

**HUBUNGAN PROMOSI PERDAGANGAN DENGAN VOLUME  
PENJUALAN PADA PT. DHARMA SAMUDRA UTAMA WILAYAH  
JAKARTA BARAT**

**SKRIPSI**  
Program Studi Manajemen

NAMA : SUBAGYO  
NIM : 0310311-120

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2007**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan bimbingan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana di Jakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih serta penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan dorongan yang tidak ternilai dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada :

1. Ibu Dra. Evawati Khumaedi, Msi., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar meluangkan waktunya, memberikan perhatian, bimbingan, dan pengarahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Drs. Hadri Mulya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Tafiprios, SE. MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

4. Bapak Jimy Dharmaji, selaku Direktur PT. Dharma Samudra Utama yang telah mengizinkan penulis untuk mengadakan penelitian dan memberikan petunjuk serta data yang diperlukan.
5. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan sepenuhnya kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi kita semua. Saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak kiranya akan membuat skripsi ini menjadi sedikit lebih sempurna.

Jakarta, September 2007

Penulis

(Subagyo)

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**NAMA** : SUBAGYO  
**NIM** : 1310311-120  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN  
**JUDUL SKRIPSI** : HUBUNGAN PROMOSI PERDAGANGAN  
DENGAN VOLUME PENJUALAN PADA  
PT. DHARMA SAMUDRA UTAMA  
WILAYAH JAKARTA BARAT

**Tanggal Ujian Skripsi** : 8 Oktober 2007

**Disahkan Oleh :**  
**Pembimbing**

(Dra. Evawati Khumaedi, Msi)

**Tanggal:**

**Dekan Fakultas Ekonomi**

**Ketua Jurusan Manajemen**

(Drs. Hadri Mulya, Msi)

(Tafiprios SE,MM)

**Tanggal:**

**Tanggal:**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
<b>BAB II : LANDASAN TEORI.....</b>	<b>5</b>
A. Manajemen Pemasaran.....	5
1. Strategi Pemasaran.....	6
2. Pengertian Bauran Pemasaran dan Variabel-Variabelnya..	13
3. Bauran Promosi .....	20
4. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Bauran Promosi.....	29
5. Tujuan dan Fungsi Promosi .....	31
B. Pengertian Penjualan dan Strategi Penjualan.....	33
1. Pengertian Penjualan.....	33
2. Strategi dan Tujuan Penjualan.....	33
3. Jenis-Jenis Penjualan.....	34

<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
A. Sejarah Singkat PT Dharma Samudra Utama.....	36
B. Metode Penelitian.....	40
C. Hipotesis.....	40
D. Metode Pengumpulan Data.....	41
E. Metode Analisa Data.....	41
<b>BAB IV : ANALISIS HASIL PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
A. Kebijakan strategi pemasaran PT Dharma Samudra Utama.....	44
B. Pelaksanaan Promosi di PT. Dharma Samudra Utama.....	46
C. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Promosi Penjualan.....	51
D. Analisa Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan.....	52
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>55</b>
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran.....	55

## DAFTAR TABEL

- Tabel 4.1 Promosi Perdagangan dan Volume Penjualan PT.Dharma SamudraUtama Wilayah Jakarta Barat Periode Agustus 2006
- Tabel 4.2 Promosi Perdagangan dan Volume Penjualan PT.Dharma Samudra Utama Wilayah Jakarta Barat Periode September 2006
- Tabel 4.3 Promosi Perdagangan dan Volume Penjualan PT.Dharma Samudra Utama Wilayah Jakarta Barat Periode Oktober 2006
- Tabel 4.4 Promosi Perdagangan dan Volume Penjualan PT.Dharma Samudra Utama Wilayah Jakarta Barat Periode November 2006
- Tabel 4.5 Promosi Perdagangan dan Volume Penjualan PT.Dharma Samudra Utama Wilayah Jakarta Barat Periode Desember 2006
- Tabel 4.6 Promosi Perdagangan dan Volume Penjualan PT.Dharma Samudra Utama Wilayah Jakarta Barat Periode 1 Agustus – 31 Desember 2006
- Tabel 4.7 Tabel Koefisien Korelasi

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Struktur Organisasi
<b>Lampiran 2</b>	<b>Formulir Paket Perdagangan</b>
<b>Lampiran 3</b>	<b>Tabel nilai t</b>

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam dunia usaha saat ini semakin meningkat, di mana selain masing-masing perusahaan yang ada semakin gencar dan mantap dalam menjalankan strategi pemasarannya ditambah lagi dengan banyaknya jumlah pesaing baru yang masuk. Dengan banyaknya perusahaan yang menjual barang sejenis dengan merek yang berbeda maka perusahaan yang ingin menjaga keberadaannya dan memajukan perusahaan harus berlomba untuk mendapatkan tempat yang menguntungkan dan disukai dalam konsumen dibandingkan dengan perusahaan sejenis.

