

**PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN MOBIL PADA PT. TOYOTA HADJI KALLA
MAKASSAR CABANG URIP SUMOHARJO**

SKRIPSI

Oleh

**IRWAN
105720 4957 14**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN MOBIL PADA PT. TOYOTA HADJI KALLA
MAKASSAR CABANG URIP SUMOHARJO**

SKRIPSI

Oleh

**IRWAN
105720 4957 14**

*Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi Jurusan Manajemen pada
Universitas Muhammadiyah Makassar*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

MOTTO HIDUP

A Big Journey Begins With Little Step

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

PERSEMBAHAN

Karya ini ku persembahkan kepada:

1. Ayah dan ibu tercinta, terima kasih atas cinta, perjuangan, dan doanya selama ini sehingga anakmu bisa hidup dengan baik dan penuh suka cita. Serta memberikan kepercayaan bahwa saya bias meraih impian terbesar dalam hidup saya, dan memberikan saya kesempatan untuk melanjutkan pendidikan S1.
2. Teman-teman seperjuangan, terima kasih sudah menjadi saudara di tanah rantau dan selalu sabar menemani perjalanan saya. Terima kasih, kalian selalu tampak keren.
3. Almamaterku, Universitas Muhammadiyah Makassar.



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh *Promotion Mix* terhadap Peningkatan Penjualan Mobil pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumohardjo.

Nama Mahasiswa : IRWAN

No. Stambuk/NIM : 105720495714

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 08 Februari 2019 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, Februari 2019

Menyetujui,

Pembimbing I

Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NIDN. 0008056301

Pembimbing II

Irwan Abdullah, S.Sos., MM
NIDN : 0903117501

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Ismail Rasulong, SE.,MM
NBM : 903078

Ketua Program Studi
Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE.,MM
NBM : 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No.259 Telp. (0411) 860 132 Makassar 90221

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

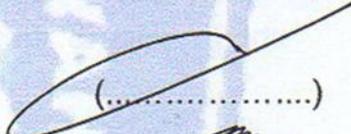
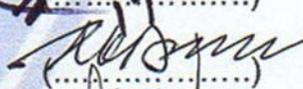
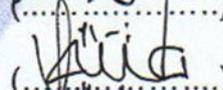
Skripsi atas Nama IRWAN, NIM 105720495714, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0001/SK-Y/61201/091004/2019 M, tanggal 03 Jumadil Akhir 1440 H/08 Februari 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

03 Jumadil Akhir 1440 H

Makassar,

08 Februari 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.,MM (Rektor Unismuh Makassar) 
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis) 
3. Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE.,MM (WD 1 Fak. Ekonomi dan Bisnis) 
4. Penguji : 1. Dr. Buyung Romadhoni, SE.,M.Si 
2. Faidhul Adzim, SE.,M.Si 
3. Abdul Muttalib, SE., MM 
4. Nasrullah, SE.,MM 

Disahkan Oleh,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar**

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No.259 Telp. (0411) 860 132 Makassar 90221

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Irwan
Stambuk : 105720495714
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : Pengaruh Promotion Mix terhadap Peningkatan Penjualan Mobil pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo.

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan tim penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar dan telah di ujikan pada tanggal 08 Februari 2019.

Makassar, 08 Februari 2019

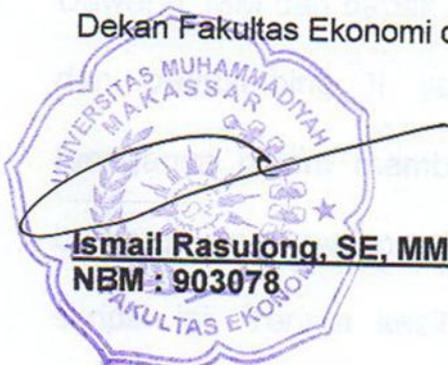
Yang Membuat Pernyataan,



IRWAN

Diketahui Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Ismail Rasulong, SE, MM
NBM : 903078

Ketua Program Studi,

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM :1085576

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Sesungguhnya segala puji bagi Allah swt, kita memuji-Nya, dan kepada-Nya kita memohon pertolongan dan ampunan. Kita berlindung kepada Allah dari keburukan jiwa dan amal-amal kita. Barang siapa yang diberi petunjuk oleh Allah SWT, Maka tidak ada yang dapat menyesatkan dan barang siapa yang disesatkan oleh Allah SWT, maka tak ada seorang pun yang dapat memberi petunjuk. Semoga salawat, salam dan keberkahan dilimpahkan bagi Rasulullah SAW, keluarga, sahabat dan segenap orang yang mengikutinya.

Ungkapan syukur yang setinggi-tingginya kepada Allah 'Azzawa Jalla, yang diikuti ucapan terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah memberikan sumbangsi pikiran ataupun berupa arahan, bantuan dan dorongan moril sehingga rangkaian penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

Pada lembaran ini penulis hendak menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada bapak Drs. H. Muhiding Daweng, MM dan bapak Irwan Abdullah, S.Sos., MM selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu dan tenaganya dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang begitu berharga dari awal persiapan penelitian hingga selesainya penyusunan

skripsi ini. Terima kasih pula yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua terima kasih Ayahanda Jumain dan Ibunda Mariati atas segala cinta dan kasih sayang yang telah diberikan serta segenap doa yang dipanjatkan dalam mendidik dan membesarkan penulis dengan penuh keikhlasan. Juga buat saudaraku irna yang selalu menemaniku selama ini serta keluarga besar yang telah memberiku semangat dalam menjalani hidup. Tak lupa penulis haturkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., M.M, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Ismail Rasulong, SE., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Muh. Nur Rasyid, SE., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Drs. H. Muhiding Daweng, MM selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Irwan Abdullah, S.Sos., MM selaku pembimbing II yang telah berkenang membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Jurusan Manajemen FEBIS Universitas Muhammadiyah Makassar.

7. Seluruh staf dan pegawai Jurusan Manajemen FEBIS Universitas Muhammadiyah Makassar, terima kasih atas segala bantuannya selama ini.
8. Teman-teman di Manajemen 2014, terkhusus MAN-8 14: Ismail, Hendriawan dan ahmad afandi M yang selalu menemani berjuang dan selalu memberikan dukungan, dan bantuan selama ini.
9. Saudara tak sedaraku di Keluarga Besar HMJ-Manajemen, DPC HIPMAS Sinjai Borong dan terkhusus kakanda senior HMJ-Manajemen yang telah mendampingi saya sampai sekarang ini.

Dan kepada rekan, sahabat, saudara dan berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan banyak terima kasih atas setiap bantuan dan doa yang diberikan. Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekeliruan dan kesalahan oleh karena itu saran dan kritiknya sangat diharapkan untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga segala bantuan, petunjuk, dorongan dan pengorbanan yang telah diberikan yang memungkinkan terselesaikannya skripsi ini, bernilai ibadah dan memperoleh imbalan yang berlipat ganda disisi Allah SWT, Aamiin.

Makassar, November 2018

IRWAN

ABSTRAK

Irwan, Tahun 2018. Pengaruh *Promotion Mix* terhadap Peningkatan Penjualan Mobil pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumohardjo, Skripsi Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Bapak Drs. **H. Muhiding Daweng, MM** dan Pembimbing II Bapak **Irwan Abdullah, S.Sos., MM**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *promotion mix* terhadap peningkatan penjualan mobil pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dari penelitian ini diambil langsung dari Manager Pemasaran PT. Toyota sendiri dengan cara wawancara langsung dan pemberian kuesioner pada karyawan.

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh bahwa dari adanya *promotion mix* yang dilakukan oleh PT. Toyota hadji Kalla Makassar ternyata mampu menarik minat konsumen untuk lebih memilih produk toyota dibanding yang lain dilihat dari meningkatnya penjualan produk, maka penerapan *promotion mix* sangat efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan mobil pada PT. Toyota hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo.

