

**SKRIPSI**

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME  
PENJUALAN MOBIL PADA PT. HADJI KALLA  
CABANG ALAUDDIN MAKASSAR**

**DEVI SRY PUTRI  
10572 04395 13**



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

**SKRIPSI**

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME  
PENJUALAN MOBIL PADA PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN  
MAKASSAR**

*Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna Memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar*

**OLEH :**

**DEVI SRY PUTRI**

**105720439513**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN  
VOLUME PENJUALAN MOBIL PADA PT. HADJI KALLA  
CABANG ALAUDDIN MAKASSAR

Nama : DEVI SRY PUTRI

Nomor Stambuk : 10572 04395 13

Jurusan : MANAJEMEN

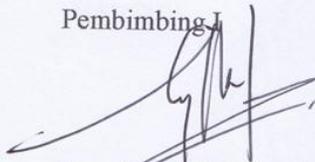
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Perguruan Tinggi: UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diajukan didepan Tim  
penguji skripsi Strata Satu (S1) pada hari sabtu, 07 Oktober 2017, Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

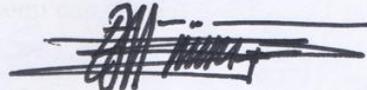
Menyetujui :

Pembimbing I



Dra. Hj. Lilly Ibrahim, M.Si  
NBM:0029114904

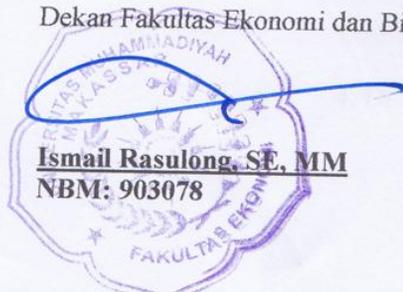
Pembimbing II



Dr. Edi Jusriadi, SE., MM  
NBM:1038166

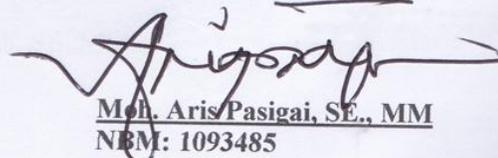
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Ismail Rasulong, SE., MM  
NBM: 903078

Ketua Jurusan Manajemen



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

## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

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

Makassar, 9 Oktober 2017

Panitia Ujian :

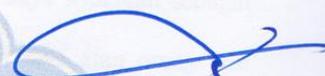
Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM

(Rektor Unismuh Makassar)

  
(.....)

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

  
(.....)

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM

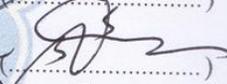
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

  
(.....)

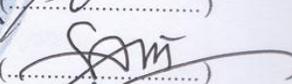
Penguji : 1. Dr. H. Mahmud Nuhung, MA.

  
(.....)

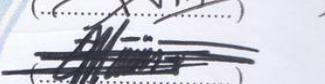
2. Muh. Nur R, SE, MM.

  
(.....)

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

  
(.....)

4. Dr. Edi Jusriadi, SE, MM.

  
(.....)

## ABSTRAK

**DEVI SRY PUTRI, 105720439513 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT.HadjiKalla Cabang Alauddin Makassar. Di bimbing oleh Hj. Lilly Ibrahim dan Edi Jusriadi.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT.HadjiKalla cabang Alauddin cabang Makassar. Data penelitian ini diperoleh dari studi dokumentasi data biaya promosi dan volume penjualan mobil 5 tahun terakhir (2012-2016).

Penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya promosi yang terdiri atas *advertising, personal selling, publicity, dan sales promotion* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan PT. HadjiKalla cabang Alauddin Makassar dan *variabel publicity* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel peningkatan volume penjualan dengan *t* hitung sebesar 9005. Sebesar 74,32 % variabel peningkatan voume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel independennya sedangkan sisanya 25,68 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *advertising, personal selling, publicity, dan sales promotion*

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama : Devi Sry Putri
2. NIM : 105720439513
3. Jurusan : Manajemen
4. Judul : **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya asli yang bersumber dari ide saya sendiri dan bukan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran sendiri, kecuali yang saya nyatakan sebagai kutipan. Selain itu, tidak ada bagian dari skripsi yang telah saya atau orang lain gunakan sebelumnya untuk memperoleh gelar akademik. Jika pernyataan ini terbukti atau dapat dibuktikan sebaliknya, maka saya bersedia menerima sanksi yang ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar atau berdasarkan peraturan dan perundangan yang berlaku.

Makassar, Oktober 2017

Yang membuat pernyataan,

**DEVI SRY PUTRI**  
Nim.105720439513

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*“Kupersembahkan karya yang sederhana ini sebagai tanda terima kasihku kepada Ayahanda tercinta Darwis Bundu, Ibunda tersayang Hj.Darmi, Saudara saya dan teman-teman yang senantiasa memanjatkan doa dan mengikhhlaskan segalanya untuk kesuksesan penulis. Prngorbananmu akan abadi dalam hatiku”*

## MOTTO

*“Hai orang-orang yang beriman,*

*Jadikanlah sabar dan sholatmu sebagai penolongmu,*

*Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”.* (Al-Baqarah: 153)

*“sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum, sehingga mereka mau mengubah nasib yang ada pada diri mereka sendiri”.* (Al-Mujadalah :11)

***Orang yang berhasil akan mengambil manfaat dari kesalahan yang ia lakukan,  
dan akan mencoba kembali untuk melakukannya dengan cara yang berbeda***

## KATA PENGANTAR



Alhamduillah, pujidansyukurkehadirat Allah SWT atasrahmatdankarunia-nyasehinggapenulismasihmemilikikondisibadan yang sehatdanmeyelesaikanpenulisan skripsi iniwalaupunwujudnyamasihsederhana.

Penulisan skripsi inimerupakansalahsatupersyaratana akademik yang mutlakdipenuhidalammengikutiujungnamemperolehgelarSarjanaEkonomipada jurusanManajemenFakultasEkonomiUniversitasMuhammadiyah Makassar. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah tulus dan ikhlas memberikan sumbangan berupa pikiran motivasi dan nasihat. Untuk semua itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tua penulis yang telah membesarkan dan mendidik penulis secara ikhlas serta memberikan motivasi dan doa yang tiada henti-hentinya. Dan tak lupa penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak **Dr.EdiJusriadi, SE, MM** selaku pembimbing I dan Ibu**Dra. Hj. Lilly Ibrahim., M.Si** selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran senantiasa memberikan motivasi dan bimbingan kepada penulis selama kuliah.

Dan ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak **Dr. H. rahman Rahim, SE, MM.** Selaku Rektor 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 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
4. Bapak / Ibu Dosen jurusan Manajemen yang selalu memberikan ilmu-ilmu baik secara teori maupun praktek.
5. Saudara saya **SwingliKadua, Andi ErlanggaPrananca, dan EkiPrabowo.** Yang selalu membantu dan mendampingi saya selama penyusunan skripsi.
6. Semua pihak yang masih banyak sekali dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Kendatipundemikiansayayakindanpercayabahwaapa yang telahpenulissajikanmasihjauhdarikesempurnaan. Olehkarenaitu saran dankritikuntuklebihmenyempurnakan skripsi inisenantiasapenulisharapkan.

Akhirnya, kepada Allah SWT penulisserahkansemuanya, denganharapansemogatulisaninimemberikanmanfaatbagikitasemua.Aamiin .

**Makassar, September 2017**

**Devi SryPutri**

**NIM: 10572 04395 13**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1.LatarBelakang.....	1
1.2 RumusanMasalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 ManfaatPenelitian .....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Marketing Mix .....	6
2.1.1 Pengertian Marketing Mix .....	6
2.1.2 Komponen Marketing Mix .....	18
2.2 Promotion Mix.....	25
2.2.1 Pengertian Marketing Mix.....	25
2.2.2 Jenis-Jenis Promosi.....	27
2.2.3 Fungsi dan Tujuan Promosi.....	33
2.3 Penelitian Terdahulu.....	34
2.4 Kerangka Pikir .....	36
2.5 Hipotesis .....	37
III. METODE PENELITIAN	

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	38
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	38
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	39
3.5 Metode Analisa Data .....	40
<b>IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
4.1 Sejarah PT.HadjiKalla .....	41
4.2 Visi dan Misi PT.HadjiKalla .....	45
4.3 Struktur Organisasi .....	46
4.4 Tanggung Jawab dan Wewenang .....	47
<b>V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Perkembangan Biaya Promosi PT.HadjiKalla Cabang Alauddin Makassar .....	54
5.2 Perkembangan Penjualan pada PT.HadjiKalla Cabang Alauddin Makassar .....	55
<b>VI. PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan .....	59
6.2 Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan dibisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan dibisnis global. Pesaing yang dihadapi sebuah industri tidak lagi datang dari kawasan atau wilayah geografis setempat, tetapi raksasa global dari mancanegara hadir untuk saling berebut pasar. Setiap industri globalisasi yang dipicu oleh 4 faktor utama *Customers, Cost, Country, dan Competition*. Banyaknya perusahaan yang bermunculan melahirkan persaingan yang tajam antara perusahaan-perusahaan tersebut terlebih lagi bagi perusahaan-perusahaan yang sejenis.

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan mereka seringkali diperhadapkan pada berbagai masalah seperti kesulitan dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang cukup ketat dari berbagai perusahaan sejenis, kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk terutama selera pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi perekonomian itu sendiri. Menurut Philip Kotler (2014:5) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya, individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Merupakan sarana untuk melakukan

pertukaran produk dan nilai. Dalam pertukaran ada suatu nilai yang dibutuhkan oleh orang lain baik secara individu maupun kelompok, untuk memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa yang ditawarkan.