Dengan segala usaha semua perusahaan akan mencoba menarik calon-calon pembeli dengan cara langsung maupun tidak langsung, antara lain layanan purna jual yang baik dan terletak di lokasi yang strategis, harga yang bersaing, adanya pembelian kredit ataupun tukar – tambah. Melakukan kegiatan promosi salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan, karena dengan adanya promosi dirancang dengan baik dan terarah, tepat akan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperoleh tempat yang baik dan menguntungkan pasar. Kegiatan promosi memang memberikan dampak pada penjualan. Penjualan merupakan tujuan dari semua proses produksi barang mentah hingga jadi barang yang siap di jual. Kelangsungan hidup perusahaan banyak ditentukan dari hasil penjualan produk di pasar, dengan kata lain penjualan produk di pasar meningkat, maka

perkembangan perusahaan akan semakin lebih baik. Dengan melakukan kegiatan promosi yang gencar diharapkan penjualan akan semakin meningkat atau paling tidak tingkat penjualan yang telah dicapai dapat di pertahankan..Promosi yang gencar memerlukan biaya yang tidak sedikit jumlahnya. Peningkatan penjualan di satu pihak dan mengeluarkan biaya promosi yang cukup banyak di lain pihak merupakan masalah yang bertolak belakang dan menjadi tanggung jawab dari Manajer Pemasaran.

Dalam melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan kita harus memperhatikan dan mengendalikan biaya-biaya yang akan dikeluarkan, bagaimana efektivitas dari biaya yang telah dikeluarkan untuk kegiatan promosi yang dilakukan dalam usaha memasarkan produk-produknya agar perusahaan mampu bersaing terhadap perusahaan sejenis lainnya dalam hal penjualan produk. Untuk itu perlu dilakukan promosi yang bertujuan untuk menaikkan penjualan.

Pembahasan skripsi ini dilakukan pada perusahaan PT Dharama Samudra Utama yang merupakan distributor pelumas merk Petronas. Untuk itu diperlukan promosi yang dilakukan secara kontinyu, untuk meningkatkan penjualan.Karena merek pelumas di pasar di Indonesia sangat banyak maka diperlukan konsep pemasaran yang baik. Kegiatan promosi yang telah dilakukan PT Dharama Samudra Utama menimbulkan biaya dalam perusahaan, maka dalam melaksanakan promosi harus merencanakan dengan tepat agar kegiatan promosi yang dijalankan dapat efektif dan mencapai sarannya.. Berdasarkan keterangan di atas, untuk mengetahui sejauh mana

kegiatan promosi yang dilakukan PT. Dharma Samudra Utama yang berhubungan dengan peningkatan penjualan, untuk mempertajam masalah yang diteliti serta waktu yang tidak banyak maka penulis menyusun skripsi ini dengan judul **“Hubungan Biaya Promosi Perdagangan Dengan Volume Penjualan Pada PT Dharama Samudra Utama Wilayah Jakarta Barat”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan produk dari perusahaan lain, maka PT Dharma Samudra Utama berusaha mengatasinya dengan menjalankan kegiatan promosi seefektif mungkin.

Berdasarkan uraian diatas, maka didalam penulisan skripsi ini yang menjadi perumusan masalah adalah: **Bagaimanakah Hubungan Promosi Perdagangan Dengan Volume Penjualan Pada PT. Dharma Samudra Utama Wilayah Jakarta Barat ?**

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka dalam hal ini penulis ingin mencapai tujuan, yaitu: **Untuk mengetahui hubungan promosi perdagangan dengan volume penjualan.**

### **2. Kegunaan Penelitian**

Penulis sangat berharap bahwa penelitian dan penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Adapun kegunaan yang diharapkan adalah:

**(a) Bagi perusahaan.**

Untuk memberi masukan mengenai penerapan kegiatan promosi dalam usaha meningkatkan penjualan dan untuk memberi gambaran yang memungkinkan pihak manajemen perusahaan mengadakan perbaikan dan penyempurnaan melalui saran yang diberikan oleh penulis.

**(b) Bagi penulis.**

Untuk mengetahui seberapa jauh teori yang telah diperoleh penulis dan dipelajari selama kuliah di Perguruan Tinggi dan diterapkan dalam praktek sehingga dapat dibandingkan antara teori dengan kenyataan yang ada di dunia bisnis.

**(c) Bagi masyarakat.**

Sebagai bahan dasar pengetahuan dan informasi tambahan yang berkaitan dengan masalah kegiatan promosi.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Manajemen Pemasaran (Marketing)**

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dan mengukur seberapa besar pangsa pasar potensial, menentukan target pasar yang terbaik untuk dilayani oleh perusahaan dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Pemasaran dapat berupa kegiatan yang sederhana ataupun yang kompleks dan rumit, sehingga diperlukan manajemen dan strategi yang terencana dengan baik untuk mengelolanya.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan inovasi-inovasi yang menyebabkan makin pendeknya *product life cycle* dan bermunculan merk-merk baru, menimbulkan permasalahan terhadap perusahaan, yaitu bagaimana memasarkan produk agar dapat terjual ke konsumen dengan tingkat harga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Pengertian pemasaran meliputi suatu pengertian yang sangat luas yang tidak hanya meliputi pasar atau pertukaran saja, tetapi pemasaran sesungguhnya merupakan gabungan dari beberapa kegiatan, antara lain riset pemasaran, pengembangan produk dan distribusi produk serta kegiatan lain yang memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen sambil mencapai tujuan perusahaan.