Kata Kunci : *promotion mix*, dan Penjualan.

ABSTRACT

Irwan, 2018. Effect of Promotion Mix on Increasing Car Sales at PT. Toyota Hadji kalla Makassar Urip Sumohardjo Branch, Thesis Management Study Program (S1) Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Guided by Advisor I **Drs. H. Muhiding Daweng, MM** and Advisor II **Mr. Irwan Abdullah, S.Sos., MM**.

This study aims to determine how the influence of promotion mix on increasing car sales at PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Urip Sumoharjo Branch. The type of research used in this research is case study research with a qualitative descriptive approach. Data from this study were taken directly from the Marketing Manager of PT. Toyota itself by direct interview and giving questionnaires to employees.

Based on the results of the study it was obtained that from the promotion mix carried out by PT. Makassar's Toyota Hadji Kalla was able to attract consumers to choose Toyota products compared to others seen from the increase in product sales, so the implementation of promotion mix was very effective in increasing the number of car sales at PT. Toyota hadji Kalla Makassar Urip Sumoharjo Branch.

Keywords: promotion mix, and sales.

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran.....	6
B. <i>Marketing mix</i> (Bauran Pemasaran).....	10
C. <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi)	16
D. Penjualan	24
E. Kerangka Pikir	32
F. Tinjauan Empiris	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	35
B. Jenis dan Sumber Data.....	35

C. Metode Pengumpulan Data.....	36
D. Metode Analisis Data	37
E. Defenisi Operasional.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
B. Hasil Penelitian	53
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Tinjauan Empiris	34
Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 3. Jawaban pengisian kuesioner dari 10 responden.....	56
Tabel 4. Volume Penjualan Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo Tahun 2013 – 2017	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Gambar Bagan Kerangka Pikir	33
Gambar 2. Struktur organisasi PT. Toyota Hadji Kalla Makassar	45

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan - keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha, sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam dunia otomotif khususnya kendaraan roda empat, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelolah usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Persaingan dalam dunia perdagangan dan perindustrian di zaman sekarang ini tentunya sangat ketat mengingat bertambahnya perusahaan-perusahaan yang semakin tak terkendali. Suatu perusahaan yang memiliki produk baru apabila tidak berusaha memperkenalkan produknya kepada konsumen sudah bisa di bayangkan bahwa usaha tersebut akan sia-sia. Hal itu disebabkan karena persaingan dalam dunia perdagangan dan

perindustrian semakin meningkat didorong dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin maju. Mengingat tujuan dari perusahaan adalah untuk mencari laba yang sebesar-besarnya agar bisa mengembangkan perusahaan tersebut menjadi lebih besar. Banyak sekali hal-hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan guna untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotional mix*). Dari kedua bauran tersebut didalamnya banyak terkandung faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan pihak produsen dengan sistem yang telah disesuaikan merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era persaingan ekonomi yang ketat. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada.

Hal tersebut diatas apabila diamati dari diri sendiri sebagai konsumen yang memerlukan informasi dan menentukan keputusan untuk membeli. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang direncanakan. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan

keberhasilan promosinya dan sudah tentu dapat menaikkan permintaan konsumen. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relatif murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, konsumen akan bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan bisa laku dipasaran. Perusahaan yang baru berdiri pun harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan *Promotion Mix* yang sifatnya membujuk. *Promotion Mix* yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek dan *image* produk dihati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

Dari uraian di atas dapat menggambarkan betapa kompleksnya masalah *Promotion Mix* dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya *system* dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dengan melalui *Promotion Mix* yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variable-variabel promosi.

Dalam penelitian ini obyek yang akan diteliti adalah PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah karena letaknya yang strategis berada di kawasan Kota, sehingga memudahkan dalam hal transportasi terutama bagi para

pelanggan yang ingin menggunakan produk. Kegiatan *Promotion Mix* PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo menggunakan strategi variabel-variabel *Promotion Mix* untuk memperkenalkan produk perusahaan yang dipasarkan yaitu strategi promosi penjualan misalnya mengadakan *launching*, pameran, *test drive* atau potongan harga. Aktivitas dari strategi *Promotion Mix* penjualan yang digunakan PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo dimaksudkan untuk merangsang dan meyakinkan konsumen agar dapat membeli lebih banyak sehingga berpengaruh pula terhadap peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian dan pada fenomena yang terjadi diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Promotion Mix* terhadap Peningkatan Penjualan Mobil pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo".

B. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang yang dikemukakan, maka dalam penelitian ini penulis akan mengemukakan permasalahan yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu apakah *promotion mix* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan mobil pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *promotion*

mix terhadap peningkatan penjualan mobil pada PT. Toyota Haji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

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

Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Maka dari itu peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan meraih peluang-peluang bisnis. Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dilakukan dengan adanya produk. Mungkin sangat sulit bagi konsumen untuk memilih diantara banyak produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Mengacu pada hal tersebut maka perusahaan dalam bisnis mobil pun berusaha agar produknya bisa mendapat tempat di pasar, dengan memberikan kepuasan produk kepada pelanggan melalui suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien. Melalui kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk dapat menggunakan

produk dan secara langsung akan meningkatkan penjualan serta dapat meningkatkan keuntungan.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Dari definisi tersebut dapat diberikan gambaran bahwa pemasaran ditinjau sebagai suatu kegiatan usaha dimana variabel-variabel kegiatan tersebut seperti merencanakan, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa yang saling berhubungan dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2005).

Selanjutnya menurut Kotler dan Philip (2000), Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Di bawah ini terdapat pengertian pemasaran menurut beberapa ahli, antara lain:

1. Menurut Kotler (2007), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.
2. Menurut Stanton (Swastha dan Irawan, 2008), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

3. Menurut *Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ)* (Alma, 2007), Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga dari barang, jasa, dan ide.
4. Menurut Madura (2001), pemasaran dapat didefinisikan secara luas sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi dan promosi.
5. Menurut Charles W. et.al (2001), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan definisi diatas dapat digambarkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain, dan terdapat dua kepentingan dipertemukan dengan mengadakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dalam hal ini pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya dan penjual yang berusaha untuk mendapatkan laba.

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

Namun demikian apabila kita mencoba lebih teliti melihat satu persatu definisi dari para ahli tersebut hakikatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu dengan cara bagaimana barang dan jasa yang telah dihasilkan oleh para produsen dapat diminati oleh konsumen, sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat, jumlah yang tepat, serta harga yang layak, dan produsen dapat mempertahankan konsumen tersebut.

Dari pengertian pemasaran yang dikutip maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pemasaran adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga melalui pertukaran tersebut kebutuhan dari individu atau kelompok masyarakat dapat terpenuhi.
- b. Dalam usaha-usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen harus diupayakan untuk memperoleh upaya yang layak

dan menjamin kontinuitas produsen dengan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakai potensial.

- c. Semua kegiatan yang diharapkan agar memperlancar pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar dapat menciptakan permintaan yang efektif.

B. *Marketing mix* (Bauran Pemasaran)

Sebelum membahas lebih jauh tentang *promotion mix* perlu dipahami mengenai *marketing mix* terlebih dahulu. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar.

Dengan mengetahui keadaan dan situasi di pasar dapat di tentukan kegiatan pemasaran apa yang harus di laksanakan. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (1997), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambung dengan pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Ada empat variabel yang menjadi inti *marketing mix* dalam suatu perusahaan. Hal ini sejalan dengan definisi berikut, *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk (*product*), struktur harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*) dan sistem distribusi (*place*). Keempat variabel tersebut menjadi pilar bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang saling berhubungan sehingga tidak dapat dipisahkan antara satu dengan lainnya. Dalam kegiatan pemasarannya, perusahaan harus jeli mengkombinasikan keempat variabel tersebut agar kegiatan pemasaran yang dilakukan bisa efektif.