Cara dalam mengantisipasi berbagai permasalahan yang terjadi dalam perusahaan khususnya dibidang marketing dewasa ini, diperlukan adanya perubahan sistem pemasaran kearah sistem yang lebih efektif. Pemasaran yang efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan, tetapi bagaimana cara mengamati tingkah laku para pesaing dan selera serta keinginan konsumen dengan berdasarkan pada perbaikan kualitas, tempat yang dijangkau, jumlah produk yang sesuai di pasaran, utamanya harga yang terjangkau oleh konsumen. Untuk itu diperlukan suatu strategi dalam melakukan kajian yang seksama tentang aspek pemasaran khususnya sistem dan starteги promosi.

Tanpa adanya promosi yang efektif, maka yakinlah produk tersebut tidak akan dikenal oleh konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Untuk itu seorang manajer dituntut untuk mendesain suatu promosi barang dan jasa yang diproduksi atau dihasilkan oleh perusahaan yang dipimpinnya.

Umumnya perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap berkembang serta mampu bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu

meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai, dan dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Demikian halnya pada PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN MAKASSAR sebagai salah satu perusahaan pelayanan kesehatan, tentunya membutuhkan strategi dalam mempromosikan produknya yang bertujuan untuk merangsang minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan, serta dapat meningkatkan volume penjualan minimal mampu mempertahankannya. Adapun bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan melalui media massa seperti : surat kabar, televisi, radio, serta undian-undian yang dilakukan oleh pihak perusahaan yang kesemuanya itu digunakan agar konsumen dapat lebih mengenal dan meyakini sekaligus mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas menjadi alasan dan dasar pemikiran penulis untuk menelaah lebih jauh dalam bentuk penulisan proposal dengan judul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar ?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis berharap supaya hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat baik secara teoritis dan praktis . sebagai mana di bawah ini :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Melalui penelitian ini, peneliti mencoba memberikan sumbangsi data empiris bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangsi secara konseptual bagi peneliti sejenis maupun civitas akademik lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk perkembangan dan kemajuan dunia pendidikan
2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan evaluasi bagi pegawai atau karyawan PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar untuk meningkatkan biaya promosi dan peningkatan volume penjualan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### ***2.1 Marketing Mix***

##### ***2.1.1 Pengertian Marketing Mix***

*Marketing mix* adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk :

1. Memahami segala kebutuhan dan keinginan dari seluruh konsumen
2. Memilih dan mengembangkan produk yang dapat memuaskan konsumen
3. Mengembangkan sebuah program yang dapat menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat produk
4. Memastikan produk anda dapat menjangkau seluruh konsumen

Perkembangan kegiatan konsumen dewasa ini dapat dirasakan sesuai laju perkembangan ekonomi pasar. Konsumen dewasa ini dapat dirasakan yang semakin maju tentang produk yang dikonsumsinya dan keahlian dalam bidang pemasaran sehingga perusahaan tersebut mampu bersaing untuk memasarkan hasil-hasil produksinya baik barang maupun jasa. Persaingan yang ketat dirasakan akhir-akhir ini mengundang banyak ilmuwan untuk mengkaji lebih jauh tentang pemasaran, karena mereka sadar tanpa kemampuan memasarkan produk mustahil tujuan perusahaan akan tercapai.

Kegiatan pemasaran lebih berkembang pesat dari kegiatan distribusi penjualan, menjadi suatu falsafa untuk menghubungkan perusahaan-perusahaan dengan pemasaran. Keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran akhir perusahaan tersebut

mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan itu.

Ahli pemasaran telah menguraikan tentang pengertian pokok dari pada pemasaran dalam gaya pembahasan serta pandangannya yang saling berbeda secara dedukasional tetapi pada hakekatnya mempunyai pola pikir dan tujuan yang sama. Berikut ini akan diuraikan beberapa pendapat para pakar pemasaran tentang definisi pemasaran adalah sebagai berikut:

Philip Kotler (2014:1) dijelaskan bahwa keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsennya, akan tetapi ditentukan oleh pelanggannya. Selanjutnya Kotler, menambahkan bahwa langkah pertama perencanaan bisnis adalah langkah pemasaran, dimana ditetapkan pasar sasaran dan strategi, penentuan posisi produk serta menetapkan sasaran.

Boyd (2016:4) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan Angipore (2014:5) melihat pemasaran sebagai proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan fungsi.

William J. Stanto dalam Basu Swastha (2014:5) dijelaskan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan

dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeliyang ada maupun kepada pembeli potensial.

Nitisemito (2014:13) pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

Definisi-definisi yang dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pemasaran mencakup aspek yang luas dan bukan semata-mata jual beli saja antara penjual dan pembeli, tetapi pemasaran juga merupakan suatu keahlian dalam hal merencanakan, mengelola, menganalisis dan mengawasi program-program yang telah dibuat.

Kegiatan suatu perusahaan berbeda-beda tergantung pada konsep pemasaran yang dianutnya. Perusahaan harus mendasari apa yang dimaksud dengan konsep pemasaran terutama yang berorientasi pada pembeli, harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi pemasaran yang lain.

Basu Swastha dan Irawan (2015:81) bahwa konsep pemasaran falsafah yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan suatu syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Peran komunikasi dalam kegiatan pemasaran sangat substansial karena mengatur hubungan dua arah antara penyedia dan pemakai, jadi komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan

keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak agar berbuat lebih baik.

Komunikasi pemasaran yang efektif dapat merubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Proses adopsi sangat berkaitan dengan masalah komunikasi yang efektif karena menyangkut keputusan menerima atau menolak produk atau ide dari pihak konsumen, proses adopsi yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh tahapan-tahapan berikut ini:

1. Kesadaran

Jika pembeli potensial mengetahui tentang suatu produk tetapi kurang mendetail ia bahkan tidak mengetahui tentang kegunaan produk tersebut.

2. Minat

Jika pembeli potensial tersebut menjadi berminat, maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan.

3. Evaluasi

Ia mulai menguji mental dengan menerapkan produk tersebut kedalam kondisi pribadinya.

4. Percobaan

Pembeli dapat membeli produk untuk mencoba penggunaannya, jika pembeli tidak dapat mencoba lebih dulu karena mungkin terlalu mahal, maka kemungkinan besar dia akan menerima.

5. Keputusan

Pembeli harus mengambil keputusan baik menerima ataupun menolak, jika dalam tahap evaluasi dan percobaan pengguna pembeli merasa puas maka kemungkinan besar dia akan membelinya.

## 6. Konfirmasi

Meskipun pembeli tersebut telah mengambil keputusan untuk menerima suatu produk, namun ia dapat terus mempertimbangkan kembali keputusannya.

Proses adopsi ini akan berhasil bila mana dipadukan dengan tindakan pemasaran yang dikenal dengan nama AIDA yaitu:

- a. *Attention* : untuk mendapatkan perhatian
- b. *Interest* : untuk mempertahankan minat
- c. *Desire* : untuk menimbulkan kegiatan
- d. *Action* : untuk memperoleh perlakuan

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Mereka selain mencirikan strategi dalam setiap rencananya, juga mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Didalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijadikan, suatu perusahaan harus melihat kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan dipasar.

Ditahun 2001 jelas bahwa konsep “baru” dari pemasaran sudah ketinggalan zaman dan zamannya menuntut konsep strategi. Konsep strategi pemasaran, merupakan suatu perkembangan yang besar dalam

sejarah pemikiran. Pemasaran mengubah fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas. Mengetahui segala sesuatu mengenai pelanggan saja sudah tidak memadai. Agar dapat berhasil, pemasar harus mengetahui pelanggan dalam konteks termasuk persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah serta kekuatan-kekuatan makro, ekonomi, social, dan politik yang lebih luas, yang membentuk persaingan pasar. Dalam pemasaran global hal ini mungkin berarti bekerja sama dengan pemerintah sendiri dan pejabat yang lain serta pesaing industry agar dapat mengakses pasar-pasar Negara sasaran.

Memahami strategi bisnis dan keunggulan bersaing sangatlah penting untuk mengembangkan strategi pemasaran. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, pakar pemasaran ikut terlibat dalam tiga hal penting, antara lain:

- a. Berpartisipasi dalam analisis dan perencanaan strategi
- b. Menjadi bagian dari tim unit bisnis bersama-sama dengan manajer fungsional lainnya melayani konsumen
- c. Mengembangkan serta mengimplementasikan rencana pemasaran strategi untuk pasar yang dijalani organisasi

Tingkat penjualan dan kemampuan laba untuk produk, jasa atau lini produk dipengaruhi oleh sejumlah faktor-faktor diluar kendali, serta kekuatan-kekuatan demografi dan ekonomi. Tetapi tingkat ini juga dipengaruhi oleh usaha-usaha pemasaran. Oleh karena itu, tanggung jawab

pokok seorang manajer pemasaran adalah merencanakan dan melaksanakan tindakan-tindakan yang akan membantu mencapai sasaran-sasaran penjualan, bagian pasar dan laba untuk produk. Artinya, setelah rencana pemasaran perusahaan menetapkan perang untuk masing-masing produk dalam pemasaran. Strategi dalam pemasaran menentukan pendekatan yang akan diambil oleh perusahaan untuk memastikan bahwa masing-masing produk memenuhi peranannya.

Sejalan dngan hal tersebut, Renald Kasali (2014:17) mengemukakan bahwa dalam dunia pemasaran, tema emosional dipakai dalam strategi yang dikenal dengan istilah ikatan (*bonding*), pendekatan emosional berpotensi meningkatkan daya serap konsumen terhadap pesan yang disampaikan, bahwa kalau dilakukan dengan cermat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Corey dalam Tjiptono (2016:6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesenambungan melalui pasar sasaran tersebut.

Peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antar perusahaan dengan lingkungan dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang akan dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang

kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Bennet dalam Tjiptono (2014:6) memberikan pengertian strategi pemasaran sebagai pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk untuk mencapai tujuannya.