Karena luasnya pengertian pemasaran, maka perlu dikemukakan beberapa pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran agar tidak terjadi kesalahpahaman, yaitu:

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001 : 7), yaitu: *“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”*.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001 : 6) definisi pemasaran sebagai berikut: *“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.”*

Kesimpulan yang bisa diambil dari definisi-definisi yang telah dijabarkan diatas adalah bahwa pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai kebutuhan, keinginan, permintaan produk, nilai kepuasan, pertukaran atau jual beli, transaksi, pasar dan pemasaran

#### 1) **Strategi Pemasaran (*Marketing Strategic*)**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai bila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang

mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pasar, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran ada dua hal yang penting dan saling berkaitan agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berhasil, yaitu: mengetahui dengan pasti pasar sasaran yang dituju dan bauran pemasaran yang dijalankan untuk pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Langkah-langkah yang harus dijalankan oleh pihak manajemen perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran, adalah:

a). Segmentasi pasar, yaitu :

Membagi-bagi pasar dalam kelompok-kelompok, di mana dalam tiap kelompok terkumpul konsumen yang mempunyai kebutuhan karakteristik yang sama. Yang perlu diperhatikan dalam segmentasi pasar adalah:

1. Identifikasi variabel segmentasi, yaitu mencari berbagai dasar yang mungkin untuk membagi pasar sehingga menemukan beberapa perbedaan antara kelompok yang terbentuk.
2. Menseleksi variabel segmentasi, yaitu memilih salah satu atau beberapa variabel yang memberikan perbedaan yang cukup signifikan dalam membedakan pasar yang disegmentasi.
3. Membentuk segmen dan mengenal profilnya.

Terdapat beberapa variabel atau dasar yang dapat dipergunakan di dalam melakukan segmentasi pasar konsumen, yaitu geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Sedangkan pasar industri atau bisnis yang menjadi dasar yang dapat menjadi dasar segmentasi pasar antara lain, demografi, variabel operasi, pendekatan pembelian, faktor faktor situasi dan karakter pribadi.

Beberapa hal yang menentukan efektifitas segmentasi pasar antara lain:

- a. *Measurable*, semua segmen yang terbentuk harus dapat diukur.
- b. *Substantial*, segmen yang dilayani memiliki ukuran yang besar dan *profitable* untuk dilayani
- c. *Accesible*, setiap segmen mungkin untuk dijangkau dan dilayani.
- d. *Differentiable*, setiap segmen memang memiliki perbedaan secara konsep yang memang harus dibedakan dalam bauran pemasaran.
- e. *Actionable*, program pemasaran yang efektif dapat untuk dikembangkan untuk menarik dan melayani setiap segmen.

b). Menerapkan target, yaitu:

Memilih satu atau lebih kelompok konsumen yang akan dijadikan pasar sasaran. Hal ini penting, karena dengan mengetahui siapa pasar sasaran dan bagaimana karakteristik dan kebutuhannya, maka segala usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat disesuaikan dan akan lebih terfokus untuk memuaskan pasar sasaran yang dituju.

c). .Memprioritaskan produk, yaitu:

Usaha untuk menciptakan suatu posisi dalam benak konsumen di mana posisi tersebut lebih disukai atau unggul dibandingkan dengan pesaing perusahaan. Tujuannya adalah memberikan definisi tentang produk perusahaan, mengkomunikasikan atribut produk, mengingatkan atau memberitahukan kepada konsumen tentang keberadaan produk.

Kegiatan pemasaran inilah yang harus diperhatikan dengan cermat oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan bisa diterima oleh masyarakat.

d). Promosi.

Promosi merupakan salah satu bagian dari aktifitas pemasaran. Pemasaran moderen memerlukan lebih dari yang hanya mengembangkan produk yang baik.

Langkah – langkah strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan dalam pemasaran produk baru:

Strategi Pemasaran dalam tahap pengenalan produk

1. Strategi Peraup cepat (*rapid skimming strategy*)

yaitu yang terdiri atas peluncuran produk baru pada tingkat harga dan promosi yang tinggi. Perusahaan mengenakan harga yang tinggi untuk meraup sebanyak mungkin laba. Perusahaan mengucurkan dana promosi guna meyakinkan pasar tentang kinerja produk. Promosi yang gencar dapat mempercepat penerasi pasar.

2. Strategi Peraup Lmbat (*low skimming strategy*)

yaitu strategi atas peluncuran produk baru pada harga tinggi dan promosi rendah. Harga yang mahal menjaring laba sebanyak mungki, dan tingkat promosi yang rendah membuat biaya pemasaran tetap redah.

3. Strategi Penetrasi cepat (*rapid penetration strategy*)

yaitu trdiri dari peluncuran produk pada harga yang rendah dan mengeluarkan banyak promosi. Strategy ini menjanjikan untuk membuahkkan penetrasi yang cepat dan pangsa pasar yang paling besar.

4. Stategi penetrasi lambat (*slow penetration strategy*)

Yaitu atas strategi atas peluncuran produk baru pada harga yang rendah dan tingkat promosi yang rendah.

### Strategi pasar dalam tahap pertumbuhan

Selama tahap pertumbuhan, perusahaan menerapkan beberapa strategi pasar untuk mempertahankan pertumbuhan pasar selama mungkin yaitu dengan:

1. Perusahaan meningkatkan mutu produk dan menambah keistimewaan produk.
2. Perusahaan menambah model baru ( yaitu dengan adanya perbedaan ukuran produk, aroma, dan lain - lain yang bertujuan melindungi produk utama ).
3. Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
4. Perusahaan memperluas cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
5. Perusahaan beralih dari periklanan untuk memperkenalkan produk ke periklanan preferensi produk.
6. Perusahaan menurunkan harga untuk memikat lapisan pembeli yang sensitif harga.