Berdasarkan empat variabel tersebut, keefektifan suatu kegiatan pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Berhubungan dengan hal ini, maka empat variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk

Suatu perusahaan ada untuk menghasilkan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian permintaan pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan meliputi benda fisik, jasa, tempat, ide atau gagasan, kualitas pelayanan produk kepada konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan. Hal ini diarahkan agar produk yang dipasarkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen yang ujungnya konsumen akan merasa puas dan penjualan

pun akan tercapait. Jadi, penjualan pada suatu perusahaan ditentukan dari produk yang akan diproduksi dan akan di pasarkan.

2. Harga

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membelisuatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk. Peter dan Olson dalam buku periklanan mengemukakan bahwa harga produk ditentukan dengan memperhitungkan waktu yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu.

Harga adalah sebuah tawaran atau sebuah eksperimen untuk mengukur denyut nadi pasar, untuk mengadakan pertukaran barang atau jasa digunakan satuan sebagai ganti atas barang atau jasa yang diperolehnya yang dikenal dengan istilah harga. Dengan demikian setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik. Kualitas pelayanan terhadap harga adalah kebijaksanaan perusahaan yang diberikan kepada konsumen dan retailer dalam hal harga.

Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan

(*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Ada beberapa tujuan akhir dalam penetapan harga antara lain berorientasi pada laba, berorientasi pada volume penjualan, berorientasi pada citra atau *image* perusahaan, stabilisasi harga, mencegah masuknya pesaing, pertahankan pelanggan, mendukung penjualan dan menghindari campur tangan pemerintah.

Harga suatu produk dapat mempengaruhi penjualan dari suatu perusahaan. Hal ini disebabkan karena banyak konsumen akan membeli produk yang relatif murah. Jadi, dalam memasarkan produk perusahaan harus memberikan harga pada produknya yang sesuai dengan daya beli masyarakat.

3. Distribusi

Distribusi produk dari suatu perusahaan merupakan salah satu penentu keberhasilan produknya di pasar. Saluran distribusi adalah unit organisasi seperti produsen, pedagang besar, pengecer dan sebagainya yang melaksanakan semua kegiatan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen atau penjual kepada konsumen.

Produsen atau perusahaan penghasil barang dan jasa sangat menyadari pentingnya peran perantara pemasaran. Konsumen pada umumnya berhubungan langsung dengan para perantara pemasaran (warung, toko, supermarket, dan lain-lain) dan bukan kepada produsen. Saluran pemasaran yang merupakan elemen 'tempat' dari bauran pemasaran yang oleh Barkowitz, Kerin dan Rudelius dalam buku

periklanan yaitu sejumlah organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam menyediakan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.

4. Promosi

Kata promosi merupakan kata adopsian dari bahasa Inggris yaitu *promote*, yang juga mengadopsi istilah Yunani yaitu *promovere*. Secara sederhana menurut Rendra Widyatama dalam buku strategi periklanan dalam perspektif komunikasi pemasaran yaitu upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi lebih dikenal publik. Menurut Siswanto Sutojo promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga.

Kata dan istilah 'promosi' serta 'promosi penjualan' sering menimbulkan kebingungan di kalangan praktisi pemasaran dan iklan. Perlu ditegaskan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh elemen dalam promotional mix yang meliputi periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. Banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada

tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Promosi merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya. Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan terhadap suatu produk. Menurut Nitisemitro (1999), Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan istilah promosi menurut Alma (2007) sebagai berikut: Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran demi tercapainya target yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dalam hal ini tercapainya penjualan.

C. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

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

Menurut Mursid (2007) Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah komunikator yang mengatur cara penyampaiannya mendapatkan akibat tertentu bagi si penerima (target pendengar).

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan yang lain ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari promosi.

Menurut Basu Swasta, bauran promosi adalah, Kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Widjajono Moestadjab definisi dari bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel *personal selling*, iklan, publikasi dan promosi

penjualan lainnya (pameran, potongan harga, hadiah, dan sebagainya) yang diantaranya saling mempengaruhi dalam usaha untuk mencapai tujuan akhir yaitu penjualan yang berkesinambungan.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *promotion mix* merupakan kombinasi dari berbagai variabel penjualan yang membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya dan variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi dalam mencapai target perusahaan berupa penjualan produk maupun jasa.

Setiap perusahaan mempunyai hubungan yang erat dengan fungsi promosi begitu juga dengan pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo, adapun tujuan fungsi promosi tersebut adalah :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, maksudnya perhatian dari calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli sesuatu barang atau menggunakan suatu jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Maksud dari pernyataan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang menjadi fungsi utama dari kegiatan promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli yang untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan

dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik kepada sesuatu, maka timbul rasa untuk dapat memilikinya. Bagi calon pembeli yang merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakainanya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin menjadi besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Menurut Basu Swastha, tujuan dari bauran promosi ada empat, yaitu:

- a. Modifikasi tingkah laku : kegiatan promosi selalu berusaha agar mampu merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.
- b. Memberitahu : tujuan lain dari kegiatan promosi adalah memberitahu pasar yang akan dituju tentang produk perusahaan yang di akan ditawarkan.
- c. Membujuk : tujuan berikutnya dari kegiatan promosi adalah membujuk sasaran akan produk perusahaannya dan penawaran produk dari perusahaan pesaing. Perusahaan tidak hanya sekedar memberitahu pelanggan bahwa produknya tersedia namun juga harus membujuk para pelanggan untuk membeli.
- d. Mengingatkan : kegiatan promosi ini digunakan bila pelanggan telah mempunyai sikap-sikap yang positif terhadap penawaran produk perusahaan. Tujuan ini dapat menjadi sangat penting karena walaupun telah tertarik dan membeli produk yang ditawarkan tetapi pelanggan masih tetap sasaran promosi para perusahaan pesaing, sehingga

mengingatkan pelanggan kembali pada kepuasan yang lalu dapat menjaga pelanggan untuk tidak beralih pada perusahaan pesaing.

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

1. Periklanan

Merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut Monle Lee, dkk(2011) periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, dll.

Menurut Harmaizar periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi promosi satu arah, karena tidak terjadi interaksi secara langsung antara produssen dengan kustomer. Periklanan merupakan bentuk promosi yang umum digunakan oleh para produsen atau penjual. Disamping itu biaya promosinya rendah dan jangkauan promosi yang sangat luas serta isi pesan yang konsisten, desain pesan dapat dibuat menarik dan kreatif dan sebagainya.

Dalam upaya meraih minat konsumen, iklan dapat dilakukan melalui strategi :

- a. Iklan persuasif (*persuasive advertising*), yakni strategi memengaruhi konsumen melalui kualitas produk agar konsumen tersebut mau membeli produk kita.

- b. Iklan perbandingan (*comparative advertising*), yakni strategi beriklan dengan membandingkan dua produk atau lebih secara langsung.
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*), yakni strategi beriklan untuk mengingatkan ke konsumen tentang keberadaan produk kita.

2. *Personal selling*

Merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Morissan (2010) mendefinisikan penjualan *personal* sebagai suatu bentuk komunikasi langsung seorang penjual dengan calon pembelinya. Tidak seperti periklanan, penjualan personal atau *Personal selling* melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi.

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam *personal selling* ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan berdasarkan kebutuhan khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan.

3. Publisitas

Merupakan pemberitaan secara komersial di media massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa atau ide perusahaan. Morissan (2010) berpendapat bahwa publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai

seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Basu Swastha mendefinisikan publisitas sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor.

Kriteria publisitas menurut Basu Swastha (2011) adalah sebagai berikut :

a. Publisitas Produk

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberikan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta kegunaannya.

b. Publisitas kelembagaan

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan yang dapat dipublikasikan tentunya berupa kegiatan yang pantas dijadikan berita, misalnya kegiatan sehari-hari perusahaan termasuk pengawasan, musibah dan lain lain yang dialami perusahaan.

