh data..

C. Jenis dan Sumber Data

Untuk menunjang kelengkapan dari penulis proposal ini, maka penulis mencoba memperoleh jenis data yang terdiri dari atas :

1. Data Kualitatif, yaitu data dalam bentuk Informasi mau secara lisan maupun tertulis tentang perusahaan pada PT. Bintang Toedjoe Makassar.
2. Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka-angka yang diperoleh dari sumber peningkatan penjualan pada PT. Bintang Toedjoe Makassar.

Sumber data yang digunakan dalam penulisan ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung yang bersumber dari perusahaan pada PT. Bintang Toedjoe Makassar melalui pengamatan dan wawancara dengan pimpinan perusahaan.
2. Data sekunder, yaitu data diperoleh dari dokumen-dokumen yang serta arsip-arsip yang ada diperusahaan pada PT. Bintang Toedjoe Makassar.

D. Metode Analisis

Untuk menguji sampai sejauhmana kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka metode analisis yang digunakan dalam pembahasan Skripsi ini adalah :

1. Metode analisis deskriptif, yaitu untuk menjelaskan besarnya biaya pemasaran yang dipergunakan perusahaan.
2. Analisis Regresi

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

$$Y = a + bx$$

Nilai a dan b, diperoleh dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

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

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

Dimana : Y = Jumlah penjualan

X = Biaya promosi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

E. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional yang dikemukakan sebagai berikut :

- 1) Biaya pemasaran sejumlah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang dimungkinkan akan terjadi untuk meningkatkan penjualan.
- 2) Biaya sebagai pengeluaran untuk menghasilkan sesuatu yang dikorbankan untuk mengikuti volume produksi atau operasional.

- 3) Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh bagian pemasaran dengan jalan bagaimana meningkatkan pendistribusian hasil produk perusahaan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat PT. Bintang Toedjoe Makassar

PT. Bintang Toedjoe didirikan di Garut, Jawa Barat pada tanggal 29 April 1946 oleh Tan Jun She (seorang *sinshe*) Tjia pu Tjien dan Hioe On Tjan. Dipilihnya Bintang Toedjoe adalah sesuai dengan jumlah anak perempuan yang dimiliki oleh Tan Jun She yaitu 7 orang.

Pada waktu itu dengan alat-alat yang sederhana dan mempekerjakan orang karyawan PT Bintang Toedjoe berhasil memproduksi obat-obatan yang dijual bebas guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan obat. Salah satu obat yang diproduksi sejak berdirinya adalah *payer No. 16* (Obat Sakit Kepala No. 16) yang disampaikan saat ini banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dan diekspor ke beberapa Negara Tetangga.

Empat tahun sejak didirikan PT Bintang Toedjoe kembali pindah dari Garut ke Kawasan Krekot, Jakarta dan pada tahun 1974 PT Bintang Toedjoe mulai pindah di kawasan Cempaka Putih, Jakarta. Dan akhirnya pada tahun 1970-an ini PT Bintang Toedjoe mulai memproduksi obat resep dokter.

Pada tahun 1985 PT Bintang Toedjoe dibeli oleh *Kalbe Group* dan berkembang sangat pesat. Tahun 1990 produk-produk Bintang Toedjoe mulai diekspor ke manca negara (negara tetangga). Sejalan dengan peningkatan produksinya, kolasi di kawasan Cempaka Putih sudah tidak memadai lagi, sehingga pada tahun tahun 1993 PT. Bintang Toedjoe pindah di kawasan

industri Pulogadung menempati area seluas 12.000 meter persegi. Lalu pada bulan September 2002, *Head office* pindah ke Pulomas pabrik tetap di pulogadung. Di area yang ditempati sampai sekaarang ini, selain pabrik juga terletak kantor pusat PT Bintang Toedjoe.

Saat ini, dengan mempekerjakan kurang lebih 100 orang karyawan, PT Bintang Toedjoe merupakan salah satu perusahaan farmasi terbesar di Indonesia yang tidak hanya hanya memproduksi obat-obatan, melainkan juga memproduksi suplemen makanan dan fitofarmaka.

PT Bintang Toedjoe saat ini mempunyai 36 Cabang di Indonesia dan 2 cabang di luar negeri yaitu Singapura dan Philipina, dengan giatnya memproduksi obata-obatam dan mempunyai misi dan visi untuk pengembangan perusahaan, sebagai berikut :