### Strategi pemasaran dalam tahap kedewasaan

Dalam tahap kedewasaan strategi yang dijalankan perusahaan yaitu :

Modifikasi pasar, perusahaan dapat mencoba memperluas pasar untuk mereknya melalui tiga cara, yaitu :

1. Mengkonversikan yang bukan kalangan pemakai, perusahaan dapat mencoba memikat yang bukan pemakai ke produknya agar menjadi pemakai produknya.

2. Memasuki *segmen* pasar baru, perusahaan dapat memasuki *segmen* pasar baru, geografi, demografi dan lainnya yang menggunakan produk sejenis yang sama, namun bukan merek perusahaan.
3. Memenangkan pelanggan dari pesaing, perusahaan dapat memikat pelanggan dari perusahaan pesaing untuk mencoba atau mengadopsi produknya.

Modifikasi produk, para manajer dapat pula mencoba merangsang penjualan dengan memodifikasikan karakteristik produk melalui peningkatan mutu ( *quality improvement* ), peningkatan keistimewaan ( *features improvement* ), dan peningkatan gaya produk ( *style improvement* ). Sedangkan modifikasi bauran pemasaran, Manajer produk dapat pula merangsang penjualan dengan memodifikasi elemen – elemen bauran pemasaran lainnya.

Strategi pasar dalam tahap penurunan.

Dalam menghadapi produknya yang menurun perusahaan mempunyai sejumlah keputusan alternative, yaitu :

1. Mengidentifikasi produk yang lemah, tugas pertama adalah dengan membentuk sebuah sistem yang mengidentifikasi produk yang lemah. Untuk melaksanakan hal ini, perusahaan dapat menunjuka komite telaah produk.
2. Menentukan strategi pemasaran, perusahaan meninggalkan pasar yang lesu lebih dini.

3. Keputusan menghapus produk, pada waktu perusahaan menghapus produk, perusahaan menghadapi keputusan yang lebih jauh.

## 2) Pengertian Bauran Pemasaran dan Variabel-Variabelnya.

Untuk bertahan dari ketatnya persaingan, perusahaan perlu untuk selalu menerapkan strategi pemasaran secara terpadu yang sering disebut sebagai bauran pemasaran ( Marketing Mix ). Menurut Philip Kotler, ( 2000 : 98 ) bauran pemasaran memiliki definisi sebagai berikut:

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Variabel variabel pemasaran tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi, dan untuk menerapkan program pemasaran secara efektif manajemen perlu mengkoordinasikan variabel – variabel tersebut. Variabel – variabel bauran pemasaran tersebut adalah :

### A. Produk (*Product*)

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui produk apa yang diinginkan oleh konsumen melalui adanya kegiatan penelitian pasar. Dengan demikian perusahaan dapat mengambil keputusan mengenai kegiatan pemasaran yang akan dilakukan.

Terdapat beberapa klasifikasi produk, antara lain:

Bila dilihat dari maksud atau tujuan pembelian suatu produk, maka produk dapat diklasifikasi menjadi dua, yaitu:

a) Barang Konsumsi, yaitu :

Barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadinya.

Contoh : koran, majalah, buku dan sebagainya.

b) Barang Industrial, yaitu :

Barang yang dibeli individu dan organisasi untuk diolah lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan suatu bisnis.

Contoh : gandum untuk membuat roti, ban mobil sebagai salah satu dari komponen pembuatan mobil, dan sebagainya.

Dan barang konsumsi bila dilihat dari kebiasaan konsumen berbelanja maka diklasifikasikan lagi menjadi empat bagian, yaitu :

a) *Convenience goods* (barang-barang konviens), yaitu:

Barang konsumsi dan jasa yang biasanya sering dibeli oleh pelanggan, dengan segera, dan dengan usaha perbandingan dan usaha pembelian yang minimum. Umumnya barang-barang ini relatif murah harganya dan tersedia di mana-mana. Contoh : sabun, gula, kopi dan sebagainya.

b) *Shooping goods* (barang toko), yaitu:

Barang konsumsi yang dalam proses seleksi dan pembelian, pelanggan biasanya membandingkan atas dasar seperti pantas tidaknya (kecocokan) antara harga dan gaya. Umumnya harga ini membutuhkan pengeluaran uang dalam jumlah besar, sehingga perlu diadakan pertimbangan yang matang untuk membeli. Contoh: pakaian wanita,

perabotan rumah tangga, mobil bekas, peralatan rumah tangga dan sebagainya.

c) *Speciality goods* (barang special), yaitu:

Barang konsumsi yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik sehingga sekelompok pembeli yang signifikan bersedia untuk melakukan upaya khusus untuk membelinya. Untuk membeli barang ini pembeli tidak melakukan perbandingan untuk barang spesial dan mereka bersedia meluangkan waktu untuk datang ke dealer untuk membeli produk ini. Contoh : Jam tangan Rolex, mobil BMW, komponen stereo, alat fotografi, dll.

d) *Unsought goods* (barang yang tidak dicari)

Barang yang mungkin konsumen tidak tahu mengenai produk tersebut atau mereka tahu tetapi biasanya tak pernah terpikirkan untuk membelinya. Umumnya barang-barang ini diiklankan dengan penjualan perorangan sehingga konsumen menjadi mengetahui mengenai produk tersebut. Contoh : asuransi jiwa, ensiklopedia, dan sebagainya.