Berkenan dengan hal tersebut di atas, Agus Maulana (2014:157) lebih tegas memberikan defenisi strategi pemasaran sebagai pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan dapat dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan lewat program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.

Setiap perusahaan yang memasarkan produk yang dihasilkan menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat

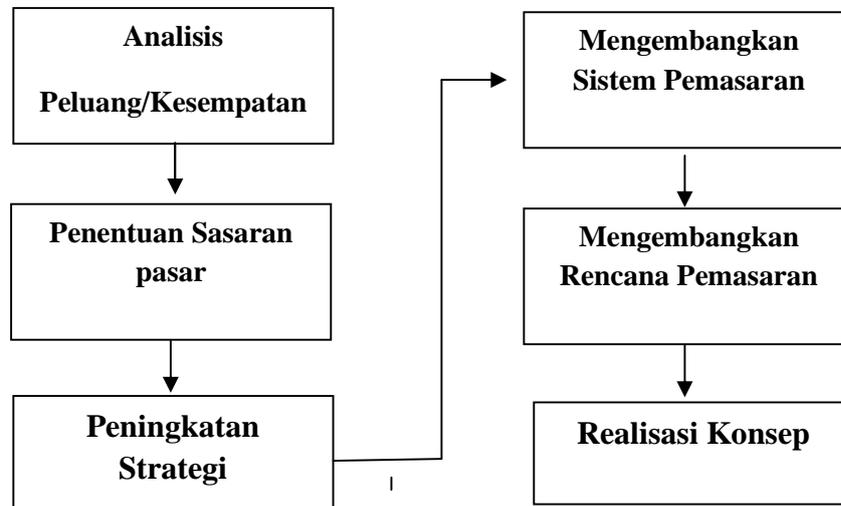
mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan haruslah lebih dulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisi pasar.

Dengan mengetahui keadaan dan situasi keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasaran, maka dapat ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat tercapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Semua kegiatan ini terangkum dalam apa yang disebut perencanaan pemasaran.

Menurut Hermawan Kartajaya (2014:84) menguraikan bahwa memang tidak ada ketentuan antara nama merek produk dan nama merek perusahaan mesti muncul sama-sama. Yang penting, mana yang lebih gampang muncul di pasaran, kemudian dikelola supaya punya ekuitas yang bagus.

Jadi strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran yang merupakan tahap kelima dari proses pemasaran. Pada gambar I berikut ini dapat dijelaskan mengenai 6 (enam) tahap dalam proses pemasaran yaitu:

**Gambar 1. Proses pemasaran**



Adapun penjelasan dari 6 tahap dalam pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis kesempatan/peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan/peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi memilih masa yang relevan dengan tujuan perusahaan.
2. Penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit sekali melayani saluran pasar yang ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula. Oleh karena itu untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasar sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar (pembagian pasar yang bersifat beraneka macam produk kedalam suatu pasar yang bersifat *homogeny*).

3. Menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang dan jasa) apa yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, dalam hubungannya dalam bidang usaha perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya.
4. Mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan yaitu suatu tugas untuk mengembangkan suatu organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.
5. Mengembangkan rencana pemasaran. Untuk pengembangan ini diperlukan, karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek (tahun, triewulan, dan bulanan), yang diperlukan untuk mengarahkan guna dapat mencapai sasaran pasar. Didalam rencana pemasaran hendaknya rincian tujuan, strategi dan teknik yang diinginkan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi saingan.
6. Realisasi konsep merupakan suatu upaya untuk melaksanakan konsep yang telah dibuat guna mendapatkan hasil sesuai tujuan yang ingin dicapai suatu perusahaan.

Salah satu indikator yang sangat menentukan bagi keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan adalah *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mana didalamnya terdapat berbagai variabel yang dapat menciptakan suatu permintaan sehingga mendorong terciptanya pembelian. *Marketing mix* merupakan salah satu faktor internal yang pengawasnya dapat dilakukan secara langsung oleh pihak manajemen perusahaan dan merupakan faktor penentu berhasil tidaknya perusahaan tersebut merebut pangsa pasar yang lebih luas (*market share*).

*Marketing mix*, unsur-unsur yang satu berkaitan erat dengan unsur lainnya. Dimana keputusan dalam satu bagian dapat mempengaruhi bagian yang lain, hingga pada akhirnya seorang manajer harus dapat menentukan kombinasi atau bauran yang paling sesuai dan tepat untuk mendapat hasil yang lebih optimal.

Adapun unsur-unsur *marketing mix* meliputi: produk, tempat, harga, promosi, dan distribusi. Untuk lebih jelasnya berikut ini beberapa definisi mengenai *marketing mix* yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran.

Menurut Basu Swashta dan Ibnu Sukotjo (2014:193) *marketing mix* merupakan kombinasi dari tempat variabel dan kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang meliputi: produk, struktur, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Dari uraian tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa *marketing mix* merupakan suatu perangkat kegiatan yang akan menentukan tingkat

keberhasilan perusahaan, dan semuanya ini bertujuan untuk memberikan kepuasan pada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Sedangkan pengertian *marketing mix* menurut Philip Kotler (1986:63) *marketing mix* adalah merupakan seperangkat variabel pemasaran terkontrol yang oleh perusahaan dibaurkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran.

Definisi Kotler ini menggambarkan bagaimana perusahaan menggunakan bauran pemasaran untuk menghasilkan dan mendapatkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran dengan memilih kombinasi yang tepat antara unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

### **2.1.2 Komponen Marketing Mix**

4 P tradisional dalam *marketing mix* untuk pemasaran barang dijelaskan sebagai berikut

#### **1. Produk (*product*)**

Menurut Philip Kotler produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk didalamnya objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan

Dari definisi diatas maka dapatlah kita melihat bahwa produk merupakan suatu yang dipandang sebagai cara untuk memuaskan

konsumen sebagai pembeli dan merupakan dasar dari suatu kegiatan dalam suatu perusahaan. Sebab dengan produk maka konsumen dapat mengenal akan perusahaan yang memproduksinya. Oleh sebab itu, didalam pengabilan keputusan tentang produk, perusahaan harus diteliti sebelum barang tersebut ditawarkan ke pasar, supaya kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai konsumen dapat terpenuhi dengan baik. Agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka diharapkan pihak-pihak perusahaan selalu mengadakan riset pemasaran dan pendekatan kepada konsumen sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen dapat diketahui.

Sedangkan menurut Basu Swashta (2015:194) produk dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Barang atau produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya”.

Dalam hal ini, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

## **2. Harga (*price*)**

Sebelum memasarkan produknya di pasar perusahaan perlu menetapkan *price* atau harga produknya. Harga adalah nilai pertukaran

dari suatu produk atau jasa. Bagi konsumen, harga adalah jumlah yang dibayar olehnya untuk suatu barang dan jasa. Sedangkan dari sudut produsen, harga adalah nilai yang diminta olehnya untuk produk yang ditawarkannya kepasar untuk dijual. Karenanya harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan pembeli selain dapat menutup biaya yang dikeluarkan dan menetapkan laba.

Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan-pendekatan terhadap penentuan harganya berdasarkan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adapun tujuan yang ingin dicapai adalah:

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
- c. Mencapai target pengembangan investasi
- d. Mencapai laba maksimum

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- a. Kondisi perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

- b. Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan

harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi volume yang dapat dijual. Harga dan volume penjualan berbanding terbalik, artinya jika kenaikan harga maka penjualan menurun dan sebaliknya.

d. Persaingan

Harga jual barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan sempurna penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyak penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli lainnya.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya baik biaya produksi, biaya operasi, maupun biaya *non* operasi akan menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan perusahaan

Penentuan harga suatu barang dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Tujuan tersebut antara lain :

- 1) Laba maksimum
- 2) Volume penjualan tertentu
- 3) Penguasaan pasar
- 4) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

g. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga pengawasan pemerintah tersebut meliputi: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

### 3. Lokasi (*Place*)

Didalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan pamakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan satu-satunya kebijaksanaan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik.

*Place* atau saluran distribusi menurut Philip Kotler (2015:172) didefinisikan sebagai berikut:

“Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya produsen ke konsumen”

Saluran distribusi memiliki peranan setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan. Perusahaan perlu menentukan metode yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Jadi saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produknya ke konsumen.

Ada beberapa saluran yang dapat digunakan oleh perusahaan. Yang termasuk perantara adalah individu lembaga bisnis yang berprofesi dalam saluran distribusi antara produsen dan konsumen. Perantara melaksanakan beberapa fungsi pemasaran dan membantu dalam kegiatan saluran. Yang perantara adalah pedagang besar atau grosir, agen, dan pengecer.

Strategi distribusi merupakan penentuan atau pilihan dimana produk bersangkutan akan dijual diseluruh negeri, hanya di beberapa tempat, atau dipasarkan internasional. Apakah produk tersebut dijual atau disalurkan sendiri atau dijual melalui agen-agen di setiap wilayah atau pengecer tanpa melalui agen. Apakah produk tersebut dijual melalui toko-toko terpilih atau akan dijual untuk semua toko yang ingin menjualnya. Strategi distribusi harus dikaitkan dengan pasar sasaran.

#### **4. Promosi (*promotion*)**

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara serta dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu bauran pemasaran.