B. Visi dan Misi PT. Bintang Toedjoe Makassar

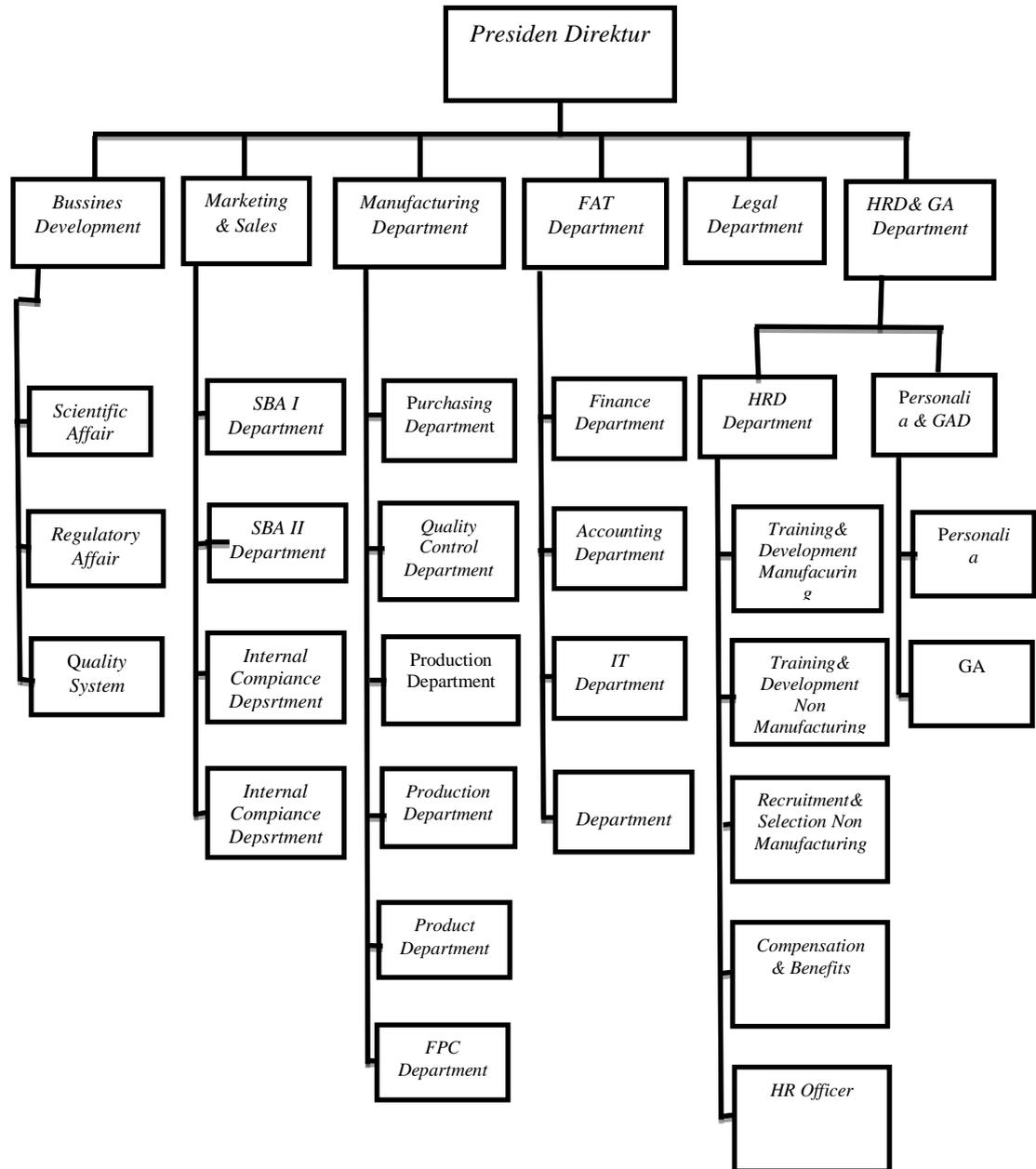
Visi : Menjadi produk kesehatan yang terpercaya kepada setiap orang untuk kehidupan yang lebih baik.

Misi : Menjadi produk kesehatan yang terkemuka yang mendominasi pasar di Indonesia dan Asia.

Values :

- a. Kami peduli terhadap pelanggan
- b. Semangat kerjasama adalah landasan kesuksesan kami
- c. Kami peka dan selalu menyesuaikan diri terhadap perubahan.
- d. Kami bekerja dengan penuh semangat dalam lingkungan yang menyenangkan dan harmonis.

C. Struktur Organisasi PT. Bintang Toedjoe Makassar



D. Tugas dan Tanggung Jawab

1. *Presiden direktur*

- a. Mengadakan perencanaan untuk perusahaan secara umum
- b. Menyusun Program kerja perusahaan
- c. Menentukan haluan kebijaksanaan yang sesuai dengan kebijaksanaan umum

2. *Business Development Departement*

Departement ini bertanggung jawab terhadap ide pengembangan produk baru dan *Quality system (HACCP) ISO9001, SMK3, dan lain-lain* PT. Bintang toedjoe.

- a. *Scientific Affair* Mendukung bagian Marketing dan *regulatory Affair* untuk hal-hal yang berkaitan dengan *Scientific Issue*, Membantu pengembangan bisnis perusahaan dengan mencari produk baru yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah memberi pertimbangan terhadap *claim* atau *statement* suatu produk, memberikan *training product knowledge* produk baru, memeriksa kebenaran isi *artwork* kemasan, mengkordinir pelaksanaan uji praklinis dan uji klinis produk, menyiapkan data-data farmakologi untuk registrasi.
- b. *Regulatory Affair*, melaksanakan proses untuk mendapatkan izin penayangan iklan, melaksanakan proses pendaftaran / registrasi produk baru, memeriksa kebenaran isi *artwork* kemasan sesuai dengan perundangan yang berlaku, *coordinator planning* produk baru.

C. *Quality system* menjamin semua sistem manajemen dapat diterapkan secara konsekuen, menjamin terimplementasinya *continuous improvemen (CI)*, Mengawasi, memantau, mengevaluasi dan mereview *implementasi ISO 9001, HACCP* dan sistem manajemen lainnya.

1. *Marketing and sales Departement*

Departemen marketing bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran dan penjualan produk PT. Bintang Toedjoe tugas di lakukan secara keseluruhan.

- a. Menentukan target penjualan untuk tiap produk berdasarkan kondisi perusahaan dan kondisi pasar
- b. Menentukan strategi pemasaran untuk mencapai target penjualan, yaitu peningkatan kualitas produk, distribusi, strategi penetapan harga serta promosi (menerapkan sistem *4P : Product, Place, Price, and Promotion* dan sistem *STP : Segmenting, Targeting, and Positioning*).
- c. Menjaga dan terus meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk PT. Bintang Todjoe dengan cara menyediakan produk dengan kualitas baik dengan harga terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.
- d. Membina hubungan baik dengan distributor, *Advertising agency*, dan konsumen.
- e. Sebagai *publick relation (PR)* bagi PT. Bintang Toedjoe dengan cara melakukan kegiatan pemasaran yang menimbulkan image positif di

mata masyarakat sekaligus mengimplementasikannya *CRM (customer Relationship Management)*.