## B. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk.

### C. Tempat (*Place*)

Merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, yang diperhatikan adalah jaringan distribusi untuk produk yang dipasarkan.

### D. Promosi (*Promotion*)

Terdapat beberapa definisi para ahli mengenai definisi promosi, antara lain menurut Basu Swasta, (2000 : 222).

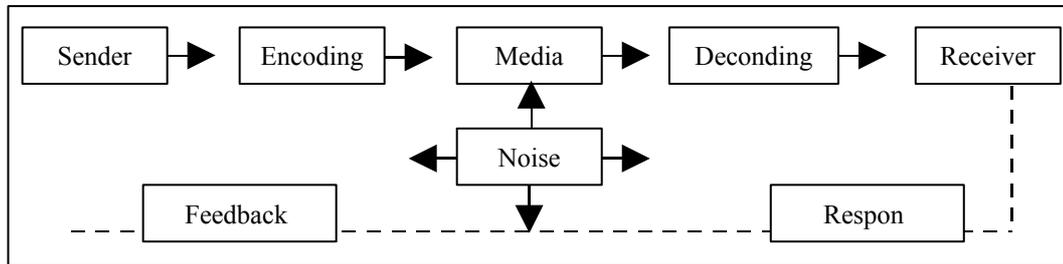
“Promosi adalah arus informasi atau persuasi atau arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran’.

Dari pengertian diatas secara umum dapat dijelaskan bahwa kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menimbulkan ketertarikan, keinginan dan tindakan membeli dari konsumen melalui proses pertukaran.

Promosi pada persaingan yang makin rumit bergeser menjadi komunikasi. Pada komunikasi diharapkan antara produsen dan konsumen terjalin komunikasi dua arah yang interaktif . produsen harus banyak mendengarkan (*listening*) dan menceritakan (*telling*) sehingga bisa mengetahui informasi dari konsumen maupun dari distributornya.

Untuk dapat melakukan komunikasi dengan baik maka harus dipahami terlebih dahulu bagaimana cara kerja komunikasi, elemen-elemen yang turut berperan serta dalam sebuah komunikasi.

Model komunikasi dapat digambarkan sebagai berikut:



### ***Elemen Dalam Proses Komunikasi***

Model komunikasi di atas merupakan model komunikasi dengan sembilan elemen. Dua elemen mewakili pihak utama dalam berkomunikasi, yaitu pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*). Dua elemen mewakili alat komunikasi utama, yaitu: pesan (*Message*) dan media. Empat elemen menyatakan fungsi komunikasi utama, yaitu mengirim pesan (*encoding*) menerima pesan (*decoding*), respon dan umpan balik (*feedback*). Elemen terakhir adalah bunyi (*noise*) dalam sistem tersebut.

Model ini menekankan faktor-faktor utama dalam komunikasi efektif. Pengirim harus mengetahui audiens yang hendak dicapai dan apa respon yang diinginkannya. Pemberian pesan sebaiknya melalui suatu cara dengan mempertimbangkan bagaimana audiens sasaran biasa menerima pesan tersebut. Pengirim harus mengirim pesan lewat media efisien yang menjangkau audiens sasaran. Pengirim harus mengembangkan saluran umpan balik sehingga dapat mengetahui respon penerima terhadap saluran pesan tersebut.

Agar suatu pesan efektif, proses pengiriman harus berhubungan dengan proses penerimaan pesan dari si penerima. Pada dasarnya pesan adalah tanda

yang harus dikenal penerima. Makin banyak pengalaman pengirim yang sesuai dengan penerima, pesan itu akan semakin efektif. Hal ini menjadi beban komunikator dari orang periklanan yang ingin berkomunikasi secara efektif dengan orang lain.

Tugas pengirim adalah menyampaikan pesan mereka ke penerima. Namun kenyataannya dalam lingkungan sekitar terdapat banyak bunyi (*noise*), publik diserang dengan banyak pesan komersial dalam sehari. Akibatnya audiens sasaran mungkin tidak menerima pesan yang ditujukan padanya dengan tiga alasan, yaitu :

1. Perhatian selektif (*Selective attention*), kondisi di mana mereka tidak memperhatikan semua stimuli bunyi tersebut.
2. Perhatian distorsi (*selective distortion*), kondisi di mana mereka memutar pesan untuk mendengar apa yang mereka dengar.
3. Ingatan selektif (*selective recall*), kondisi di mana hanya sebagian dari pesan yang bertahan dalam ingatan mereka.

Komunikator harus memilih saluran komunikasi (*communication channels*) yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, yaitu personal dan non personal.