4. Promosi Penjualan

Menurut Assauri promosi penjualan merupakan suatu kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan publisitas yang mendorong pembelian barang oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran, *display*,

peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.

Menurut Freddy Rangkuti(2004) promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan di berbagai tempat atau titik-titik penjualan (*point of sale*), atau titik pembelian (*point of purchase*). Promosi penjualan itu dapat juga dikaitkan dengan teknik pemasaran tanggapan langsung (*direct response marketing*). Berbagai macam permainan dan hadiah bisa disertakan dalam pengiriman surat penawaran produk (*mailshots*) kepada para calon pelanggan.

Alasan berkembangnya promosi penjualan adalah :

- a. Hasrat pemasang iklan yang sering dirisaukan oleh mahalnnya media iklan, misalnya TV, yang tidak sesuai dengan laju inflasi sehingga dicarilah bentuk-bentuk promosi yang bisa menghemat biaya.
- b. Meningkatnya kebutuhan untuk mendongkrak penjualan, baik untuk meraih *cashflow* yang memuaskan para pengecer untuk menyerap output produksi pabrik yang bervolume tinggi.
- c. Berkembangnya berbagai keahlian yang makin canggih dalam menaikkan angka penjualan yang menimbulkan persaingan yang kompetitif.
- d. Dalam promosi penjualan biasanya mengandung unsur hiburan bagi pembeli.

Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukkan, contoh grafis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus, semua itu dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan juga bersifat jangka pendek. Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat yang integral bersama-sama dengan periklanan dan *personal selling*.

Kata dan istilah 'promosi' serta 'promosi penjualan' sering menimbulkan kebingungan di kalangan praktisi pemasaran dan iklan. Perlu ditegaskan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh elemen dalam *promotional mix* yang meliputi periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. Banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup

pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi penjualan semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran yaitu para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kontes / kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

Strategi promosi pada bentuk promosi penjualan sering dilakukan pada peristiwa – peristiwa khusus, misalnya hari raya, pameran, kontes penjualan dan sebagainya dengan bentuk promosi penjualannya berupa : potongan harga, sampel, paket harga, hadiah, kupon, pajangan dan poster.

D. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan perusahaan dalam menciptakan laba. Menurut Basu Swastha (2011) penjualan merupakan ilmu yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2011) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang sehingga menguntungkan pihak lain. Penjualan meliputi banyak aktivitas seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perorangan, manajemen tenaga penjualan, hubungan konsumen dan hubungan *dealer*. Aktivitas-aktivitas ini sangat penting ketika perusahaan menjalankan strategi penetrasi pasar.

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi, karena organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif untuk barang-barang yang tidak dicari yaitu barang-barang yang tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen.

Kebanyakan perusahaan juga mempraktikkan konsep penjualan ketika mengalami kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat, bukan bertujuan membuat apa yang diinginkan pasar. Namun, pemasaran yang didasarkan pada penjualan memiliki resiko yang tinggi. Pemasaran model ini mengasumsikan bahwa pelanggan yang terbujuk untuk membeli suatu produk akan menyukai produk tersebut, dan jika ternyata tidak, mereka bukan hanya tidak akan mengembalikan dan menjelek-jelekkan produk tersebut atau mengeluh kepada organisasi konsumen, melainkan malah tidak mungkin membeli lagi.

2. Tujuan Penjualan

Pada umumnya perusahaan didirikan mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba tertentudan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Namun Basu Swastha memberikan tiga tujuan dalam penjualan yaitu, sebagai berikut:

a. Mencapai volume penjualan tertentu

Perusahaan yang telah memproduksi barang maka penjualan dilaksanakan agar perusahaan mampu memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya.

b. Mendapat laba tertentu

Tujuan penting lainnya dari penjualan adalah agar perusahaan bisa mendapat laba tertentu dari penjualan produk yang telah laku di pasar dan sampai di konsumen.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tujuan penjualan adalah untuk menunjang pertumbuhan perusahaandengan adanya penjualan produk maka perusahaan bisa bertumbuh dan berkembang sesuai visi misi perusahaan tersebut.

Untuk mencapai tujuan diatas tidak sepenuhnya tugas pelaksana penjualan, namun perlu adanya kerjasama yang rapi diantara elemen fungsional perusahaan seperti bagian produksi yang menciptakan produk, bagian keuangan yang menyediakan dananya dan bagianpromosi yang akan memasarkan produknya.

3. Fungsi penjualan

Selain dari tujuan ada beberapa fungsi penjualan yang dijelaskan oleh Basu Swastha yaitu:

- a. Menganalisis pasar : dalam menganalisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan penjualan pada masa yang akan datang, mengetahui dan mengawasipara pesaing dan memperhatikan lingkungan sosial dan perekonomian.
- b. Menentukan calon konsumen : fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.
- c. Mengadakan komunikasi : fungsi ini tidak menitikberatkan pada membujuk atau mempengaruhi tetapi untuk memulai pembicaraan dengan pelanggan atau calon pembeli.
- d. Mengadakan pelayanan: pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi yang menyangkutkeinginan dan masalah yang dihadapi konsumen, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan,melakukan pengantaran barang ke rumah dan lain-lain.
- e. Memajukan langganan : fungsi ini termasuk juga pemberian saran dan informasi secara pribadiseperti saran tentang masalah pengawasan kebijaksanaan harga.

- f. Mempertahankan langganan : mempertahankan langganan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk mempertahankan hubungan baik dengan langganan.
- g. Mendefinisikan masalah : hal ini ditujukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Hal ini berarti perusahaan harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah.
- h. Mengatasi masalah : merupakan fungsi menyeluruh pada dasarnya menyangkut fleksibilitas penemuan dan langganan. Jika suatu masalah menemukan sumber-sumber dari berbagai perusahaan, tenaga penjualan dapat dibentuk untuk memperolehnya. Jadi tenaga penjualan dapat bertindak sebagai konsultan.

4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Efektifitas cara promosi berbeda antara pasar barang konsumen dan pasar barang industri. Perusahaan yang memproduksi barang konsumen biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan diikuti oleh promosi penjualan, perorangan dan publisitas. Perusahaan yang memproduksi barang industri menggunakan dana mereka untuk penjualan perorangan diikuti promosi penjualan, iklan dan publisitas. Umumnya penjualan tatap muka lebih sering digunakan untuk barang-barang yang mahal dan penuh resiko.

Menurut Basu Swastha (2008) faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah:

a. Jumlah Dana

Jumlah dana merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, maka kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

b. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi:

- i. Luas pasar secara geografis : perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.
- ii. Konsentrasi pasar : konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.
- iii. Macam pembeli : strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

c. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Produk konsumsi juga bermacam-macam misalnya konvenien, shopping atau barang spesial. Biasanya untuk barang konvenien mengandalkan periklanan, sedangkan strategi untuk barang industri menggunakan penjualan pribadi.

d. Tahap Daur Hidup Produk

Ada empat tahap daur hidup suatu produk yaitu:

- I. Tahap pengenalan : tahap ini perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru sehingga kegiatan promosi lebih ditonjolkan.
- II. Tahap pertumbuhan : tahap ini kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekankan pentingnya periklanan.
- III. Tahap kedewasaan : pada tahap ini perusahaan menghadapi persaingan sangat tajam yang mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang besar untuk promosi.
- IV. Tahap penurunan : situasi pasar tahap ini ditandai dengan menurunnya tingkat laba dan penjualan, maka promosi harus dikurangi.

Sesuai dengan penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi bauran promosi, Buchari Alma (2009), mengemukakan bahwa:

a. Faktor Anggaran

Bisnis yang memilikidana banyak tentu memiliki kemampuan besar dalam mengkombinasikan elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

b. Faktor Pasar

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

c. Faktor Produk

Keadaan produk ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

d. Faktor Tahap Siklus Hidup Produk

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai akan mempengaruhi promosi yang digunakan.

5. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan

Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran artinya laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa sebenarnya laba yang dicapai suatu perusahaan merupakan pencerminan usaha perusahaan yang memberikan kepuasan, dimana untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan laba perusahaan dapat tumbuh dan

berkembang serta memperkuat posisinya didalam membina kelangsungan hidupnya. Menurut Sofjan Assauri (2009), penjualan adalah suatu usaha untuk mengembangkan rencana - rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Promosi merupakan salah satu aspek dalam pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan dan perusahaan. Laba yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan dalam setiap periodenya perusahaan perlu mengadakan promosi untuk memperkenalkan produknya pada pembeli dan masyarakat sehingga mereka tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dikemukakan bahwa promosi berpengaruh terhadap penjualan dimana dengan melakukan kegiatan promosi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan karena promosi mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

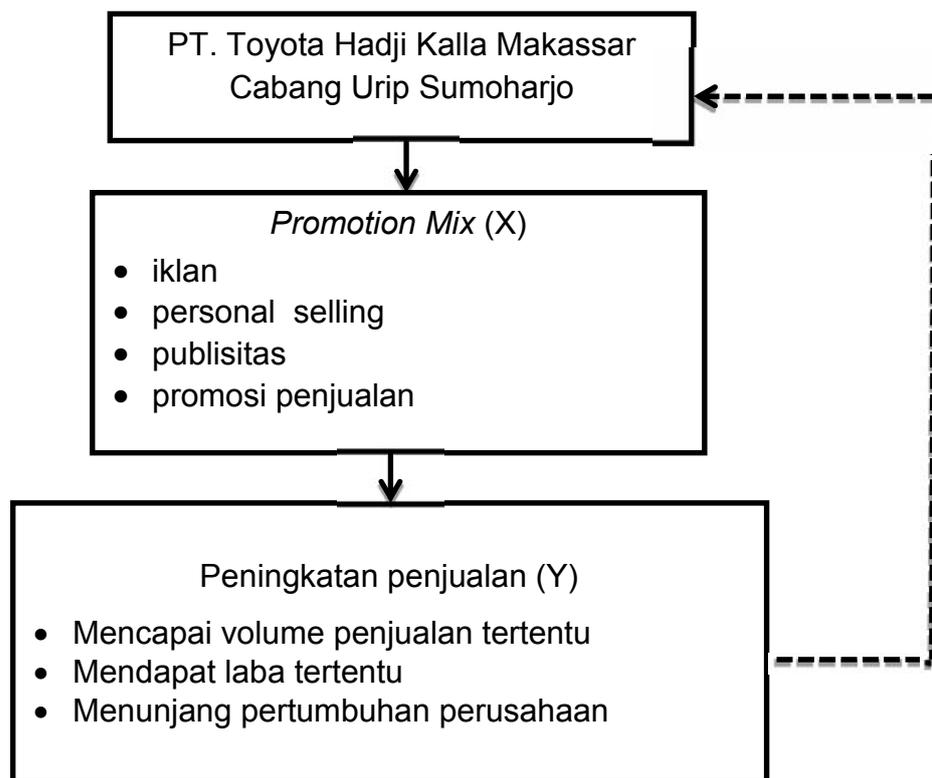
E. Kerangka Pikir

Promotion Mix yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jenis-jenis promosi yang dilakukan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Urip Sumohardjo untuk menyebarkan informasi, mempromosikan keunggulan atau keuntungan produk perusahaan sehingga pada akhirnya konsumen

tertarik untuk membeli produk perusahaan. Dan *promotion mix* di notasikan X (variabel independen/variabel bebas).

Sedangkan peningkatan penjualan dalam penelitian ini adalah sejumlah unit mobil yang berhasil dijual oleh PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Urip Sumohardjo dalam penjualan produk dipasaran dengan harga tertentu dan pada suatu periode tertentu. Dan peningkatan penjualan di notasikan Y (variabel dependen/variabel terikat).

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



Gambar 1. Gambar Bagan Kerangka Pikir

F. Tinjauan Empiris

Tabel.1 Tinjauan Empiris (penelitian sebelumnya)

NO	NAMA PENELITI DAN TAHUN	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Dani Rahadian; Adithya Pratomo (2013)	Pengaruh pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan kamar di Hotel Benua Bandung	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran promosi memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan kamar di Hotel Benua Bandung, sehingga selama lima tahun terakhir mengalami kenaikan volume penjualan kamar.
2	Geraldly Tambajong (2014)	Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Saran Niaga Megah Kerta Manado	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dalam hal ini variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3	Grace Marleen Wariki, dkk (2015)	Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan Taman Sari Metropolitan Manado	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Sebaliknya pihak manajemen memperhatikan dan meningkatkan bauran promosi perusahaan terhadap keputusan pembelian untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

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

B. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah Jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif, dimana jenis penelitian ini merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data dalam bentuk verbal atau kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung atau diperoleh dari pihak lain. Data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen seperti pada

umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah diarsipkan baik yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan.

C. Metode Pengumpulan Data

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

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

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

a. Observasi

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

b. *Interview* (Wawancara)

Pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan karyawan bagian koordinator pemasaran mobil pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan cara menghimpun data-data yang berkaitan dengan variabel penelitian.

2. Studi Pustaka

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

D. Metode Analisis data

Berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti melakukan analisis data secara kualitatif. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan setelah memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Analisis data dilakukan dengan menelaah terhadap fenomena atau peristiwa secara keseluruhan terhadap bagian-bagian yang membentuk situasi, kondisi dan prosedur yang berkaitan dengan strategi *Promotion Mix* terhadap peningkatan penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo.

Data yang diperoleh berupa informasi secara lisan yang harus dianalisis secara mendalam kemudian dilakukan reduksi data melalui proses pemilihan dan pengkategorian data dan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian.

E. Defenisi Operasional

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

1. *Promotion mix* adalah jenis-jenis promosi yang dilakukan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo untuk menyebarkan informasi, mempromosikan keunggulan atau

keuntungan produk perusahaan sehingga pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli produk perusahaan.

2. Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah PT. Toyota Hadji Kalla Makassar

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

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

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

3. Melakukan usaha perindustria

4. Melakukan usaha pengangkutan.

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

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

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

Dengan adanya laju perkembangan yang pesat, maka pada tahun 1973, NV.Hadji Kalia membuka Kantor utama yang terletak di jalan H.O.S. Cokroaminoto No.27 Makassar. Produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Toyota Hadji Kalla sampai saat ini adalah mobil merek Toyota dan

merupakan salah satu dealer dari PT. Toyota Astra mobil yang berkedudukan di Jakarta.

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

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

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

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

- b. Tahun 1973, didirikan PT. Bhakti Centre Baru Makassar yang bergerak dalam bidang percetakan, penjilidan, dan toko buku.
- c. Tahun 1975, didirikan PT. EMKL Hadji Kalla Raya yang bergerak dalam bidang ekspedisi muatan kapal laut.
- d. Tahun 1977, didirikan PT. Bukaka Agro yang bergerak dalam usaha pengadaan makanan ternak, makanan ikan, makanan udang.
- e. Tahun 1979, didirikan PT. Bukaka Meat di Makassar yang bergerak dalam bidang pemotongan hewan.
- f. Tahun 1980, didirikan PT. Bukaka Teknik Utama di Jakarta yang bergerak dalam bidang pembuatan alat-alat berat, seperti trailer, konstruksi bangunan, aspal mixing plant, dan lain-lain.
- g. Tahun 1984, didirikan PT. Bumi Rama Nusantara di Makassar yang bergerak dalam bidang pemecahan batu (*stone crusher*).
- h. Tahun 1985, didirikan PT. Makassar Raya Mobil di Makassar yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merek Daihatsu, Isuzu dan Nissan Truck.
- i. Tahun 1990, didirikan PT. Bumi Nusantara Timur yang bergerak dibidang pelayaran (angkutan kapal laut).
- j. Tahun 1991, didirikan PT. Kalla Lines yang bergerak dalam bidang pengangkutan penumpang kapal laut.
- k. Tahun 1992, tanggal 27 Mei, didirikan PT. Baruga Asri Nusa bergerak dibidang developer.