Departement Marketing dibagi menjadi 4 bagian, yaitu :

1. *(Strategic Business Area) SBA I, SBA II, SBA III* : Menentukan strategi promosi dan strategi pemasaran untuk setiap produk seperti merencanakan kemungkinan suatu produk seperti merencanakan kemungkinan suatu produk baru, mencakup ide, kelayakan *launching* dan promosi, mempertahankan *brand awareness* produk yang ada dengan melakukan promosi dan *rolling forecast*, melakukan *survey* pasar mengenai : (1) *Avalailability* (ketersediaan) yakni melakukan *survey* terhadap *outlet* yang menjual produk PT. Bintang Toedjoe, (2) *demand*, *survey* perbandingan perjuangan produk sejenis PT. Bintang Toedjoe dengan *kompetitor*, (3) harga, *survey* harga produk PT. Bintang Todjoe dan harga produk pesaing.
2. *SBA IV (International Business)* : Melakukan perluasan pemasaran produk perusahaan di asia (Philipina dan Vietnam)
3. *Sales Management* : Mengatur distribusi produk sehingga sampai ke konsumen, mengkoordinasikan seluruh kegiatan marketing di pusat maupun cabang, memonitor dan mengevaluasi aktivitas distributor dan kantor cabang PT. Bintang Toedjoe di setiap daerah, menciptakan dan mengembangkan sistem distribusi yang efisien dan efektif dengan penekanan pada area *coverage* dan *product avaibility* seluas - luasnya, memperluas area penjualan termasuk membuka cabang baru,

membantu *product management* dalam melaksanakan promosi *above the line* di tiap cabang (radio) dan *below the line* (poster, sticker, dan lain-lain), memberikan masukan dan mendukung terlaksananya program marketing.

4. *Internal Compliance* : mengawasi dan memonitor kegiatan setiap departement dan cabang serta memeriksa kebenaran laporan keuangan pusat dan cabang.
5. *Marketing service* dan *data support*: Mendukung dan menjaga fungsi kerja dan aktivitas marketing.

4. *Manufacturing Departemen*

Bertanggung jawab atas proses produksi PT. Bintang Toedjoe serta pengembangannya, Departemen ini terbagi dalam 3 *line* produksi, yaitu:

1. *Line powder*: produk yang di hasilkan adalah puyer 16 proses produksi yang dilakukan adalah: (1) proses pengayakan: semua bahan baku diayak secara terpisah atau sekaligus, (2) proses *mixing*, setelah proses pengayakan kemudian dimasukkan ke dalam *drum mixer*, (3) proses *filling* memasukkan puyer yang sudah jadi yang sudah di mixer ke dalam *sachet art paper*, (4) proses *packaging*: setiap *sachet art paper puyer* dimasukkan kedalam box.
2. *Line Liquid*: Produk yang di hasilkan adalah Komix, Irex, Waisan. Tahap proses produksi: (1) pelarutan, semua bahan baku di larutkan dan dilanjutkan dengan proses dengan *Mixing partial*, (2) final mixing: semua bahan di jadikan satu untuk pencampuran terakhir, (3)

filling, memasukkan cairan bahan jadi kedalam *sachet* aluminium *foil*, (4) *packaging*, setiap sachet di masukkan kedalam box kecil kemudian kemudian di masukkan kedalam kanton.

3. *Line efferverscent*: Produk yang di hasilkan adalah *Extra joss*, *Joss kid*, *Caxon Enace*, *Caxon Ion C*, tahapan proses produksi (1) pengeringan, campuran bahan baku di keringkan di *FBD (fluid bed dryer)*, setiap campuran bahan baku dikeringkan dan menghasilkan fasa, (2) pengayakan, setiap fasa diayak secara terpisah, di lanjutkan dengan proses pengayakan antara fasa asam dan basa serta rasa *flavour dan aspartame*, kemudian di lanjutkan pengayakan keseluruhan bahan sampai menjadi *bulk extra joss* (3) *filling* memasukkan *bulk extra joss* ke dala *sachet*, (4) *packaging*, setiap sachet dimasukkan dalam box kecil dan di masukkan ke dalam kanton.

5. *Finance, Accounting, Taxation & IT (FAIT) Departement*

Bertanggunh jawab atas semua aktivitas *finance* dan *accounting*, serta hal hal yang berhubungan dengan hukum IT *support* divisi ini terbagi dalam 2 bagian:

1. *Finance dan Accountin (FA)*: Mengatur dan mencatat *cash inflow* dan *outflow* perusahaan secara keseluruhan (pendanaan) serta memberikan analisa rasio keuangan untuk pengambilan keputusan manajemen, mengatur dan memonitor *cashflow* perusahaan termasuk cabang secara bulanan, menyiapkan *income statement, balance sheet*,

statement of owner's equity, cash flow statement, dan general ledger, berhubungan dengan orang pajak (Akuntansi dan pelaporan pajak), menyiapkan dan menyajikan segala masalah pajak dan pemeriksaannya, menyajikan laporan keuangan dan analisisnya, *stock Opname* dan membuat laporan (*control inventory*).

2. *Information Teknologi (IT)* bertindak sebagai *support departement* dalam hal *IT* dan bertanggung jawab dalam pengadaan atau *upgrade* perangkat komputer, perangkat keras, perangkat lunak dan jaringan yang di butuhkan oleh karyawan mengembangkan program baru yang terintegrasi sesuai dengan kebutuhan tiap divisi, bertanggung jawab menciptakan sistem *IT* terintegrasi seperti *Customer relation Management (CRM)*, *suply chain management & Warehouse Manajement*.