Melihat keadaan persaingan untuk suatu produk maka tidaklah cukup jika suatu perusahaan hanya memanfaatkan perencanaan produk, penentuan harga dan pemilihan saluran distribusi, tanpa adanya promosi dalam strategi pemasaran. Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan mempertinggi citra perusahaan dan agar dalam promosi ini pada umumnya yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi keempatnya merupakan variabel-variabel dalam bauran promosi yang merupakan kombinasi strategi bagi perusahaan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Strategi promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk dan menciptakan permintaan akan produk tersebut. Promosi bertugas menyampaikan misi tertentu. Agar konsumen dapat tertarik dan berusaha membeli untuk barang yang ditawarkan kepadanya. Dengan kegiatan promosi perusahaan mengharkan penjualannya agar dapat ditingkatkan dan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan baik, kegiatan promosi ini

diharapkan agar hasil penjualan yang telah dicapai dapatlah dipertahankan.

## **2.2 *Promotion Mix***

### **2.2.1 *Pengertian promotion mix***

*Promotion mix* adalah merupakan unsur-unsur marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya atau calon konsumen. Jadi promosi adalah komunikasi yang interaktif dari penyatuan variabel-variabel yang ada dalam rangka penjualan barang dan jasa atau serangkaian produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dalam melakukan aktivitas-aktivitas promosi terjadi komunikasi antara penjual dan pembeli. Promosi komunikasi itu berlangsung dalam areal perusahaan yang menyampaikan informasi melalui saluran komunikasi kepada penerima komunikasi. Maka dengan adanya komunikasi akan mempermudah pihak perusahaan, dalam hal ini produsen untuk mendeteksi calon konsumen.

Untuk lebih jelasnya berikut ini beberapa pendapat tentang arti promosi yang dikemukakan oleh para ahli promosi.

Menurut Philip Kotler (2015:259) mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan dari produknya dan sekaligus meyakinkan konsumen sasaran agar melaluinya.

Pengertian diatas dampak bahwa promosi merupakan kegiatan berlanjut, ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari produsen.

Selanjutnya Basu Swashta (2015:234) menjelaskan bahwa promosi adalah merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya lakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak.

Definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual serta kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan khususnya dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Sedangkan definisi yang dikemukakan oleh Martin L.Bell yang diikuti oleh Basu Swashta dan Irawan mengemukakan bahwa promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mendorong suatu permintaan

Definisi diatas lebih menekankan pada promosi untuk mencapai tujuan promosi, yaitu kegiatan dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen agar memakai barang/jasa yang di produksi oleh perusahaan sehingga tercapai suatu permintaan.

### 2.2.2 Jenis-jenis promosi

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya sering menempuh berbagai cara agar dapat menguasai pangsa pasar dan para pesaingnya. Sehingga seorang manajer dituntut untuk bersikap tanggap dan adaptif terhadap hal-hal yang terjadi didalam dan diluar perusahaan.

Dengan melihat dan mengamati keadaan konsumen di pasaran, maka perusahaan berlomba-lomba mengatur suatu strategi yang efektif dalam memasarkan produknya. Promosi merupakan salah satu kunci umum dalam strategi pemasaran secara menyeluruh, promosional dalam upaya memasarkan produknya melalui saluran-saluran pemasaran. Dengan demikian aktivitas pemasaran dalam melakukan komunikasi terhadap para calon konsumen yang menjadi targetnya melalui para perantara guna memperbesar kemungkinan dalam tahap-tahap penjualan yang direncanakan terjadi secara optimal.

Guna meraih pangsa pasar yang telah direncanakan perusahaan melakukan berbagai tindakan promosi. Adapun jenis-jenis promosi (*promotion mix*) adalah:

#### a. *Advertising* (periklanan)

*Advertising* atau periklanan adalah bentuk penyajian umum yang dibawah untuk gagasan suatu barang atau jasa yang bukan pribadi yang diperkenalkan oleh sponsor.

Periklanan dipandang sebagai kegiatan atau penawaran kepada masyarakat baik secara lisa, tulisan ataupun pandangan tentang jasa atau

suatu ide. Iklan menggunakan media seperti : majalah, surat kabar, radio, televisi, papan reklame, dan lain-lain.

Adapun definisi periklanan yang dikemukakan oleh William G. Nechles yang dikutip oleh Basu Swashta (2015:246), periklanan adalah komunikasi *non* individu yang dilakukan oleh perusahaan lembaga *non* laba serta individu-individu.

Periklanan merupakan media komunikasi antara perusahaan lembaga *non* laba atau individu-individu dengan pasarnya yang mengeluarkan sejumlah biaya tertentu untuk kegiatan penawaran kepada beberapa kelompok masyarakat melalui media periklanan tentang suatu produk, jasa atau ide perusahaan, lembaga *non* laba individu yang berkepentingan. Secara umum periklanan sebagai alat pemasaran berfungsi untuk:

1. Memuaskan perusahaan dalam memperkenalkan barang dan jasa yang baru kepada siapa atau dimana produk itu diperoleh
2. Membantu dan memperluas pasarn hasil produksi
3. Membantu dan memperoleh penjualan
4. Membantu salesman dalam memperkenalkan barang dan jasa tertentu dan pembuatannya.

Tujuan periklanan adalah meningkatkan barang atau jasa. Dengan demikian tujuan periklanan secara umum dapat dikataka untuk meningkatkan penjualan dan samping tujuan periklanan yang lain

seperti: mendukung program personal selling dan kegiatan-kegiatan promosi yang lain.

Dalam menggunakan media periklanan, perusahaan dituntut untuk bertindak teliti dan melakukan perencanaan yang baik, baik dalam pemilihan media, cara pemasangan dan penyajiannya demi berhasilnya dan terciptanya tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan dalam rangka memperoleh laba yang optimal.

*b. Personal selling*

*Personal selling* merupakan cara yang paling efektif untuk meyakinkan pilihan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pemilihan.

Kelebihan atau keunggulan *personal selling* dari periklanan, yaitu:

- 1) Penjual langsung bertatap muka dengan satu atau lebih dari konsumen sehingga terjadi komunikasi dua arah, dimana setiap pihak dapat memilih dan melihat lebih dekat kebutuhan dari ciri masing-masing serta bisa segera melakukan penyesuaian
- 2) Penjualan dengan bertatap muka langsung membuat konsumen merasa wajib mendengar pembicaraan penjual dengan sebagai umpan baliknya calon konsumen mempunyai hak untuk mempertahankan dan langsung menanggapi.

Adapun defines *personal selling* menurut Basu Swashta dan Irawan (1985), "*personal selling* adalah presentase lisan dalam suatu

percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang ditunjukan untuk menciptakan penjualan.”

Pendapat tersebut menjelaskan bahwa *personal* dan *personal selling* terjadi interaksi langsung saling bertatap muka antara penjual dan calon konsumen. Komunikasi yang dilakukan antara kedua belah pihak bersifat dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kebutuhan konsumen dan akhirnya akan tercipta suatu penjualan.

c. *Publicity* dan hubungan masyarakat

Salah satu penunjang promosi adalah publisitas merek, tempat, ide dan kegiatan organisasi. Publisitas merupakan proses kegiatan yang dilakukan melalui media. Publisitas mempunyai fungsi lebih luas dan dikenal dengan hubungan masyarakat, dimana kegiatan yang termasuk didalamnya menyebarkan sejumlah informasi lewat media massa kepada masyarakat dengan tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang lebih menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat.

Berdasarkan jenis besarnya, publisitas dapat dibedakan atas dua kriteria, yaitu:

1) Publisitas produk (*product publicity*)

Ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta kegunaannya

2) Publisitas kelembagaan (*institutional publicity*)

Menyangkut dengan organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dibublikasikan adalah kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

Menurut Melly yang terjemakan oleh Paul.P (1984), hubungan masyarakat adalah merupakan fungsi manajemen yang memberikan penelitian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dari keinginan masyarakat dalam melakukan tindakan pengertian dan pengakuan masyarakat.

Jadi hubungan masyarakat menerapkan salah satu bagian dari perusahaan yang berfungsi untuk melahirkan tindakan yang dapat melawan fitnah dan cerita bohong yang merugikan perusahaan, disamping hal-hal lain seperti: pemegang saham, karyawan, ahli hukum, dan pejabat pemerintah yang berkepentingan dengan perusahaan.

Jika dibandingkan dengan alat-alat promosi lainnya, publisitas mempunyai beberapa kelebihan, antara lain:

- 1) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak berminat membaca iklan.
- 2) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari surat kabar atau pada posisi lain yang lebih mencolok.
- 3) Lebih dapat dipercaya, pabila surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, pembaca

menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercayai daripada iklan.

- 4) Publisitas jatuh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Selain beberapa keuntungan yang disebutkan di atas publisitas mempunyai kekurangan lain, yaitu tidak menggantikan peranan dari alat promosi lain.

#### *d. Sales Promotion*

Sebelum membahas lebih lanjut, perlu kiranya diketahui perbedaan antara promosi dan promosi penjualan. Promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas yang merupakan variabel dari bauran pemasaran. Sedangkan promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* maupun publisitas dimana promosi penjualan menunjuk pada aktivitas-aktivitas promosi yang melengkapi penjualan perseorangan dan aktivitas penjualan massal dimana aktivitas tersebut dilakukan dengan cara peragaan, pertunjukan dan demonstrasi.

Menurut Alex S. Netisemito (2014) *sales promotion* adalah suatu cara yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar mereka suka membeli barang dengan merk tertentu.

Dari pendapat tersebut terlihat jelas perbedaan antara promosi penjualan dalam pelaksanaannya tetap menggunakan media-media tertentu, tetapi biasanya digunakan ditempat penjualan.

Promosi penjualan akan sangat efektif bila dilakukan bersama iklan. Sebab iklan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap hal-hal mendasar dari sebuah merk, citra perusahaan dan sebagainya sedangkan promosi penjualan cenderung menarik pembeli baru dalam waktu yang singkat didalam pasar, khususnya konsumen yang selalu berpindah-pindah dari merk yang lain. Dengan demikian apabila kedua promosi diterapkan, maka volume penjualan yang diharapkan oleh perusahaan akan mudah tercapai.