- l. Tahun 1993, tanggal 16 Juni, didirikan PT. Sahid Jaya Hotel Makassar bergerak dalam bidang perhotelan.
- m. Tahun 1995, tanggal 9 Juni, didirikan PT. Kalla Inti Karsa (KIK) bergerak dibidang kontraktor developer, dan real estate mendirikan bangunan pusat perbelanjaan.
- n. Tahun 1996, didirikan PT. Kalla Electrical System yang bergerak dalam bidang transformator.
- o. Tahun.1996, didirikan PT. Intim Utama Mobil yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merek Timor. Unit-unit usaha yang didirikan :
 - 1) Tahun 1952, didirikan Usaha Pengangkutan Darat Cahaya Bone
 - 2) Tahun 1992, didirikan Unit Perdagangan Aspal (aspal drum).
Yayasan pendidikan, meliputi:
 - a) Tahun 1984, tanggal 27 April, didirikan Yayasan Perguruan Islam Athira
 - b) Tahun 1988, didirikan Yayasan Pendidikan dan Pengembangan Manajemen atau Lembaga Manajemen MaKassar (LMM). Sejalan dengan prospek usaha yang dikelola oleh N.V. Hadji Kalla, maka pada tahun 1997 berubah dari NV. Hadji Kalla menjadi PT. Toyota Hadji Kalla yang sesuai dengan Akte Notaris Endang Soelianti, sarjana Hukum dengan No.34.

2. Struktur Organisasi

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembagian

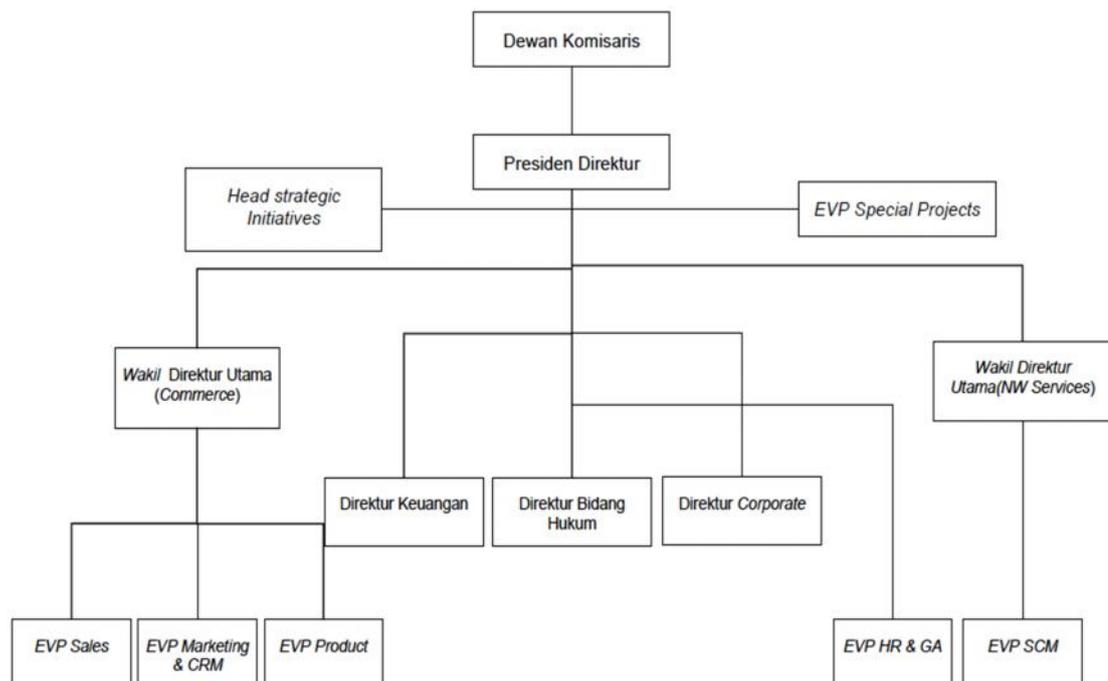
tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya pelaksanaan tugas yang tumpang tindih maupun ketidakjelasan wewenang dan tanggung jawab dari para pelaksana organisasi usaha. Oleh karena itu, perlu diusahakan terciptanya suatu team kerja yang kompak, saling membantu dan saling menunjang siju sama linnnya dalam pelaksanaan pekerjaan sebagai upaya pencapaian tujuan dari perusahaan.

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

1. Divisi Toyota, terdiri dari 3 departemen:
 - a. Departemen Toyota Sales
 - b. Departemen Toyota Part
 - c. Departemen Toyota Servis
2. Divisi Keuangan, terdiri dari 3 departemen :
 - a. Departemen Keuangan

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

Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi perusahaan dapat dilihat dalam skema berikut :



Gambar 2. Struktur organisasi PT. Toyota Hadji Kalla Makassar

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

1. Direktur Utama / Wakil Direktur:

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

2. Pejabat Staf

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

perentuan kebijaksanaan perusahaan, baik didalam maupun diluar perusahaan:

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

3. *Coorporate Planning.*

Merupakan staf ahli yang bertugas membantu direksi dalam hal:

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

4. Perusahaan dan pengawasan/pemeriksaan intern :

- a. Membantu manajemen dalam penentuan standar dari keinginan untuk mengukur ketetapan dari rencana manajemen.
- b. Membantu manajemen dan divisi lain dalam perencanaan keuangan.
- c. Membantu manajemen dalam mengembangkan pasar.
- d. Membantu manajemen dalam penentuan tujuan / sasaran perusahaan-dan dalam memperbaiki kondisi perusahaan serta rencana lainnya yang sifatnya menyeluruh.
- e. Menilai dan meninjau system internal control, serta melindungi harta milik perusahaan.
- f. Memimpin dan mengadakan pemeriksaan (audit) secara sistematis, melaporkan kesimpulan dan rekomendasi kepada

manajemen (direksi).

- g. Disamping itu, direksi juga menunjuk internal auditor untuk melakukan tugas atau pemeriksaan terhadap hal-hal yang dianggap perlu oleh manajemen / direksi.

5. Sekretaris Perusahaan:

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

6. Pejabat Lini.

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

- a. Divisi Perdagangan Umum, terdiri dari dua departemen :
 - 1) Departemen ekspor dan impor bertanggung jawab menangani ekspor tetes, impor alat-alat berat, aspal drum, mesin-mesin dan sebagainya.

2) Departemen Perdagangan Umum bertanggung jawab menangani dealer Kubota ,dealer pelumas Pertamina, penyewaan mobil dan sebagainya.

b. Divisi Keuangan. terdiri dari tiga departemen:

1) Departemen keuangan, bertanggung jawab menangani pengeluaran dan penerimaan keuangan perusahaan beserta administrasinya.

2) Departemen pembukuan, bertanggung jawab menangani masalah akuntansi dan pencatatan kegiatan (jurnal) serta dokumentasi operasional Perusahaan

3) Departemen kredit, bertanggung jawab menangani masalah kredit penjualan mobil merek Toyota, Daihatsu, Nissan, dan Spare Parts serta menangani penagihan piutang anak perusahaan.

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

1) Departemen Administrasi Umum, bertanggung jawab menangani masalah administrasi dan keperluan rumah tangga perusahaan.

2) Departemen Personalia, bertanggung jawab menangani hubungan industrial pengangkatan, mutasi pemecatan, kesejahteraan pegawai.