6. *Legal Departement*

1. Bertanggung Jawab atas seluruh aspek hukum yang berhubungan dengan perusahaan
2. Memeriksa setiap isi dokumen resmi (seperti surat perjanjian kontrak) dari supplier sebelum ditandatangani oleh pejabat pewenang perusahaan.
3. Membuat dan melakukan *review* terhadap semua perjanjian yang melibatkan perusahaan dengan pihak lain.
4. Memberikan saran, nasehat hukum kepada setiap departemen sehubungan dengan permasalahan hukum yang mungkin terjadi.

5. Melakukan legal audit secara rutin.
6. Membuat pernyataan keputusan rapat baik dalam *RUPS* tahunan dan luar biasa.
7. Menyimpan dengan baik seluruh dokumentasi hukum perusahaan.

7. *Human Reseorce & general Affair Departement*

- 1.) Bertanggung jawab dalam menetapkan strategi pengembangan sumber daya manusia yang kompeten dengan budaya perusahaan yang harmonis serta melaksanakan proses rekrutmen, penempatan pegawai individual *Development Program (IDP)* dan menciptakan sistem yang dapat mendukung terciptanya sumber daya manusia yang di harapkan.

HR Departement terbagi menjadi 6 bagian:

1. *Training & Development Manufacturing* bertanggung jawab atas pengembangan kompetensi karyawan *manufacturing* melalui IDP dan *training*, melakukan pengembangan materi pelatihan serta mengkoordinasikan dan melaksanakan *eksternal training* maupun *internal training*.
2. *Training & Development non Manufacturing* bertanggung jawab atas pengembangan kompetensi karyawan *non manufacturing* meliputi karyawan *head office* melalui *IDP internal* dan *ekstern training*, mengembangkan, mengkoordinasikan dan melaksanakan *internal training*.
3. *Recruitmen & selection manufacturing*, bertanggung jawab atas ketersediaannya tenaga kerja yang handal sesuai dengan kebutuhan di

lingkungan *manufacturing* melalui sistem rekrutmen yang baik, dan melakukan penempatan pegawai sesuai dengan posisi yang telah ditetapkan.

4. *Recruitmen & selection non manufacturing*, bertanggung jawab atas ketersediaan tenaga kerja yang kompeten serta sesuai dengan kebutuhan di lingkungan *non manufacturing* melalui sistem *recrutmen* yang baik dan melakukan penempatan karyawan.
5. *Compensation & benefits*, bertanggung jawab atas pembayaran gaji dan tunjangan karyawan yang diklaim serta menetapkan sistem kompensasi yang kompetitif.
6. *HR Officer*: memastikan sistem HR berjalan dengan lancar dan baik dalam lingkup internal HR atau lingkup perusahaan secara keseluruhan dengan merencanakan melakukan, mengkoordinasi dan memastikan *project* perbaikan sistem HR dan prosedur ISO berjalan dengan baik.

2.) *Personalian & general Affair Departemen*

Bertanggung Jawab atas ketersediaan lingkungan kerja yang nyaman dan aman serta menjaga aset perusahaan dan melaksanakan administrasi kepersonaliaan.

Divisi ini terbagi menjadi 2 bagian, yaitu:

1. *personalia* : memastikan peraturan yang berkaitan dengan tenaga kerja berjalan dengan baik dan melakukan komunikasi dengan serikat pekerja agar terjaga iklim kerja yang harmonis serta koordinasi

kegiatan yang sifatnya kebersamaan dan melaksanakan administrasi kepersonaliaan.

2. *General Affair*: Bertanggung jawab atas ketersediaan lingkungan kerja yang nyaman dan aman serta memastikan terpeliharannya asset perusahaan, fasilitas umum dan fasilitas lain yang di berikan kepada karyawan untuk menunjang kelancaran kerja organisasi.

BAB V

HASIL PENELITIAN

A. Perkembangan Penjualan PT. Bintang Toedjoe

Harapan suatu organisasi atau perusahaan yaitu bagaimana dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Tujuan dari suatu perusahaan yaitu bagaimana perusahaan dapat meningkatkan jumlah penjualan terhadap produk yang dihasilkan, di mana dengan meningkatkan jumlah penjualan produk ini dapat meningkatkan profit bagi perusahaan.

Perusahaan yang bergerak dalam produksi dan penjualan obat-obatan yang memiliki dua bagian kegiatan yaitu kegiatan industri (produksi) dan kegiatan perdagangan (penjualan) baik secara eceran maupun bagi penjual (partai) hal ini perlu membagi dua bagian biaya yaitu biaya produksi dan biaya pemasaran, namun dalam hal ini pembahasan hanya biaya pemasaran.

Lain dari pada itu, peningkatan penjualan ini juga dapat menunjukkan bagaimana kinerja suatu perusahaan dalam melakukan aktivitasnya, sehingga dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya jumlah penjualan produk suatu perusahaan, maka semakin baik pula kinerja perusahaan.

Usaha peningkatan penjualan ini tidaklah terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi, baik itu dari faktor internal, misalnya kinerja karyawan, tingkat harga yang ditawarkan strategi penjualan, dan lain-

lain, sedangkan dari faktor eksternal yaitu berupa kebijakan pemerintah, para pesaing demografi dan lain-lain. Sehingga bukanlah hal yang mudah bagi suatu perusahaan untuk dapat mengatasi hal-hal tersebut PT Bintang Toedjoe Cabang Makassar adalah salah satu usaha yang ada di dalamnya, sehingga signal tersebut membutuhkan suatu strategi khusus untuk menyatakan dan memperkuat adanya sinkronisasi antara produk ekonomis dan berkualitas tinggi dengan kondisi masyarakat Indonesia yang potensial.

Dengan demikian kepuasan konsumen untuk membeli semakin kuat. Strategi itu tidak lain menyangkut upaya pembentukan "*image*" dan "*a ware*" "konsumen akan produk ekonomis dan berkualitas tinggi serta akrab pada masyarakat, khususnya masyarakat yang ekonomisnya kurang, tertentu saja dan dalam hal ini tidak mudah sehingga dibutuhkan suatu formulasi bagi PT Bintang Toedjoe Cabang Makassar untuk mengatasinya.