### **2.2.3 Fungsi dan tujuan promosi**

Ada tiga fungsi utama dari kegiatan promosi, yaitu:

- a. Mencari dan mendapat perhatian dari calon pemebeli harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan barang atau jasa.
- b. Menciptakan dan menimbulkan minat/interest pada diri calon pembeli
- c. Mengembangkan rasa ingin pembeli atau memiliki barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya.

Dalam praktek promosi, promosi dilakukan dengan didasarkan pada tujuan berikut ini:

- a. *Informing* yaitu memberikan informasi selengkapnya tentang barang atau jasa yang ditawarkan, siapa penjualnya, dimana diperoleh, dan berapa harganya yang disesuaikan dengan keadaan.

- b. *Persuading*, yaitu membujuk calon konsumen agar mereka mau membelanjakan uangnya terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tetapi perlu ditekankan bahwa membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. karena membujuk yang berlebihan akan memberikan kesan yang negative pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin keputusan negative.
- c. *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen yang telah mempunyai sikap yang positif terhadap penawaran perusahaan. Tujuan ini sangat penting karena walaupun konsumen tersebut telah tertarik terhadap produk perusahaan, tetapi mereka tidak terlepas dari sasaran promosi dari para pesaing.

### 2.3 Penelitian terdahulu

**Tabel II penelitian terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Penelitian dan tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Rimansyah, 2009. Pada PD. Jati Karya Yogyakarta	Pengaruh biaya promosi penjualan meubel pada PD. Jati Karya.	Hasil penelitian membuktikan sebagai berikut : 1) Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. 2) Pengaruh biaya promosi tidak berpengaruh

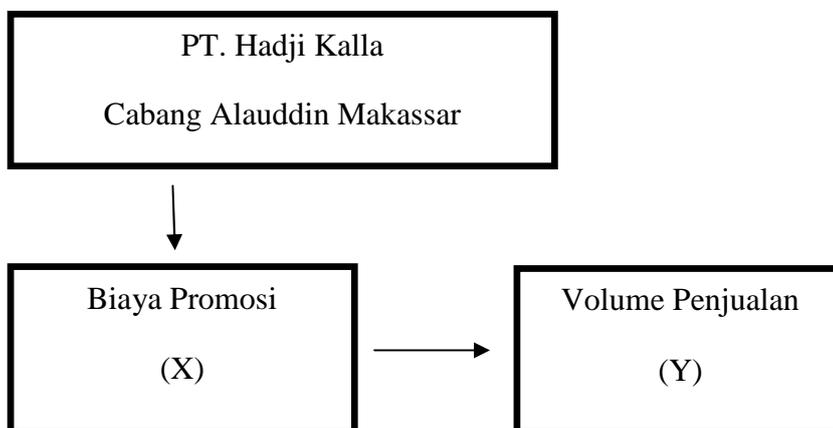
			<p>signifikan terhadap volume penjualan. 3) Volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap konsumen.</p>
2.	<p>Deavy Yulitasari, 2014. Pada Yamaha Sudirman Motor</p>	<p>Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor</p>	<p>Hasil penelitian secara simultan membuktikan bahwa : 1) Volume penjualan yang kurang maksimal dan strategi promosi yang kurang optimal pada Yamah Sudirman Motor. 2) Terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan Yamaha Sudirman Motor</p>

## 2.4 Kerangka pikir

PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mobil, Tujuan perusahaan ini pada dasarnya adalah usaha untuk mencapai tingkat penjualan dan profit yang optimal dengan ditunjang oleh berbagai aspek termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan diantaranya produk dan promosi.

Berdasarkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penjualan perusahaan, penulis dalam hal ini akan membahas faktor yang akan dijadikan sebagai variabel penelitian yaitu biaya promosi dengan asumsi bahwa faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap biaya promosi peningkatan volume penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.

Gambar III : Kerangka Fikir



## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar”

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan waktu penelitian**

Sehubungan dengan penulisan skripsi ini, telah diadakan penelitian kotamadya Makassar dengan objek penelitian adalah PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN MAKASSAR.

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan data laporan atau dokumentasi biaya promosi yang dianggarkan PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar selama lima tahun (2012 – 2016).

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

##### **a. Jenis Data**

##### **1. Data Kuantitatif**

Data kuantitatif adalah data informasi yang berupa symbol angka atau bilangan. Berdasarkan simbol-simbol angka tersebut, perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter.

##### **2. Data Kualitatif**

Data kualitatif adalah data informasi yang berbentuk kalimat verbal bukan berupa simbol angka atau bilangan. Data kualitatif didapat melalui suatu proses menggunakan teknik analisis mendalam dan tidak bias diperoleh secara langsung.

## b. Sumber Data

### 1. Data primer

Data primer yaitu yang diperoleh dengan mengadakan observasi langsung dan wawancara dengan pimpinan serta karyawan perusahaan, tentang kegiatan operasional (dari dalam perusahaan). Data yang dimaksud adalah data penjualan selama enam tahun mulai dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016

### 2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang berupa laporan data yang berupa laporan tertulis yang terolah baik dari perusahaan sebagai objek penelitian, maupun dari luar perusahaan yang dianggap terkait.

## 3.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini digunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu :

### 1. Variabel Independent (Volume Penjualan) Y

Variabel independent adalah variabel bebas yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruh) variabel independent (variable tak bebas). Variabel independent ini dalam penelitiannya adalah volume penjualan.

### 2. Variabel Dependent (Biaya Promosi) X

Variabel dependent adalah variable tak bebas yaitu variable yang nilainya dipengaruhi variable independent. Variable dependent ini penelitiannya adalah biaya promosi.

### 3.5 Metode Analisis Data

Membahas atau membuktikan hipotesis, metode analisis yang akan digunakan untuk kuantitatif, dengan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana untuk melihat besarnya pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y=a+bx$$

Dimana :

Y = Volume penjualan

X = Biaya Promosi

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi



## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah PT. Hadji Kalla**

Pada tahun 1952 Hadji Kalla dan Hajjah Athirah membangun NV. Hadji Kalla Trading Company yang bergerak dibidang ekspor impor. Perusahaan PT. Hadji Kalla di Makassar didirikan pada tanggal 18 oktober 1952 berdasarkan akte pendirian nomor 31 dihadapan akta notaries Meester Jan Philipus deKorte. Pengesahan dilakukan lewat berita acara Endang perputaran waktu maka perusahaan ini telah berkembang hingga ke generasi berikutnya. Pada awalnya perusahaan ini hanya memiliki beberapa orang karyawan dan saat ini sdah mencapai ribuan jumlahnya. Berawal dari satu perusahaan kini telah menjadi Grup tangguh Grup Hadji Kalla. Insya Allah puluhan atau ratusan Tahun mendatang tetap berkembang bersama masyarakat.

Berpengalaman lebih dari setengah abad dalam bisnis, membuat kami semakin matang dan percaya diri serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan pemerintah. bisnis kami adalah melayani dan membangun infrastruktur. Mulai bisnis mobil, transportasi darat, pelayanan, jalan raya, jembatan, Bandar udara, dan peralatannya, membuat alat – alat peralatan jalan, pelistrikan aspal serta agro industri.

Melalui pembangunan infrastruktur yang luas kami yakin, Indonesia akan berkembang dengan pesat. Kami berkembang di Indonesia bagian Timur, karenanya kami merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang

paling mengenal wilayah ini. Dengan tetap mengharapakan Taufik dan Hidayah Allah SWT, serta bekerja secara professional, kami siap bekerjasama untuk membangun negeri tercinta.

Pasangan Hadji Kalla dan Jajja Athirah Kalla, mengawali usahanya di bidang perdagangan tekstil di kota Watampone dan Makassar melalui Nv Hadji Kalla Trading Compani yang didirikan pada Tanggal 18 Oktober 1952. Lewat kerja keras yang tidak kenal lelah, hadji Kalla berhasil mengembangkan usahanya dalam berbagai bidang yang kemudian disatukan dibawah bendera Grup Hadji Kalla.

Sejak tahun 1982, Grup Hadji Kalla dipimpin oleh Muhammad Yusuf Kalla. Untuk kawasan Indonesia Timur, Grup Hadji Kalla merupakan kelompok usaha yang paling menonjol. Kendali usaha dipusatkan di Makassar sedangkan operasionalnya meliputi seluruh wilayah Sulawesi dengan tiga bidang usaha utama : Otomotif, perdagangan dan konstruksi. Grup hadji kalla juga mengerjakan proyek – proyek untuk kawasan Inonesia Timur, khususnya yang berkaitan dengan infrastruktur.

Melalui cabang yang terbesar di seluruh Sulawesi. PT. Hadji Kalla menerapkan standar Toyota dalam beroperasi meliputi penjualan, service dan penyediaan suku cadang atau yang lazim disebut 3S – sales, service, spare parts. Bidang usaha lainnya penyewaan mobil di beberapa wilayah Indonesia serta perdagangan umum impor maupun ekspor.

Dengan adanya laju perkembangan yang pesat, maka pada tahun 1973 NV. Hadji Kalla membuka kantor utama yang terletak di jalan Hos Cokroamnoto No. 27 Makassar.

Produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Hadji Kalla sampai saat ini adalah mobil merek Toyota dan merupakan penyalur tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi yang merupakan penyalur tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi yang merupakan salah satu dealer dari Pt. Toyota Astra motor yang berkedudukan di Jakarta.

Penyebaran atas pemasaran barang-barang tersebut dilakukan melalui beberapa kantor cabang dan perwakilan di beberapa ibukota provinsi dan kabupaten adalah sebagai berikut:

Cabang Jakarta

Cabang Kendari

Cabang Kolaka

Cabang Palu

Cabang Parepare

Perwakilan Sidrap

Perwakilan Soppeng

Perwakilan Polmas

Perwakilan Palopo

Perwakilan Bulukumba

Perwakilan Sengkang

Perwakilan Poso.