- a) Saluran komunikasi personal (*personal communication channels*), melibatkan dua atau lebih orang yang berkomunikasi satu dengan yang lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka dengan audiens, melalui telepon atau lewat surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi

dan mendapat umpan balik. Perusahaan kini semakin menyadari kekuatan dari “faktor bicara” dari saluran ahli dan sosial dalam menghasilkan bisnis baru. Mereka mencari cara untuk mendorong saluran-saluran ini agar memberi rekomendasi bagi produk dan jasa mereka. Pengaruh dari saluran komunikasi personal dapat berakibat luas dua situasi, yaitu produk yang harganya mahal, beresiko atau jarang dibeli sehingga konsumen akan aktif dalam mencari rekomendasi dari para ahli dan kenalan di sekitarnya atau pada pada situasi dimana produk menyarankan sesuatu mengenai status atau selera pemakai, sehingga konsumen akan berkonsultasi dengan orang lain agar dapat menghindari keadaan yang memalukan.

b) Saluran komunikasi non personal (*non personal communication channels*), menyampaikan pesan tanpa interaksi atau kontak personal.

Saluran ini meliputi tiga saluran, yaitu:

1. media, dapat melalui media cetak (koran, majalah, surat langsung), media elektronik (audiotape, videotape, video disc), media siaran (radio, televisi) dan media display (billboard, poster, papan reklame).
2. Suasana, yaitu suatu “paket lingkungan” yang menciptakan atau memperkuat pengetahuan pembeli akan pembelian produk.
3. Peristiwa, yaitu: kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran.

Walaupun komunikasi personal sering lebih efektif daripada komunikasi massal, namun media massa dapat menjadi alat utama untuk mendorong komunikasi personal.

### **3) Bauran Promosi (Promotion Mix)**

Bauran promosi (*Promotion Mix*) akan digunakan oleh perusahaan sebagai suatu strategi dalam memasarkan produknya.

*“Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.*

Bauran promosi merupakan alat yang dipakai dalam aktivitas promosi. Bauran promosi terdiri atas lima bentuk, yaitu :

#### **1. Pengiklanan (*Advertising*)**

Definisi dari pengiklanan menurut pendapat William G. Nickels adalah:

*“Periklanan adalah komunikasi individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu”.*

Dapat dikatakan bahwa pengiklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapatkan bayaran.

Adapun tujuan dari iklan dapat di kelompokkan menjadi tiga macam yaitu:

- 1) Untuk menyampaikan informasi secara panjang lebar menerangkan produk alam ahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.
- 2) Untuk membujuk, menjadi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu.
- 3) Untuk mengingatkan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk agar dapat menjaga pelanggan untuk selalu ingat terhadap produk tersebut.

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang sungguh sungguh dapat merasuk satu atau banyak bentuk untuk mencapai lapisan dari anggota masyarakat. Iklan menjadi pendorong yang cukup persuasif bagi calon pembeli untuk langsung membeli produk – produ yang ditawarkan tanpa melihat atau mencobanya terlebih dahulu. Penggunaan iklan ada bermacam macam,dari iklan mini sampai ke iklan berhalamn – halaman dan mewarnai serta ersebar di sebagian besar prusahaan nasiona. Pembiayaan periklanan dapat bernilai dari hanya bebeapa ribu rupiah sampai jutaan rupiah. Media yang biasa diperguakan periklanan adalah: majalah, surat kabar, adio televisi billboard dan lain- lain.

Periklanan dapat digolongkan atas dasar manfaatnya, perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanan.

Dalam hal ini periklanan dibagi dalam 4 jenis yaitu :

a. Periklanan barang

Pemasaran iklan bertujuan untuk menawarkan produknya kepada pasar, jadi yang ditunjukkan dalam iklan tersebut adalah produknya saja. Bentuk periklanan ini ada tidak disebutkan mereknya, ada juga yang secara jelas menyebutkan mereknya.

b. Periklanan kelembagaan

Disini pemasangan iklan bertujuan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjualan dan ditujukan untuk menciptakan citra yang baik bagi perusahaan.

c. Periklanan nasional dan regional

Jenis periklanan ini dibedakan menurut daerah geografisnya dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan. Periklanan nasional ditujukan untuk pasar nasional dan media yang digunakan mempunyai sirkulasi secara nasional. Periklanan regional adalah periklanan yang hanya terbatas di daerah tertentu dan disebut negri, misalnya meliputi pulau Jawa saja.

d. Periklanan Pasar

Penggolongan periklanan ini didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya, oleh karena itu tergantung pada sasaran yang

dituju, apakah konsumen, perantara perdagangan atau pemakai industri.

Periklanan mempunyai beberapa keunggulan, yaitu:

- a) Dapat menarik perhatian konsumen secara cepat dan luas.
- b) Biaya advertising untuk mencapai tiap individu relatif lebih murah, misalnya di bandingkan dengan promosi selling.
- c) Isi serta bentuk advertising dapat dikehenaki oleh perusahaan.

Kebaikan dari periklanan (*Advertising*) antara lain:

- a. Presentasi publik

Iklan merupakan cara komunikasi yang sangat umum, karena banyak orang yang menerima pesan sama, maka akibatnya konsumen tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dipahami secara umum.

- b. Penyebaran berulang-ulang (*Pervasiveness*)

Iklan merupakan medium yang *pervasive* yang memungkinkan penjual untuk mengulang-ulang pesannya berkali-kali.

- c. Memperkuat ekspresi

Perusahaan dapat mendramatisir produknya dengan melalui seni cetak, suara ataupun warna melalui iklan yang dibuatnya.