Penggunaan biaya operasional pada perusahaan pakan ternak sebagai salah satu dasar pembentukan harga jual pada kantor cabang di Kota Makassar yang dicatat sebagai kantor perwakilan dan biaya pada kantor cabang yang dicatat pada PT. Bintang Toedjoe Cabang Makassar sebagai pelaksanaan kegiatan di Kota Makassar.

Untuk itu berikut akan dipaparkan bagaimana perkembangan penerimaan penjualan yang dapat di capai oleh PT Bintang Toedjoe Cabang Makassar untuk produk *Extra Joss* dari tahun 2012 s/d november 201

Tabel 1 Perkembangan Penjualan *Extra Joss* Tahun 2011 s/d Nov. 2016

Tahun	<i>Extra Joss Clasic</i>	<i>Extra Joss LG</i>	Jumlah	Presentase
2011	15.060.000.000	-	15.060.000.000	-
2012	17.327.000.000	-	17.327.000.000	15,05
2013	18.038.400.000		18.038.400.000	4,11
2014	18.832.000.000	-	18.832.000.000	4,40
2015	19.960.000.000	-	19.960.000.000	5,99
2016	17.011.600.000	4.385.400.000	21.397.000.000	7,20
Total	106.229.000.000	4.385.400.000	110.614.400.000	36,75
Rata	17.704.833,33	-	18.435.733.333	6.12

Sumber : PT Bintang Toedjoe Cabang Makassar Tahun 2016

Berdasarkan data pada tabel 1 menunjukkan bagaimana keberhasilan perusahaan obat-obatan PT Bintang Toedjoe Cabang Makassar meningkatkan penerimaan penjualan produk. Pada 2012 PT. Bintang Toedjoe dapat mencapai penerimaan penjualan dari produk *Extra Joss* sebesar Rp.15.060.000.000, dan pada tahun 2013 sebesar Rp.17.327.000.000,- di mana PT. Bintang Toedjoe Cabang Makassar dapat meningkatkan penerimaan penjualannya sebesar 15,05 %. Pada tahun 2014 penerimaan penjualan juga meningkat sebesar Rp. 18.038.400.000 dengan peningkatan sebesar 4,11 %.

Pada tahun 2014 mengalami peningkatan menjadi Rp. 18.832.000.000,- dengan kenaikan 4,40 %. Pada tahun 2016 PT. Bintang Toedjoe mengalami kenaikan yaitu Rp.19.960.000.000 dengan kenaikan

5,99%, oleh karena itu PT. Bintang Toedjoe Cabang Makassar mengeluarkan produk baru yang bernama *Extra Joss LG*, dan pada tahun 2016 PT Bintang Toedjoe Cabang Makassar juga dapat meningkatkan pendapatan sebesar Rp. 21.397.000.000 dengan kenaikan 7,20 % dari tahun 2016. Sehingga dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 PT. Bintang Toedjoe Cabang Makassar dapat mencapai penerimaan penjualan sebesar Rp.110.614.400.000 dengan pendapatan rata-rata per tahun sebesar Rp.18.435.733.333 atau sebesar 6,12 % tiap tahunnya.

Jadi biaya operasional perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya memang tinggi, karena perusahaan ini termasuk perusahaan besar biaya yang dikeluarkan baru bisa menghasilkan, sehingga dalam perhitungan biayanya yang tidak sempat disebut satu per satu dalam pembahasan biaya operasional, berarti secara langsung dan tidak langsung harus diperhitungkan semuanya sebab mau tidak mau pasti tercakup di dalamnya.

Untuk diketahui bahwa di dalam proses pencatatan unsur-unsur biaya operasional PT. Bintang Toedjoe Cabang Makassar yang terjadi dilakukan oleh perusahaan, akan memperhitungkan seluruh elemen-elemen yang akan menjadi analisa pada penulisan untuk memecahkan masalah yang sesuai dengan pokok pembahasan.

Dari data penerimaan yang dicapai oleh PT. Bintang Toedjoe Cabang Makassar, hal inilah di dukung oleh besarnya volume penjualan yang dapat dicapai oleh PT. Bintang Toedjoe Cabang Makassar. Untuk itu maka akan di paparkan bagaimana perkembangan volume penjualan yang telah

dicapai oleh PT. Bintang Toedjoe Cabang Makassar untuk meningkatkan penerimaan.

Untuk lebih jelasnya perkembangan volume penjualan produk *Extra Joss* tahun 2012 s/d 2016 dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2 Perkembangan Volume Penjualan Produk *Extra Joss*

Tahun 2012 – 2016

Tahun	Unit / Pack		Jumlah	Prosentase (%)
	<i>Extra Joss Clasic</i>	<i>Extra Joss LG</i>		
2012	706.897	-	706.897	3,40
2013	742.998	-	742.998	5,11
2014	788.719	-	788.719	6,15
2015	849.382	-	849.382	7,69
2016	888.051	27.060	915.111	7,74
Total	3.976.047	27.060	4.003.107	30,16
Rata-Rata	795.209	-	800.621	6,03

Sumber : PT. Bintang Toedjoe Cabang Makassar 2016

Dari data Tabel 2 menunjukkan besarnya volume penjualan yang dapat di capai oleh PT. Bintang Toedjoe Cabang Makassar, dimana pada tahun 2012 sebesar 706.897 atau kenaikan sebesar 3,46 % pada tahun 2013 penjualan meningkat sebesar yaitu 742.998 atau meningkat sebesar 5,11 %, pada tahun 2014 meningkat sebesar 788.719 atau prosentase 6,15 %,

sedangkan untuk tahun 2015 meningkat sebesar 849.382 dengan kenaikan 7,69 % dan pada tahun terakhir yaitu 2016 sebesar 915.111 dengan kenaikan 7,74 %. Sehingga dapat diketahui bahwa total penjualan yang telah dicapai oleh PT. Bintang Toedjoe Cabang Makassar yaitu sebesar 4.686.332 unit / pack dengan rata-rata kenaikan sebesar 781.055 atau 5,05% per tahun.