Sejalan dengan keberhasilan yang telah diraih, maka perusahaan itu telah memiliki berbagai anak bidang usaha, yaitu sebagai berikut:

1. Tahun 1971, didirikan PT. BUMU KARSA yang bergerak dibidang kontraktor.
2. Tahun 1973, didirikan PT. Bhakti Centre Baru Makassar, yang bergerak dalam bidang percetakan, penjilidan dan penjualan buku-buku.
3. Tahun 1875, didirikan PT.Ekspedisi Muatan Kapal Laut Hadji Kalla Raya yang bergerak dalam bidang ekspedisi muatan kapal laut.
4. Tahun 1977, didirikan PT. BUKAKA AGRO yang bergerak dalam usaha pengadaan makanan ternak, makanan ikan dan makanan udang.
5. Tahun 1980, didirikan PT. Bukaka Teknik Utama, memproduksi peralatan konstruksi dan konstruksi tehnik lainnya.
6. Tahun 1980, didirikan PT. Bumi Rama Nusantara Makassar, yang bergerak dalam bidang pemecahan batu.
7. Tahun 1985, didirikan PT. Makassar Raya Motor, yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merek Daihatsu, Isuzu dan Nissan Truck.
8. Tahun 1988, didirikan PT. Bumi Sarana Utama, Khususnya menangani penyaluran dan penjualan aspal curah, yang kegiatan operasinya di kota Parepare dan Palu.
9. Tahun 1990, Didirikan PT. Bukaka Lintas Tama, yang bergerak dalam bidang jasa, penyeberangan, dengan mengoperasikan kapal peri untuk melayani arus penumpang kendaraan dari bajoe, bone dan kolaka.

10. Tahun 1990, didirikan PT. Bumi Sarana Indah yang bergerak dalam bisnis real estate, baik perumahan ruko, hotel, plasa dan sebagainya.
11. Tahun 1991, didirikan PT. Kalla Lines menangani pengoperasian kapal penumpang dan barang antar pulau.
12. Tahun 1996, didirikan PT.Kalla Electrical System, yang bergerak dalam bidang transformator.
13. PT. Baruga Asri Nusa Development, menjalankan usaha-usaha sebagai delevor untuk pembangunan perumahan, pusat pertokoan dan perdagangan.

Sejalan dengan prospekusahayang dikelola oleh NV. Hadji Kalla, maka pada tahun 1994 berubah dari NV. Hadji Kalla menjadi PT. Hadji Kalla yang sesuai dengan akte Notaris Endang Soelianti, Sarjana Hukum No 34.

#### **4.2 Visi dan Misi PT. Hadji Kalla**

##### 1. Visi

Visi Kalla Group adalah : **“Menjadi panutan dalam pengelolaan usaha secara professional berlandaskan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT”**.

##### 2. Misi

- a. Mewujudkan kelompok usaha terbaik dan unggul

Bermula dari usaha perdagangan yang dirintis oleh Hadji Kalla, saat ini Kalla Group telah mengelola berbagai jenis usaha, antara lain dibidang agrobisnis, otomotif, property, pengembangan, konstruksi, transportasi, energy dan pendidikan.

- b. Berperan aktif dalam memajukan ekonomi nasional

Bisnis – bisnis yang telah dilakukan oleh Kalla Grup di harapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh stakeholder dan masyarakat, antara lain : meningkatkan lapangan pekerjaan dan meningkatkan daya beli masyarakat.

- c. Berperan aktif mewujudkan kesejahteraan masyarakat demi kemajuan bersama.

Sejalan tujuan dalam berbisnis yaitu memberikan manfaat dan nilai tambah bagi stakeholder maka pertumbuhan dan perkembangan Kalla Group ini dapat dirasakan oleh masyarakat.

#### **4.3 Struktur Organisasi**

Dengan berkembangnya suatu perusahaan, maka ruang lingkup kegiatan perusahaan semakin luas dan semakin rumit, hal ini menyebabkan seseorang tidak mampu lagi melaksanakan sendiri seluruh kegiatan didalam perusahaan, maka itu diperlukan pembagian tugas dan wewenang dari anggota –anggota organisasi tersebut.

Dalam rangka meningkatkan kemampuan dan keefektifan manajemen perusahaan, maka perusahaan sehat sangatlah diperlukan untuk memaksimalkan potensi sumber daya yang dimiliki serta mendorong pertumbuhan kerja kearah produktivitas yang tinggi.

Setiap perusahaan idealnya mempunyai struktur organisasi formal dimana didalamnya terlibat orang-orang serta sumber-sumber untuk melaksanakan rencana dan mencapai tujuan secara keseluruhan. Untuk

mencapai tujuan tersebut diatas perusahaan PT. Hadji Kalla dalam kegiatan operasionalnya memakai sruktur organisasi yang berbentuk lini dan staf.

#### **4.4 Tanggung Jawab dan Wewenang**

##### **1. Branch Head (Kepala Cabang)**

###### **a. Tanggung Jawab Utama:**

- 1) Mengkoordinasikan dan bertanggung jawab semua kegiatan yang berlangsung pada Kantor cabang, meliputi penjualan mobil, part, service dan administrasi keuangannya.
- 2) Meraih/mencapai target penjualan mobil, service dan part di wilayahnya dan mempertahankan/meningkatkan market share di wilayah pemasarannya.
- 3) Melaksanakan promosi penjualan yang efektif (meningkatkan penjualan) dan melakukan intervensi pasar baru dan menciptakan pasar potensial, guna mendukung tercapainya target penjualan mobil secara efektif, efisien dan berkesinambungan.
- 4) Berusaha/menjamin semua transaksi penjualan dan surat-surat /administrasi dari hasil transaksi penjualan dapat diselesaikan tepat waktu, benar dan sesuai dengan prosedur dan kebijaksanaan perusahaan yang berlaku.
- 5) Semua transaksi penjualan, biaya-biaya dilaksanakan sesuai prosedur dan system yang berlaku dan menjamin tidak ada keluhan dari customer yang berhubungan dengan hal tersebut.

- 6) Mengontrol dan mengupayakan kesesuaian antara anggaran dengan realisasi dengan efektif dan efisien.
- 7) Membimbing dan membina seluruh staf cabang dalam mencapai tujuan Perusahaan.

b. Wewenang

- 1) Mengkoordinasi dan memberi petunjuk/pembinaan staf/bawahannya dalam aktivitas mencapai sasaran yang direncanakan.
- 2) Menilai/mengevaluasi seluruh staf dalam pelaksanaan tugas yang diberikan dan mengusulkan kepada Direksi peningkatan kesejahteraan staf dan bawahannya

2. Salesman

a. Tanggung Jawab Utama:

- 1) Melaksanakan kunjungan dan komunikasi (prospecting) dengan Customer potensial setiap hari dan membuat laporan kegiatan harian.
- 2) Membantu calon pembeli dalam pengurusan kelengkapan administrasi dan syarat-syarat pembelian kendaraan baik secara langsung maupun melalui leasing.
- 3) Melakukan follow-up penjualan/permintaan calon pembeli sampai Closing.
- 4) Membuat dan data base customer dan memaksimalkan pemanfaatannya.

- 5) Mendata/mengelola laporan hasil kunjungan Salesman/Counter guna mencari data Hot Prospect dan Low Prospect dalam rangka permintaan dan analisis permintaan kendaraan pada bulan berikutnya.
- 6) Melaksanakan tugas yang diperintahkan oleh Supervisor/Kacab sehubungan dengan kepentingan penjualan.

b. Wewenang:

- 1) Memberikan discount penjualan sesuai ketentuan.
- 2) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang untuk peningkatan kinerja.

3. Counter Sales

a. Tanggung Jawab Utama :

- 1) Melayani tamu yang berkunjung ke showroom dengan memberikan informasi dan keterangan menyangkut mobil, syarat-syarat pembelian/ prosedur dan cara pengeoperasian mobil.
- 2) Melakukan negosiasi dengan calon pembeli hingga closing.
- 3) Melaksanakan kontak komunikasi dengan calon pembeli dan membuat appointment.
- 4) Melakukan follow-up penjualan/permintaan calon pembeli sampai Closing.
- 5) Membantu calon pembeli dalam pengurusan kelengkapan administrasi dan syarat-syarat pembelian kendaraan.

6) Memberikan informasi dalam hal pemakaian, perawatan dan pelayanan purna jual kepada customer dan mendemonstrasikannya.

b. Wewenang:

1) Menerima dan melakukan prospecting terhadap tamu yang berkunjung ke showroom.

2) Memberikan saran dan usulan kepada Supervisor/Kepala Cabang Perwakilan ke arah peningkatan kinerja.

4. Kepala Administrasi

a. Tanggung Jawab Utama :

1) Mengkoordinir dan mengawasi seluruh kegiatan administrasi pada kantor cabang sesuai dengan system dan prosedur yang berlaku.

2) Mengecek dan meneliti bukti-bukti transaksi menurut jenisnya, kode, tanggal dan kelengkapan berkas administrasi/keuangan jumlah serta otorisasi dan mencatatnya/membukukannya.

3) Melakukan konfirmasi dengan bagian-bagian yang bersangkutan untuk konfirmasi transaksi dan bukti penerimaan dan pengeluaran kas., (misalnya dengan bagian piutang untuk memeriksa Buku Besar Piutang Dagang)

4) Melakukan hubungan dengan leasing/bank dalam rangka pengurusan Kredit Pemilikan Mobil.

5) Mengontrol penerimaan dan pengeluaran kas agar tetap sesuai dengan system dan prosedur perusahaan yang berlaku.