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

d. Divisi Toyota terdiri dari tiga departemen:

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

e. Tugas Umum dari Divisi Toyota yaitu:

1. Perencanaan, bertugas menangani pemasaran, order kendaraan, dan promosi.
2. Koordinasi, bertugas menangani tata hubungan horizontal (intern) dan vertikal cabang maupun perwakilan, hubungan dengan instansi pemerintah, perorangan, bank dan lain-lain, *fleet buyer*, calon *prospect*, antar *dealer*.
3. Administrasi, bertugas menangani *Report surat*, *telex register*, umum arsip agenda dan administrasi hubungan antar cabang.
4. *Quality*, *Quantity* gudang, *Delivery* dan *Control*, bertugas menangani pengawasan umum kendaraan, perlengkapan, penyerahan, pengecekan jumlah alat-alat dan kendaraan yang siap jual, serta mengatasi hambatan penyerahan.
5. Marketing analisis, bertugas menganalisa *Competitor* dan *market buyer*, permintaan dan penawaran can perkembangan pasar secara umum.

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

1. Mengkoordinir semua kegiatan penjualan antar departemen, cabang dan perwakilan.
2. Mengatur promosi dan pendistribusian material, promosi kepada semua cabang dan perwakilan guna meningkatkan daya saing dan merebut pasar yang lebih luas.
3. Mengelola penjualan dan mengatur sistem penjualan.
4. Membantu direksi dalam menetapkan harga luas.
5. Menyusun neraca penjualan dan mengamati keadaan pasar.
6. Membina dan memelihara langganan dalam rangka *sales retention*. Tugas-tugas departemen Toyota sales terbagi dalam tiga bagian yaitu: *Salesman*, *counter*, dan administrasi penjualan. Dalam mengkoordinir cabang dan perwakilan manajer divisi Toyota dibantu oleh koordinator cabang dan perwakilan.

Wewenang dari koordinator cabang dan perwakilan adalah sebagai berikut:

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

Tugas koordinator cabang dan perwakilan adalah sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab sepenuhnya atas bagian Toyota Sales.
- 2) Bertanggung jawab pada Manajer Divisi Toyota.

- 3) Mengelola penjualan secara keseluruhan.
- 4) Menyusun rencana penjualan dan rencana *stock*.
- 5) Mengatur tugas *salesman clan counter*.
- 6) Menandatangani kontrak, SPK dan DO.

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

- 1) Seksi *salesman* dipimpin oleh seorang supervisor

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

- 2) *Salesman*

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

- 3) *Counter*

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

- 4) Administrasi Penjualan

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

5) Bagian surat-surat

Bertugas mengerjakan administrasi yang berkaitan dengan penyelesaian dan penyimpanan faktur, melakukan pemeriksaan dan pengawasan terhadap faktur, melakukan pemeriksaan dan pengawasan terhadap faktur, membuat BPKB dan STNK serta surat-surat lainnya.

6) Bagian Gudang

Bertugas mengkoordinir, mengawasi dan mengevaluasi hasil kerja bawahan, mengatur dan mengawasi penyimpanan serta bertanggung jawab atas kelengkapan stDk, melaksanakan administrasi persediaan stok barang dan menandatangani berita acara penerimaan barang maupun penyerahan barang dan DO, menyampaikan laporan persediaan stok digudang.

B. Hasil Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan fokus dari penelitian yaitu pengaruh *promotion mix* terhadap peningkatan penjualan mobil pada PT. Toyota hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo, dimana penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif

kualitatif. Pada penelitian deskriptif kualitatif, peneliti dituntut dapat memaparkan, menjelaskan, menggambarkan dan menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dan dilakukan oleh sumber data sebagaimana adanya yang terjadi dilapangan melalui wawancara mendalam.

Adapun sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Dimana data primer adalah data yang berupa keterangan-keterangan yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara mendalam kepada seluruh pihak yang terlibat. Sedangkan data sekunder adalah data berupa informasi yang berkaitan dengan *variable* penelitian pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo.

1. Karakteristik Responden Penelitian

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 10 orang, berikut ini merupakan data-data dari responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Nama	Pekerjaan
1.	Muh. Sadil	Manager
2.	Indah pravita sri	Karyawan
3.	Rosmadina	Karyawan
4.	Makmur Saing	Karyawan
5.	Nurfadillah	Karyawan
6.	Diah Zaddiah R	Karyawan
7.	Nur hikmah	Karyawan
8.	Harun Rasyid	Karyawan
9.	Nur Qadri	Karyawan
10.	Hasmiati	Karyawan

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 10 orang responden yang terdiri dari 1 orang manager dan 9 orang karyawan. Dimana tujuan peneliti mengambil responden tersebut karena yang pertama yaitu 1 orang manager yang tugasnya melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan trend pasar dan sumber daya perusahaan dan memiliki data-data yang peneliti butuhkan dalam proses penelitian, kedua yaitu 9 orang karyawan yang memiliki peran dalam pelaksanaan strategi *promotion mix* terhadap peningkatan penjualan mobil yang diterapkan oleh PT. Toyota hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara dan pembagian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Oktober 2018. Dimana seluruh responden yang melakukan wawancara dan mengisi data responden adalah manager dan karyawan PT. Toyota Hadji Kalla Makassar cabang Urip Sumoharjo.

a. Deskripsi Wawancara dengan Manager PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo

Berdasarkan wawancara dan observasi langsung yang dilakukan peneliti terhadap manager PT. Toyota Hadji Kalla Makassar cabang Urip Sumoharjo tentang strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan mobil pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar cabang Urip Sumoharjo, responden pun menjawab sebagai berikut :

“Ada beberapa variabel promosi yang digunakan yaitu periklanan yang dipasang melalui media massa, baik di televisi, radio maupun pemasangan brosur atau pamflet, juga dilakukan periklanan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan tweeter yang mudah untuk dilihat oleh konsumen disemua kalangan serta personal selling yang dilakukan oleh karyawan secara langsung terhadap konsumen (dari mulut ke mulut).” (wawancara pada hari Kamis, 11 Oktober 2018).

b. Deskripsi pengisian kuesioner

Tabel 3. Jawaban pengisian kuesioner dari 10 responden

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Staff Marketing PT Toyota Hadji Kalla melakukan penyebaran iklan melalui media massa.	8	2	-	-	-
2.	Staff Marketing PT Toyota Hadji Kalla senantiasa memberikan diskon untuk menarik minat konsumen.	7	2	1	-	-
3.	Kesediaan, kecekatan dan ketanggapan karyawan / Staff Marketing PT Toyota Hadji Kalla dalam melayani konsumen.	8	2	-	-	-
4.	Kemampuan karyawan / Staff Marketing dalam memberikan perhatian secara individual saat menciptakan suasana nyaman bagi konsumen PT Toyota Hadji Kalla.	10	-	-	-	-
5.	Staff Marketing PT Toyota Hadji Kalla secara lansung melakukan promosi kepada konsumen.	10	-	-	-	-
6.	Untuk menarik minat konsumen PT Toyota Hadji Kalla senantiasa mengadakan event atau pameran.	8	2	-	-	-

7.	PT Toyota Hadji Kalla pada perayaan tertentu akan melakukan undian berhadiah.	7	2	1	-	-
8.	PT Toyota Hadji Kalla menjaga hubungan baik dengan konsumen maupun masyarakat luar.	9	1	-	-	-
9.	Informasi yang diberikan oleh PT Toyota Hadji Kalla sangat akurat sehingga mudah dipahami oleh konsumen.	10	-	-	-	-
10.	Prosedur pelayanan yang diberikan oleh PT Toyota Hadji Kalla tidak memberatkan konsumen.	10	-	-	-	-

Berdasarkan pengisian tabel kuesioner diatas, oleh 10 orang responden dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *promotion mix* yang dilakukan oleh pihak PT. Toyota Hadji Kalla Makassar cabang Urip Sumoharjo bisa dikatakan cukup berhasil yang ditunjukkan dengan jawaban yang diberikan oleh responden yang dominan memilih Sangat Sering (SS) dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak sering (STS) selain itu salah-satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan kegiatan promosi adalah penentuan strategi *promotion mix*nya. Mengingat dalam era globalisasi, tingkat persaingan dalam bidang bisnis khususnya kendaraan roda empat (mobil) menjadi sangat ketat dan tajam. Oleh karena itu, para pemilik usaha industri harus mampu melihat dengan jeli keadaan atau kondisi pasar serta mengetahui keinginan masyarakat sebagai konsumen terhadap produk-produk yang akan dipasarkan.