Dengan demikian, perusahaan ini menghadapi persaingan dalam proses produksi yang sama, maka harus menggunakan biaya-biaya selama beroperasi, di samping perusahaan perlu membuat terobosan baru yaitu strategi, saluran pemasaran yang lebih menguntungkan perusahaan. Salah satu diantaranya adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi dan mengangkat sales promotion untuk mengkombinasikan produksi yang tepat dari variasi promosi yang cukup dikenal promotional *mix* yang terdiri dari, periklanan, *personal selling*, *sales promotion* dan *publitas*.

Dalam melaksanakan kegiatan operasional yang menggunakan biaya-biaya pada seluruh komponen, artinya mulai proses produksi sampai dengan terjualnya hasil produksi. Dalam hal ini mengingat karena besar dari perusahaan ini untuk menghadapi persaingan yang ketat sesama perusahaan sejenis serta semakin meningkatkan arus pembeli.

PT. Bintang Toedjoe Cabang Makassar dalam melakukan aktivitasnya sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen, utamanya distributor dan menyalurkan atau tersebarnya ke seluruh daerah Sulawesi Selatan dan perwakilan yang telah ditunjuk oleh perusahaan.

Dalam melaksanakan kegiatan perusahaan bagi karyawan perusahaan utamanya bagaikan pemasaran sedapat mungkin memberkan pelayanan sebaik-baiknya kepada calon pembeli, agar pembeli menjadi langganan dan sekaligus dapat mengajak keluarga untuk membeli pakan ternak yang diproduksi oleh PT. Bintang Toedjoe Cabang Makassar, sebab apabila hasil produksi kurang lancar, maka resiko sangat tinggi, karena bisa rusak, kecurian, kadaluarsa dan dimakan oleh tikus. Jadi kalau terjadi hal demikian, maka biaya lebih meningkat, karena di gudangka barang-barang sudah pasti penuh resiko.

B. Perkembangan Biaya Operasional Dalam Meningkatkan Penjualan

Dalam meningkatkan volume pmasaran untuk hubungannya dengan biaya operasional yang merupakan sebagai salah satu unsur marketing mix memegang peranan penting untuk menjual hasil produk perusahaan, artinya dalam meningkatkan hasil penjualan, hasil produksi perusahaan harus juga dijamin kualitasnya, sehingga konsumen tetap meyakini perusahaan tersebut mengutamakan kualitas daripada *service*.

Dalam unsur-unsur biaya operasional yang dilakukan oleh PT. Bintang Toedjoe Cabang Makassar, sebagai berikut :

1. Memasang iklan dimedia masa dan buku telepon, membuat brosur, dan stiker serta kalender.
2. Memasang papan promosi berupa billboard, publikasi, *idoor out door* pada tempat yang strategis.

3. Mengirim kartu ucapan selamat, misalnya pada hari raya Idul Fitri, Idul Adha, natal, tahun baru, ulang tahun bagi relasi atau pejabat-pejabat dan lain-lain.
4. Mengadakan pertunjukan-pertunjukan kesenian, *fashion show* dan traksi artis.
5. Menghargakan bagi langganan yang paling banyak pengambilannya pada setiap minggu.

Sebelum sampai pada analisis regresi linier programming dan korelasi antara biaya operasional dengan biaya pemasaran pakan ternak melalui PT. Bintang Toedjoe Cabang Makassar, maka terlebih dahulu dikemukakan biaya operasional dan biaya pemasaran pakan ternak serta perkembangan selama lima tahun berturut-turut pada tabel dibawah ini.

Suksesnya kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan tidak hanya tergantung pada keunggulan produk yang ditawarkan pelayanan kepada konsumen, distribusidan promosi melainkan juga tergantung pada biaya operasional yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Dalam rangka meningkatkan penjualan PT Bintang Toedjoe Cabang Makassar sekaku didukung dengan kegiatan-kegiatan promosi. Dari kegiatan-kegiatan promosi yang telah dilakukan tidaklah terlepas dari pengeluaran biaya oleh perusahaan. Untuk itu penulis juga akan memaparkan seberapa

besar biaya operasional yang telah dikeluarkan oleh PT. Bintang Toedjoe Cabang Makassar dalam upaya meningkatkan penjualan perusahaan.

Tabel 3 Perkembangan Biaya Operasional Perusahaan

Periode Tahun 2012 – 2016

Tahun	Biaya Operasional (Rp)	Prosentase (%)
2012	65.100.000	-
2013	74.345.000	87,56
2014	85.200.000	114,60
2015	92.100.000	87,26
2016	135.383.000	68,03
Total	452.128.000	257,45
Rata-Rata	90.426.000	51,49

Sumber : PT Bintang Toedjoe Cabang Makassar 2016

Dari data tabel 3 tersebut dapat dilihat bagaimana besarnya biaya operasional yang dikeluarkan PT Bintang Toedjoe Cabang Makassar dalam usaha meningkatkan penjualan produknya. Pada tahun 2012 meningkat sebesar Rp. 65.100.000 dengan kenaikan sebesar 87,56 %, pada tahun 2013 meningkat sebesar Rp.74.345.000 dengan kenaikan sebesar 114,60 %.

Pada tahun 2014 meningkat sebesar Rp.85.200.000 dengan kenaikan sebesar 87,26 %, dan pada tahun 2015 kenaikan menjadi Rp.92.100.000

dengan kenaikan sebesar 68,03 % serta pada tahun 2016 meningkat menjadi Rp. 135.383.000 dengan kenaikan 5,26 %. Dalam jangka 5 tahun PT Bintang Toedjoe Cabang Makassar mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp.452.128.000 dengan rata-rata kenaikan sebesar Rp.90.426.000 atau sebesar 2,88 % per tahun.