6) Mengontrol pembukuan membuat laporan keuangan, kas dan laporan biaya secara periodik (bulanan).

7) Mengelola administrasi Pajak Karyawan dan Pajak Badan.

b. Wewenang :

1) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/Perwakilan ke arah peningkatan kinerja kegiatan administrasi di wilayah kerjanya.

2) Melakukan konfirmasi dengan bagian lain dalam hal keuangan.

## 5. Service Head

a. Tanggung Jawab Utama:

1) Mengkoordinir pelaksanaan service kendaraan yang mencakup administrasi service keuangan dan kegiatan service (WC dan repair) serta pelaporan.

2) Memberikan advice kepada customer dan melayani keluhannya/complain dalam hal service dan perawatan mobil.

3) Bertanggung jawab atas invoice dan pemberian discount pada Customer sesuai dengan sistem yang berlaku.

4) Membimbing dan mengarahkan serta mengevaluasi bawahan dalam menjalankan tugas.

5) Membuat laporan periodik hasil dan kegiatan service cabang/Sub Cabang.

b. Wewenang :

1) Menilai / mengevaluasi SA dan Foreman dalam pelaksanaan tugas yang diberikan.

- 2) Mengkoordinasi dan memberi petunjuk / pembinaan SA, Foreman dan Mekanik dalam aktivitas pencapaian sasaran dan target yang direncanakan.
- 3) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/Sub Cabang ke arah peningkatan kinerja kegiatan service di wilayah kerjanya.

#### 6. Part Head

##### a. Tanggung Jawab Utama :

- 1) Mengkoordinir pelaksanaan penjualan part dalam rangka pencapaian target.
- 2) Mengkoordinir administrasi penjualan part cabang.
- 3) Men-follow up penjualan ke Part shop dan ke Bengkel pengguna produk Part Toyota luar perusahaan.
- 4) Menganalisa dan melayani permintaan Part melalui hasil kunjungan Salesman setiap harinya.
- 5) Segera mengatasi masalah yang timbul dan keluhan Customer, membuat laporan serta mengusulkan penyelesaian masalah kepada Kepala Cabang/ Perwakilan atau As.Manajer/Manajer Part.
- 6) Membuat laporan periodik penjualan/supply part ke TAM dan ke Kantor Pusat.

##### b. Wewenang:

- 1) Memeriksa/menyetujui laporan bulanan parts.
- 2) Menilai / mengevaluasi staf part cabang/perwakilan dan jabatan lainnya dalam pelaksanaan tugas yang diberikan.

3) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/Perwakilan atau Manajer Part untuk peningkatan kinerja.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Penjualan**

Secara mendasar perusahaan menginginkan penjualannya tinggi, hal ini dilakukan untuk dapat mendorong peningkatkan laba penjualan. Pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tujuan di dalam kegiatan penjualan yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan mencapai *market share*. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk melanjutkan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam melayani atau mengisi kebutuhan konsumen.

Penjualan juga merupakan salah satu dari fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan, yaitu untuk memperoleh laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Tercapainya tujuan perusahaan dalam memperoleh laba ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menjual produknya.

Penjualan sangat dipengaruhi oleh bagaimana manajemen pemasaran mengelola bauran pemasarannya. Hal ini berarti bahwa penjualan dipengaruhi oleh produk dengan aspek-aspek yang ditawarkan perusahaan, strategi dan kebijakan harga yang ditetapkan perusahaan, strategi dan kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan. Berikut ini adalah daftar volume penjualan PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar Tahun 2012-2016

**Tabel 1. Volume penjualan tahun 2012-2016**

<b>Bulan</b>	<b>Volume Penjualan (dalam unit)</b>				
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Januari	107	120	110	75	118
Februari	221	180	127	63	122
Maret	215	287	118	102	130
April	163	175	141	113	124
Mei	88	205	106	109	115
Juni	241	185	125	123	165
Juli	204	177	139	94	100
Agustus	165	124	111	103	138
September	192	135	123	148	131
Oktober	225	100	117	141	131
November	164	135	153	208	138
Desember	271	240	198	195	175
<b>Jumlah</b>	<b>2312</b>	<b>2063</b>	<b>1568</b>	<b>1474</b>	<b>1588</b>

**Sumber:PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar**

## 5.2 Promosi

Promosi merupakan cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Yamaha Sudirman Motor Temanggung melakukan promosi dengan tujuan dapat membuat konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan. Promosi yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **1) Periklanan**

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar adalah sebagai berikut:

- (a) Promosi iklan melalui radio, surat kabar dan televisi
- (b) Penyebaran brosur produk Yamaha
- (c) Pemasangan poster, spanduk, baliho, dan *billboard*

### **2) Promosi Penjualan**

PT. Hadji Kalla melakukan komunikasi terhadap para calon konsumen yang menjadi targetnya melalui para perantara guna memperbesar kemungkinan dalam tahap-tahap penjualan yang direncanakan terjadi secara optimal.

### **3) Personal Selling**

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan PT. Hadji Kalla menggunakan *sales*. *Sales* melakukan promosi dengan cara komunikasi langsung dengan calon pembeli dan membuat pelanggan paham akan produk yang ditawarkan sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.

### **4) Publisitas**

Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan adalah kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

Untuk melakukan kegiatan promosi tersebut tentunya PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar membutuhkan biaya promosi yang berbeda-beda setiap tahunnya. Berikut ini adalah biaya promosi PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar tahun 2012-2016 melalui periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas:

**Tabel 2. Biaya Promosi**

<b>Bulan</b>	<b>Biaya Promosi (dalam jutaan rupiah)</b>				
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Januari	7	9	14	20	21
Februari	9	10	13	22	23
Maret	11	12	16	21	22
April	8	11	15	22	19
Mei	9	13	14	19	25
Juni	12	13	13	22	23
Juli	9	16	16	23	26
Agustus	10	15	15	25	22
September	12	14	17	20	27
Oktober	14	12	19	19	25
November	16	15	17	18	23
Desember	15	12	20	20	28
<b>Jumlah</b>	<b>132</b>	<b>152</b>	<b>189</b>	<b>252</b>	<b>284</b>

### **5.3 Perkembangan Biaya Promosi PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar**

PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar dari tahun ke tahun terus berupaya untuk meningkatkan biaya promosi khususnya untuk produk mobil, untuk mengetahui bagaimana perkembangan biaya promosi yang

ditetapkan oleh manajemen PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar dapat dilihat pada table berikut ini :

**Tabel 3. Perkembangan Biaya Promosi pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar Tahun 2012-2016**

<b>Tahun</b>	<b>Biaya Promosi (Dalam Jutaan Rupiah)</b>	<b>Perkembangan Biaya Promosi (%)</b>
2012	132	-
2013	152	15,06
2014	189	18,73
2015	252	25,07
2016	284	28,15
N	1009	87,01

**Sumber:PT.HadjiKallaMakassar**

Tabel diatas menunjukkan bahwa biaya promosi PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yaitu dari tahun 2012 – 2013 perkembangan biaya promosi sebesar 15,06%, tahun 2013-2014 perkembangan biaya promosi sebesar 18,73%, tahun 2014-2015 perkembangan biaya promosi sebesar 25,07%, tahun 2015-2016 perkembangan biaya promosi sebesar 28,15. Dari data perkembangan biaya promosi masih berfluktuasi

khususnya dari tahun 2014 ke 2015 hal tersebut disebabkan karena terjadinya krisis financial dunia (krisis global).

#### **5.4 Perkembangan Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar**

Perkembangan penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. Perkembangan Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar**

<b>Tahun</b>	<b>Volume Penjualan (Unit)</b>	<b>Perkembangan Penjualan (%)</b>
2012	2312	-
2013	2063	22,91
2014	1568	17,41
2015	1474	16,37
2016	1588	17,63
n	9005	74,32

**Sumber: PT. Hadji Kalla Makassar**

Berdasarkan data di atas, kita dapat melihat bahwa penjualan barang selalu meningkat tetapi masih diperlukan kombinasi promotion mix yang lebih mantap. Karena untuk dapat meningkatkan hasil penjualan dan diperlukan adanya promosi yang lebih agresif. Perkembangan volume penjualan dari tahun ke tahun adalah tahun 2012-2013 perkembangan volume penjualan sebesar 22,91%, tahun 2013-

2014 perkembangan volume penjualan sebesar 17,41%, tahun 2014-2015 perkembangan volume penjualan sebesar 16,37%, tahun 2015-2016 perkembangan volume penjualan sebesar 17,63%. Data di atas menunjukkan fluktuasi volume penjualan di PT. Hadji Kalla selama 5 tahun.