- d. Tidak bersifat pribadi

Audiens tidak merasa adanya kewajiban untuk memberi perhatian atau respon dari suatu iklan, karena iklan tidak memiliki sifat memaksa yang sekuat wakil penjualan perusahaan.

## 2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut definisi dari William G. Nickels, maka :

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal setting, periklanan, publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan perdagangan dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Promosi penjualan merupakan kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda yang umumnya berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat atau lebih besar dari suatu produk/ jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan tersebut. Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli suatu produk, maka promosi penjualan menawarkan *insentif* untuk membeli.

Beberapa karakteristik dari promosi penjualan, antara lain:

- a) Komunikasi, artinya mereka menarik perhatian konsumen dan umumnya memberikan informasi untuk menentukan konsumen ke produk tersebut.
- b) Insentif, artinya mereka menggabungkan kelonggaran, bujukan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c) Undangan, artinya mereka mencakup undangan yang nyata untuk terlibat dalam transaksi tersebut sekarang.

Promosi penjualan meliputi:

a. Promosi konsumen (*Consumer Promotion*), yaitu

Suatu peralatan promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen akhir.

1. Kupon, kupon berhasil dengan baik dalam situasi tertentu termasuk dalam merangsang dalam percobaan produk baru, menjangkau non pelanggan produk dewasa, mendorong pembelian ulang dan mengurangi harga produk tanpa harus meminta kerjasama pengecer. Kupon memiliki kelemahan, yaitu: mendorong penundaan pembelian, memboroskan periklanan dan menghilangkan keuntungan yang diakibatkan oleh pemberian kupon, menanamkan mentalitas perburuan dalam tawar menaawar kebenak banyak pelanggan, cenderung memudahkan citra merek dengan merek dengan membuat produk tampak murahan.
2. Premium, adalah unsur yang diberikan kepada sebuah produk untuk membujuk pelanggan agar membeli. Premium terseleksi dengan baik dapat meningkatkan citra sebuah produk.
3. Sampel, merupakan salah satu kiat paling efektif untuk membuat orang mencoba sebuah produk baru.
4. Kontes, kontes berpotensi membangkitkan minat dan kesenangan.
5. Materi tempat pembelian ,tampilan poster dan tampilan periklanan lainnya

b. Promosi perdagangan (*Trade Promotion*), yaitu :

Suatu peralatan promosi penjualan yang ditujukan kepada para pedagang perantara ( grosir ).

Kelebihan dari promosi perdagangan melalui pedagang grosir bagi perusahaan adalah:

1. Perusahaan dengan sumber daya keuangan yang terbatas tidaklah mampu mendirikan organisasi penjualan ke konsumen akhir atau ke pengecer
2. Perusahaan yang memiliki modal yang memadai mungkin lebih menyukai untuk memakai pedagang grosir, guna memperluas produksi ketimbang menjalankan aktivitas penjualan ke konsumen akhir atau ke pengecer.
3. Mempergunakan pedagang grosir lebih menguntungkan, karena skala operasinya lebih tersebar misalnya : kelonggaran pembelian, barang gratis, persediaan barang dagang, kerjasama periklanan, biaya iklan dan pameran, uang perangsang, undian penjualan penyalur.

c. Promosi tenaga penjualan (*Sales Force Promotion*), yaitu:

Suatu peralatan promosi penjualan yang ditujukan kepada penjual perusahaan. Misalnya: bonus, undian, rapat umum penjualan, kontes penjualan.

### 3. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pada pemasaran langsung semula digunakan pos langsung dari katalog pesanan melalui pos, namun pada tahun-tahun terakhir mulai dipergunakan radio, televisi, belanja melalui alat elektronik dan sejenisnya. Pemasaran langsung memakai alat penghubung non personal untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu. Pemasaran langsung berusaha agar tercipta penjualan tanpa melalui perantara. Beberapa karakteristik dari pemasaran langsung :

- a. Tidak umum, artinya pesan tersebut ditujukan pada orang tertentu dan tidak menjangkau yang lain.
- b. Dibuat khusus, artinya pesan dapat dibuat khusus untuk menarik individu yang dituju.
- c. Mengikuti perkembangan (*Up to date*), artinya pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat untuk disampaikan pada seorang individu.

### 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Menurut Basu Swasta DH, maka definisi mengenai hubungan masyarakat dan publisitas adalah hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, melakukan program tindakan untuk

mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan sponsor.

Dapat dikatakan bahwa hubungan masyarakat dan publisitas adalah sebagai program yang direncanakan untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Terdapat tiga kualitas khusus pada hubungan kemasyarakatan, yaitu:

- a. Kredibilitas tinggi artinya cerita dan keistimewaannya akan lebih dipercaya daripada sebuah iklan.
- b. Terbuka, artinya hubungan ini dapat menjangkau banyak calon konsumen yang mungkin menghindari iklan dari wiraniaga. Pesan yang sampai ke konsumen merupakan berita, bukan merupakan komunikasi yang diarahkan ke penjual.
- c. Dramatisasi, artinya hubungan masyarakat ini memiliki kemampuan untuk mendramatisir suatu produk atau perusahaan, ini sama seperti pada kemampuan dari periklanan.