C. Analisis Ramalan Penjualan

Sebelum kita mengetahui arah perkembangan penjualan perusahaan obat-obatan pada PT. Bintang Toedjoe Cabang Makassar dimasa-masa mendatang, maka terlebih dahulu penulis ingin mengetahui biaya operasional yang telah digunakan perusahaan.

Hal ini disebabkan karena beberapa faktor misalnya dalam penggunaan saluran distribusi dan promosi yang di miliki oleh perusahaan obat-obatan PT Bintang Toedjoe Cabang Makassar sangat terbatas.

Untuk mengetahui arah perkembangan biaya operasional pada perusahaan dimasa yang akan datang, maka dari data tersebut sebagai sampel adalah *extra joss classic* pada beberapa tahun yang lalu yaitu sejak tahun 2012 sampai dengan 2016, dapat dilihat pada Tabel 3, dan untuk selanjutnya dapat pula diramalkan jumlah penjualan untuk tahun yang akan datang.

Selanjutnya, untuk menganalisa trend penjualan maka peralatan yang penulis gunakan adalah *least square method*. Untuk lebih jelasnya, dibawah ini dapat dilihat perhitungan dari Tabel 4 di atas.

Tabel 4 Perhitungan Proyeksi Biaya Operasional Pada PT Bintang
Toedjoe Cabang Makassar Periode tahun 2012 - 2016

Tahun	(X)	Biaya Operasional (Y)	XY	X ²
2012	- 2	65.100.000	- 130.200.000	4
2013	- 1	74.345.000	- . 74.345.000	1
2014	0	85.200.000	0	0
2015	1	92.100.000	92.100.000	1
2016	2	135.383.000	270.766.000	4
Jumlah	0	452.128.000	154.321.000	10

Sumber : Dari Tabel 2 diolah kembali

Untuk mengetahui perhitungan proyeksi pada masa 5 tahun ke depan,
maka Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Dimana :

Y = adalah jumlah penjualan yang diramalkan

X = adalah periode tahunan

a dan b digunakan sebagai persamaan pembantu

Mengetahui atau analisis nilai a dan b harus di dasarkan atas metode kwadrat terkecil yaitu least square method, dengan demikian, maka besarnya nilai a dan b dapat dirumuskan, sebagai berikut :

$$Y = n a + b \bar{X}$$

$$XY = a \sum X + b \sum X^2$$

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka kita dapat menghitung nilai variabel a dan b, sebagai berikut :

$$452.128.000 = 5 a + b 0$$

$$5 a = 452.128.000$$

$$a = 452.128.000 : 5 a = \text{Rp. } 90.425.600$$

$$154.321.000 = a 0 + b 10$$

$$10 b = 154.321.000 : 10 b = \text{Rp. } 15.432.100$$

Menggunakan rumus metode regresi sederhana, maka ramalan penjualan pada tahun yang akan datang, dengan berpedoman pada tahun 2013 sebagai tahun dasar yakni $X = 0$, maka perhitungan selanjutnya sebagai berikut :

$$Y_{2017} = \text{Rp.}90.425.600 + \text{Rp.}15.432.100 \quad (3)$$

$$= \text{Rp.}90.425.600 + \text{Rp.}46.296.300$$

$$= \text{Rp.}136.721.900$$

$$Y_{2018} = \text{Rp.}90.425.600 + \text{Rp.}15.432.100 \quad (4)$$

$$= \text{Rp.}90.425.600 + \text{Rp.}61.728.400$$

$$= \text{Rp.152.154.000}$$

$$\begin{aligned} \text{Y 2019} &= \text{Rp.90.425.600} + \text{Rp.15.432.100} \quad (5) \\ &= \text{Rp.90.425.600} + \text{Rp.77.160.500} \\ &= \text{Rp.167.586.100} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Y 2020} &= \text{Rp.90.425.600} + \text{Rp.15.432.100} \quad (6) \\ &= \text{Rp.90.425.600} + \text{Rp.92.592.600} \\ &= \text{Rp.183.018.200} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Y 2021} &= \text{Rp.90.425.600} + \text{Rp.15.432.100} \quad (7) \\ &= \text{Rp.90.425.600} + \text{Rp.108.024.700} \\ &= \text{Rp.198.450.300} \end{aligned}$$

Agar lebih jelasnya mengenai ramalan biaya operasional perusahaan obat-obatan PT. Bintang Toedjoe Cabang Makassar periode tahun 2017 sampai dengan tahun 2020, dengan demikian dapat disajikan melalui tabel 5 hasil perhitungan tersebut di atas sebagai berikut :

Tabel 4 Ramalan Biaya Operasional pada PT. Bintang Toedjoe
Cabang Makassar Periode Tahun 2017 - 2021

Tahun	Ramalan Biaya Operasional (Rp)
2017	136.721.000
2018	152.154.000
2019	167.586.100
2020	183.018.200
2021	198.450.300

Sumber : Hasil perhitungan tahun dasar 2014

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa perhitungan yang diasumsikan mengenai faktor-faktor lain adalah sama (tidak berubah) dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021, maka sesuai dengan hipotesis telah terbukti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN – SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab inti mengenai biaya pemasaran surat kabar harian fajar, sebagai berikut :

1. Dalam periode tahun 2010 – 2015 volume penjualan obat-obatan yang dicapai pada perusahaan PT. Bintang Toedjoe Cabang Makassar mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Keberhasilan dalam mengungguli penjual obat-obatan lainnya ternyata dipengaruhi oleh biaya pemasaran yang tersebar di wilayah pemasaran PT. Bintang Toedjoe Cabang Makassar.
2. Dari hasil analisis persamaan regresi sederhana diperoleh nilai 0,70 menyebabkan penjualan dalam hal ini mendekati 1, maka hubungan antara dua variabel dikatakan positif, dan sangat kuat. Hal ini berarti bahwa kenaikan atau penurunan nilai X terjadi bersamaan dengan kenaikan atau penurunan nilai Y.
3. Penetapan biaya penjualan di dalam perusahaan obat-obatan merupakan hal yang penting dan mutlak diperhatikan oleh pimpinan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan produk obat-obatan.
4. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan rumus regresi sederhana yang hasilnya mendekati 1, maka hipotesis yang diajukan terbukti atau diterima.