### **5.5 Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT.**

#### **Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar**

Pengaruh atau hubungan antara biaya pomosi terhadap volume penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, untuk mengetahui tingkat pengaruhnya maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. Statistika Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar Tahun 2012-2016**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Biaya Promosi X</b>	<b>Volume Penjualan Barang Y</b>	<b>Y<sup>2</sup></b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>XY</b>
2012	132	2312	5345344	17424	305184
2013	152	2063	4255969	23104	313576
2014	189	1568	2458624	35721	296352
2015	252	1474	2172676	63504	371448
2016	282	1588	2521744	79524	447816
	<b>1007</b>	<b>9005</b>	<b>16754357</b>	<b>219277</b>	<b>1734376</b>

Berdasarkan tabel 3 maka dapat dihitung nilai parameter a dan b dengan menggunakan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

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

$$b = \frac{1734376 - 5(9005)(1007)}{219277 - (1007)^2}$$

$$b = \frac{1734376 - 45340175}{219277 - 1014049}$$

$$b = \frac{-43605799}{-794772}$$

$$b = 54,86$$

$$a = Y - bx$$

$$a = 9005 - 54,86(1007)$$

$$a = 9005 - 55244,02$$

$$a = -46239,02$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 497472400,1 + 54,86$$

Maka hasil simpulan persamaan regresinya adalah :

1. Jika penggunaan biaya promosi sebesar Rp. 1.000.000,- maka peningkatan volume penjualan mobil sebesar= 54,86 Unit atau kenaikan sebesar 90%
2. Jika penggunaan biaya promosi sebesar Rp. 10.000.000,- maka volume penjualan menjadi:

$$Y = 497472400,1 + 10 (54,86) \text{ Unit}$$

$$Y = 497472948,7 \text{ Unit Mobil}$$

## 5.5 Pembahasan

- a. PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar melakukan strategi promosi dengan berbagai cara, diantaranya adalah sebagai berikut:

### 1) Periklanan

Kegiatan periklanan dimaksudkan agar konsumen dapat mengenal produk mobil yang dijual PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Periklanan ini dilakukan dengan cara melakukan iklan melalui radio, surat kabar, dan televisi. PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar memilih cara ini karena di era modern ini tentunya sebagian masyarakat sering mendengarkan radio, membaca surat kabar, terlebih lagi menonton televisi. Jadi cara ini sangat tepat digunakan untuk mempromosikan produk mobil. Selain itu PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar menyebarkan brosur kepada masyarakat agar masyarakat dengan mudah

dapat membaca dan mengenal produk mobil. Pada saat penyebaran brosur masyarakat dapat mengajukan pertanyaan secara langsung mengenai produk mobil kepada petugas yang menyebarkan brosur.

## 2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan hadiah kepada konsumen pada setiap pembelian mobil. Hadiah diberikan untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen membeli produk yang dijual.

## 3) *Personal Selling*

Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan *sales*, dimaksudkan agar calon pembeli dapat berkomunikasi langsung dengan petugas dan dengan jelas mendapatkan pengarahan dari petugas mengenai produk yang dijual.

## 3) Publisitas

Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan adalah kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

- b. Biaya promosi pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar berubah-ubah. Hal ini terjadi karena naik turunnya harga media yang digunakan untuk kegiatan promosi. Pada saat penyebaran brosur misalnya, akan ada kenaikan harga brosur jika pihak yang membuat brosur menaikkan harga pembuatan brosur. Hal ini akan menaikkan biaya promosi perusahaan. Namun pada lima tahun terakhir yaitu tahun 2012-2016 biaya promosi pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar mengalami peningkatan. Biaya promosi tahun 2012 sebesar 132, tahun 2013 naik menjadi sebesar

152, tahun 2014 sebesar 189, tahun 2015 naik lagi menjadi 252 dan untuk tahun 2016 sebesar 284.

Volume penjualan PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar berubah-ubah. Perubahan volume penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Faktor intern

Faktor intern yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan yaitu aktivitas penjualan perusahaan, kegiatan distribusi, kegiatan promosi perusahaan, kualitas atau mode, dan penentuan harga jual produk.

2) Faktor ekstern

Faktor ekstern yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan misalnya daya beli konsumen dan selera masyarakat.

Selama tahun 2012-2016 volume penjualan PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar mengalami kenaikan. Volume penjualan tahun 2012 sebesar 2312 unit, tahun 2013 sebesar 2063 unit, tahun 2014 sebesar 1568 unit, tahun 2015 sebesar 1474 unit dan tahun 2016 sebesar 1588 unit.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla bermacam-macam, yaitu periklanan melalui radio, surat kabar, dan televisi. Selain itu dengan periklanan menggunakan brosur yang disebarakan kepada masyarakat. Pemasangan poster, spanduk, baliho, dan billboard di tempat yang strategis juga dilakukan. Tidak hanya melalui periklanan PT. Hadji Kalla melakukan kegiatan promosi dengan promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas.
2. Dalam usaha mencapai tingkat penjualan yang maksimal, PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin dalam melaksanakan kegiatannya perlu memaksimalkan strategi harga, strategi promosi, dan strategi saluran distribusi. Walaupun anggaran biaya promosi berfluktuasi mulai dari tahun 2012-2016
3. Dari hasil perhitungan regresi sederhana antara promosi dengan penjualan barang selama lima tahun (2012-2016) menunjukkan bahwa parameter  $b=54,86$  dan  $a=497472400,1$  artinya semakin tinggi biaya promosi maka semakin tinggi pula volume penjualan yang akan terjadi/didapat, demikian pula semakin rendah biaya promosi semakin rendah pula volume penjualan yang akan terjadi dan apabila tidak melakukan promosi maka akan mengakibatkan kerugian.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan hendaknya terus melakukan kegiatan promosi dengan media yang selama ini digunakan. Di samping itu perlu juga dipertimbangkan untuk melakukan promosi yang lebih bervariasi tetapi dengan biaya promosi yang tidak terlalu besar. Misalnya dengan cara memberikan diskon atau potongan harga untuk pembelian mobil lebih dari satu unit.
2. Meskipun hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan, akan tetapi perlu dilakukan evaluasi kegiatan promosi di tahun-tahun mendatang untuk mengetahui efektivitas media
3. Promosi di masa yang akan datang lebih baik lagi jika menggunakan media promosi melalui internet misalnya jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan lain-lain.

L

A

M

P

I

R

A

N

PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN MAKASSAR

LAPORAN PENJUALAN

**Tahun 2012 :**

Januari : Penjualan mobil sebanyak 107 unit mobil

Februari : Penjualan mobil sebanyak 221 unit mobil

Maret : Penjualan mobil sebanyak 215 unit mobil

April : Penjualan mobil sebanyak 163 unit mobil

Mei : Penjualan mobil sebanyak 88 unit mobil

Juni : Penjualan mobil sebanyak 241 unit mobil

Juli : Penjualan mobil sebanyak 204 unit mobil

Agustus : Penjualan mobil sebanyak 165 unit mobil

September : Penjualan mobil sebanyak 192 unit mobil

Oktober : Penjualan mobil sebanyak 225 unit mobil

November : Penjualan mobil sebanyak 164 unit mobil

Desember : Penjualan mobil sebanyak 271 unit mobil

**Tahun 2013 :**

Januari : Penjualan mobil sebanyak 120 unit mobil

Februari : Penjualan mobil sebanyak 180 unit mobil

Maret : Penjualan mobil sebanyak 287 unit mobil

April : Penjualan mobil sebanyak 175 unit mobil

Mei : Penjualan mobil sebanyak 205 unit mobil

Juni : Penjualan mobil sebanyak 185 unit mobil

Juli : Penjualan mobil sebanyak 177 unit mobil

Agustus : Penjualan mobil sebanyak 124 unit mobil

September : Penjualan mobil sebanyak 135 unit mobil

Oktober : Penjualan mobil sebanyak 100 unit mobil

November : Penjualan mobil sebanyak 135 unit mobil

Desember : Penjualan mobil sebanyak 240 unit mobil

**Tahun 2014 :**

Januari : Penjualan mobil sebanyak 110 unit mobil

Februari : Penjualan mobil sebanyak 127 unit mobil

Maret : Penjualan mobil sebanyak 118 unit mobil

April : Penjualan mobil sebanyak 141 unit mobil

Mei : Penjualan mobil sebanyak 106 unit mobil

Juni : Penjualan mobil sebanyak 125 unit mobil

Juli : Penjualan mobil sebanyak 139 unit mobil

Agustus : Penjualan mobil sebanyak 111 unit mobil

September : Penjualan mobil sebanyak 123 unit mobil

Oktober : Penjualan mobil sebanyak 117 unit mobil

November : Penjualan mobil sebanyak 153 unit mobil

Desember : Penjualan mobil sebanyak 198 unit mobil

**Tahun 2015 :**

Januari : Penjualan mobil sebanyak 75 unit mobil

Februari : Penjualan mobil sebanyak 63 unit mobil

Maret : Penjualan mobil sebanyak 102 unit mobil

April : Penjualan mobil sebanyak 113 unit mobil

Mei : Penjualan mobil sebanyak 109 unit mobil

Juni : Penjualan mobil sebanyak 123 unit mobil

Juli : Penjualan mobil sebanyak 94 unit mobil

Agustus : Penjualan mobil sebanyak 103 unit mobil

September : Penjualan mobil sebanyak 148 unit mobil

Oktober : Penjualan mobil sebanyak 141 unit mobil

November : Penjualan mobil sebanyak 208 unit mobil

Desember : Penjualan mobil sebanyak 195 unit mobil

**Tahun 2016 :**

Januari : Penjualan mobil sebanyak 118 unit mobil

Februari : Penjualan mobil sebanyak 122 unit mobil

Maret : Penjualan mobil sebanyak 130 unit mobil

April : Penjualan mobil sebanyak 124 unit mobil

Mei : Penjualan mobil sebanyak 115 unit mobil

Juni : Penjualan mobil sebanyak 165 unit mobil

Juli : Penjualan mobil sebanyak 100 unit mobil

Agustus : Penjualan mobil sebanyak 138 unit mobil

September : Penjualan mobil sebanyak 131 unit mobil

Oktober : Penjualan mobil sebanyak 131 unit mobil

November : Penjualan mobil sebanyak 139 unit mobil

Desember : Penjualan mobil sebanyak 175 unit mobil

## RIWAYAT HIDUP



**Devi Sry Putri.** Lahir pada tanggal 10 Februari 1996 di Bone Provinsi Sulawesi Selatan. Anak ketiga dari lima bersaudara yang merupakan buah cinta dari Ayahanda tercinta Darwis Bundu dan Ibunda tersayang Hj.Darmi. Memulai pendidikan formal di SD Negeri 147 Bulu Allapporengge pada tahun 2001 sampai tahun 2007, kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Lappariaja sampai tahun 2010. Dengan tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Lappariaja sampai tahun 2013. Dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar. Pada tahun 2017 penulis berhasil menyelesaikan Program studi Strata Satu (S1).