PT. Toyota Hadji Kalla Makassar cabang Urip Sumoharjo merupakan salah satu dealer resmi penjualan mobil yang ada di Makassar dan memiliki lokasi yang strategis yakni berada di tengah perkotaan sehingga mudah untuk dijangkau konsumen. Tentu saja ini memicu para staff marketing untuk mampu mempengaruhi pasar, konsumen, dan permintaan serta merebut pembeli dalam suatu persaingan. Disinilah peranan strategi *promotion mix* sangat dibutuhkan mengingat banyak perusahaan yang menawarkan produk yang sama dengan spesifikasi yang bermacam-macam, yakni mobil sebagai kendaraan yang hampir setiap orang memilikinya. Penerapan strategi *promotion mix* yang terdiri dari variabel yakni periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan sangat berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk memilih produk yang dipasarkan, yang dimana ini juga digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan tetap sehingga mampu meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

c. Penerapan *Promotion Mix*

Konsep strategi *promotion mix* yang terdiri dari beberapa variabel yakni periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan telah diterapkan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo sesuai dengan prosedur, berikut penjelasannya:

1. Periklanan

Periklanan yang dilakukan oleh staff marketing PT. Toyota Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo adalah dengan cara pemasangan

melalui media massa (televisi, radio, koran, majalah, brosur dan pamflet) sehingga memudahkan untuk konsumen mengakses informasi tentang produk yang dipasarkan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo.

2. *Personal selling*

Kegiatan promosi yang dilakukan selanjutnya adalah dengan cara penyampaian informasi tentang produk kepada konsumen secara langsung dari mulut ke mulut atau biasa disebut *personal selling*, dan kegiatan ini dilakukan langsung oleh para karyawan PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo.

3. Publisitas

Kegiatan promosi ini dilakukan dengan cara menyebarkan informasi melalui media massa tanpa harus membayar sponsor tertentu misalnya memasang iklan melalui media sosial (Facebook, Instagram dan Tweeter) hal ini sangat berperan karena dengan adanya media sosial konsumen akan lebih mudah untuk mengakses dan mengetahui produk yang sedang dipasarkan, karena seperti yang kita ketahui bahwa sekarang ini hampir semua kalangan memiliki akun sosial media.

4. Promosi penjualan

Kegiatan promosi ini dilakukan oleh staff marketing dengan cara mengadakan pameran, event atau diskon pada produk sehingga mampu menarik minat pembeli, dan dapat meningkatkan penjualan.

3. Peranan *Promotion Mix* Terhadap Peningkatan Penjualan

Promotion Mix sangat berperan penting terhadap proses penjualan mobil pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar. Seperti halnya hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi- strategi *Promotion Mix* yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal dan internal. Olehnya itu, untuk tetap memperoleh keuntungan yang lebih baik dan memperoleh laba maka perusahaan harus mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dengan memperhatikan tingkat penjualannya yang tentunya ini berdasar dengan strategi dari variabel promosi yang dilakukan oleh staff marketing dari perusahaan tersebut.

4. Keberadaan PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo

Keberadaan PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo ini sejalan dengan salah-satu budaya yang berkembang di tengah kota makassar, yakni budaya entrepreneurship. Dan juga dapat memenuhi permintaan konsumen akan produk berupa mobil yang sekarang hampir menjadi kebutuhan primer masyarakat.

Keberadaan PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo itu sendiri sangat membantu karena letaknya yang sangat strategis yakni berada di tengah – tengah kota dan merupakan salah satu cabang perusahaan yang menjadi pusat penjualan kendaraan roda empat (mobil). Jadi masyarakat bisa dengan mudah mendatangi perusahaan secara langsung untuk membeli mobil yang diinginkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan *promotion mix* yang dilakukan oleh PT. Toyota hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo bisa dikatakan cukup berhasil karena salah-satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan kegiatan promosi adalah penentuan strategi *promotion mix*nya.
2. Variabel *promotion mix* yang terdiri dari yakni periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan telah diterapkan dengan baik sesuai dengan prosedur perusahaan PT. Toyota hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo.
3. Dari adanya *promotion mix* yang dilakukan oleh PT. Toyota hadji Kalla Makassar ternyata mampu menarik minat konsumen untuk lebih memilih produk toyota dibanding yang lain dilihat dari meningkatnya penjualan produk, maka penerapan *promotion mix* sangat efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan mobil pada PT. Toyota hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo.

B. Saran

Seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi, atau lembaga serta

berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, maka dari itu dalam hasil penelitian mengenai pengaruh *promotion mix* terhadap peningkatan penjualan mobil pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Urip Sumoharjo, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Perusahaan dianjurkan untuk tetap memanfaatkan strategi *promotion mix* karena melalui *promotion mix* penjualan di perusahaan dan jenis usahanya dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat dan cukup memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.
2. Untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, disarankan kepada pihak perusahaan agar tetap memprioritaskan produk yang mampu memberikan kepuasan konsumen. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya pesaing-pesaing baru dengan produk lain yang sejenis, sehingga perusahaan diharuskan untuk tetap mempertahankan kondisi yang ada dan bila mungkin berupaya meningkatkan kegiatan promosi guna peningkatan penjualan produk.
3. Untuk memperoleh peningkatan penjualan , disarankan kepada pihak perusahaan agar strategi *promotion mix* diterapkan dengan efektif .

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto dan Idris. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang, Diponegoro journal of management. Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-10.
- Alma, Buchari, 2007, *Manajemen dan Pemasaran Jasa (Edisi Revisi)*, Cetakan Ketujuh, CV. Aifabeta, Bandung.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Ciptono, Fandy dan Teguh Budiarto. 2007, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Evelina, Nela. Handoyo DW, dan Sari Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promoi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. Diponegoro Journal of Social and Politic. Hal. 1-11.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, BPFE, Yogyakarta.
- Gobel, Agriani. 2012. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla cabang Urip di Makassar. Makassar: Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi kedua belas*. Jakarta: Indeks
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2011. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Ed. I Cet. III : Kencana. Jakarta.
- Madura, Jeff. 2001. Pengantar Bisnis. Jilid Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid M, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kedua, Bumi Kelima, Jilid I, CV. Intermedia, Jakarta.
- Nitisemitro dan Alex S. 1999. *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oetama. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda di Sampit, Jurnal Socioscientia, Volume 3, Nomor 1, Februari 2011.

- Rismiati, Catur E, dan Suratno Bondan. 2001.*Pemasaran Barang dan Jasa*. Penerbit Kanisius. Bandung.
- Saputra, Hendra. 2008. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan. Medan: Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Setiawan dan Sugiharto. 2014. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran. Volume 2, Nomor 1, Tahun 2014.
- Sulthan, Ihram. 2012. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Propapindo Jasa Tama. Makassar: Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Swasta, Bhasu, 2011, *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Syamsuddin, Fahmi. 2012. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Rajawali Jaya Sakti di Makassar. Makassar: Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta.
- Umar, 2005, *Statistik Induktif*, Edisi 4, Yogyakarta: BPFE.
- Widarjono, Agus. 2005. *Ekonometrika Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis*: Ekonisia, Yogyakarta.