B. Saran – Saran

Dalam usaha mencapai sasaran yang diinginkan khususnya dalam pemasaran produk obat-obatan, perusahaan berupaya mempertahankan penjualan yang ada, di samping memperhatikan hal-hal yang terjadi baik saat sekarang maupun di masa yang akan datang. Dalam hal ini penulis memberikan saran-saran bagi pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan, sebagai berikut :

1. Agar volume penjualan dapat meningkat terus menerus, maka hendaknya perusahaan dapat terus menjalin hubungan baik dengan para konsumen dan penjual obat-obatan (apotek), agen dan pengecer dengan kerjasama yang harmonis sehingga tetap dapat memperoleh keuntungan bagi semua pihak.
2. Perusahaan perlu memperhatikan secara khusus tentang obat-obatan puyer bintang toejoe yang sering terlambat atau dan hal-hal yang sering dikeluhkan oleh pelanggan agar tetap percaya dan tetap setia sebagai konsumen PT. Bintang Toedjoe. Khususnya untuk keterlambatan di daerah, perusahaan perlu menambah armada pengangkutan seperti mobil bus dan motor.
3. Dalam usaha peningkatan volume penjualan perusahaan memanjakan konsumen, manajemen perlu membuat layanan keluhan konsumen dan menyelenggarakan secara merangsang pertumbuhan konsumen PT. Bintang Toedjoe.

DAFTAR PUSTAKA

Assuari, Sofyan. 2001, *Manajemen Pemasaran suatu pendekatan analisis*, Edisi Kedua. Penerbit Universitas Indonesia: Jakarta.

Assauri, Sofyan. 2004, *Manajemen Pemasaran, dasar konsep dan strategi*, PT. Raja Gafindo, Jakarta.

Assauri, Sofyan, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Grafindo, Jakarta

Agus, Maulana, 2005, *Asas - asas Marketing*, Edisi revisi. Penerbit Universitas Indonesia: Jakarta.

Basu, Swastha. 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*,

Basu, Swastha, & Irawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty: Jakarta.

Mahchfoedz, Mahmud. 2005, *Pengantar Pemasaran Modern*, YKPN, Yogyakarta.

Oka, Yaosi. 2006, *Tours and Travel marketing*, Cetakan kedua Ipradnya paramita, Jakarta.

Philip, Kotler. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, edisi Milenium, Penerbit Erlangga: Jakarta.

Simorangkir. 2004, *Marketing Praktis*, .

Sigit, Soehardi, 2001, *Analisa Laporan Keuangan*, Jakarta, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta.

Umar, 2005,

Winardi. 2002, *Asas-asas Mrketing*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty: Yokyakarta.

Winardi. 2003, *Manajemen Pemasaran*,

Winardi, 2000, *Kapita Selecta, Bandung*, Alumni.

W. S, Stanton. 2000, *Marketing Praktis*, Edisi keempat, Penerbit Erlangga: Jakarta.

Yanti, B, Sugarda, 2001, *Kerangka Strategi Perusahaan*, Edisi ke 21, Jakarta.

No.BT. 30/JS.011/G7W-53.40000/2017

Makassar, 05 April 2017

Kepada Yth :
Dekan Universitas Muhammadiyah Makassar
Jl. Slt Alauddin No. 259
Di - Makassar

Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

1. Menunjuk Surat Saudara Nomor : 359/05./C.6-11/232.45/2017, tanggal 04 April 2017, Perihal : Permohonan Izin Penelitian.
2. Sehubungan hal tersebut diatas, disampaikan bahwa Permohonan Izin Penelitian Mahasiswa saudara tentang "**Analisis Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Bintang Toedjoe Makassar**" Pada Prinsipnya dapat **disetujui** dan akan melaksanakan Penelitian di **PT.Bintang Toedjoe makassar Jalan Kima KAU SS No. 19, Makassar**
3. Adapun Mahasiswa yang direkomendasikan sbb :

NO	NAMA	STAMBUK	BIDANG
1	RIA RESKI YUSUF	105720464513	Manajemen

Proses Administratif agar lanjut menghubungi sdr. **Mustafa S (0411-3630000)**
atau (**0821-908-700-88**)

Demikian di sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimah
Kasih

Hormat Kami,


BINTANG TOEDJOE

Mustafa S A Kalbe Company
Marketing & Sales



A Kalbe Company

SURAT KETERANGAN

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini :

Nama : **Mustafa S. MM**
Nik : 641376
Jabatan : Marketing & Sales
Alamat Kantor : Jalan Kima KAU SS No. 19 Makassar

Telah Melaksanakan Penelitian Di PT. BINTANG TOEDJOE MAKASSAR

Nama : **RIA RESKI YUSUF**
Stambuk / Nim : 105720464513
Jurusan : Manajemen
Alamat : Jln. Talasalapang 2, Kompleks Mangasa Permai Blok S 10
Nomor Telepon / HP : 085397377573

Demikian Atas Kerja Samanya Di ucapkan Terimah kasih

BINTANG TOEDJOE
A Kalbe Company

Mustafa S. MM
641376

PT. BINTANG TOEDJOE MAKASSAR
Jalan Kima KAU SS No. 19 Makassar
Telp. 6221-42873888-89