##### 5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Definisi dari William G. Nickels mengenai penjualan langsung adalah:

*“Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Dapat dikatakan bahwa penjualan personal adalah interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Penjualan personal memiliki karakteristik antara lain:

- a. Konfrontasi personal. Di sini tercipta hubungan yang hidup, cepat, interaktif antara dua orang atau lebih yang saling mengamati kebutuhan dan karakteristik masing-masing dengan dekat dan membuat penyesuaian dengan cepat.
- b. Pengembangan. Melalui penjualan personal akan dapat mengembangkan hubungan yang semula hanya berdasarkan penjualan menjadi hubungan yang lebih aman. Dan umumnya para wakil penjual akan mengingat minat dari pelanggan mereka agar hubungan yang ada tetap langgeng.
- c. Respon. Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar perkataan dari penjual dan memberikan respon mereka.

#### **4) Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Bauran Promosi**

Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan kombinasi bauran pemasaran yang dianggap paling sesuai untuk suatu perusahaan, antara lain:

- a. Jumlah dana yang tersedia untuk kegiatan promosi dari suatu perusahaan. Besarnya dana yang tersedia pada perusahaan akan berpengaruh terhadap keputusan strategi promosi. Bila dana yang

tersedia terbatas, maka perusahaan tidak dapat memilih dengan leluasa sarana promosi yang efektif bagi produknya. Bagi perusahaan yang dananya cukup, maka kegiatan promosinya dapat lebih efektif bila dibandingkan dengan perusahaan yang dananya terbatas.

- b. Jenis produk. Terdapat dua jenis pasar produk, yaitu:
  - 1) Barang konsumsi. Untuk barang konsumsi maka bauran produk yang paling banyak dipakai adalah: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat.
  - 2) Barang industri. Untuk barang industri maka bauran pemasaran yang digunakan adalah: penjualan, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat.
- c. Strategi tarik dan strategi dorong yang digunakan oleh perusahaan.
  - 1) Strategi dorong (*Push Strategic*) melibatkan kegiatan pemasaran produsen (terutama tenaga penjualan dan promosi perdagangan) yang diarahkan pada saluran perantara untuk mendorong mereka memesan dan menjalankan produk itu dan mempromosikannya kepada pemakai akhir.
  - 2) Sumber tarik (*Pull Strategic*) melibatkan kegiatan pemasaran (terutama iklan dan promosi konsumen) yang diarahkan pada pemakai akhir untuk mendorong mereka agar meminta produk pada perantara dan karenanya mendorong perantara untuk memesan produk dari produsen.

- d. Tahan kesiapan pembeli. Kita promosi yang dijalankan perusahaan tergantung dari bagaimana tingkat kesiapan pembeli yang berbeda.
- e. Tahan siklus hidup produk (*Life Cycle Product*).dalam mempromosikan suatu produk maka harus diketahui sampai sejauh mana tahap siklus daur hidup produk tersebut agar promosi yang dijalankan dapat efektif.
- f. Peringkat dasar perusahaan. Merk pada peringkat puncak menghasilkan lebih banyak keuntungan dari iklan daripada promosi penjualan.

## **5) Tujuan dan Fungsi Promosi**

### a. Tujuan Promosi

Menentukan tujuan dari promosi selalu jadi permasalahan yang membingungkan bagi manajemen. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan ingin agar promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan terkendali.

Adapun tujuan promosi tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1) Modifikasi tingkah laku

Promosi ditujukan untuk membentuk tingkah laku masyarakat atau konsumen dalam melakukan pembelian dan memperkuat tingkah laku yang sudah ada.

#### 2) Menginformasikan

Promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-

tahap awal di dalam siklus kehidupan produk, karena sebagian orang tidak akan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa manfaatnya.

### 3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif diarahkan untuk mendorong pembelian. Kegiatan membujuk perlu di lakukan jika perusahaan bersaing menawarkan produk yang sejenis.

### 4) Mengingat

Promosi ini bertujuan untuk memperkuat merk produksi keinginan konsumen dan memelihara kesehatan konsumen. Promosi ini dilakukan jika suatu produk telah mencapai tahap kedewasaan.

## b. Fungsi Promosi

Adapun fungsi promosi adalah sebagai berikut :

- 1) *Sebagai alat untuk memeberikan informasi*, dengan adanya promosi dapat memberikan informasi lebih banyak tentang keadaan produk yang akan dipasarkan.
- 2) *Sebagai alat komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual*, sehingga keinginan mereka dapat dipenuhi secara baik dan memberikan kepuasan bagi kedua belah pihak.
- 3) *Sebagai alat untuk menarik perhatian*, suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya harus menimbulkan perhatian sehingga konsumen mulai tertarik terhadap produk atau jasa tersebut.

- 4) *Sebagai alat untuk memuaskan keinginan* dengan adanya promosi maka pembeli akan diberi tahu dahulu tentang kualitas produk, fungsi produk, cara pemakaiannya, dan lain-lain sehingga konsumen akan Mempertimbangkannya terlebih dahulu sebelum mereka mengambil keputusan

## **B. Penjualan**

### **1. Pengertian penjualan**

Banyak orang menganggap bahwa penjualan sama dengan pemasaran. Anggapan tersebut adalah salah karena sebenarnya penjualan merupakan bagian dari pemasaran. Penjualan dianggap sama dengan pemasaran karena dalam usaha pemasaran umumnya yang dipandang sebagai tolok ukur keberhasilan adalah terciptanya penjualan. Padahal penjualan hanya mencakup sebagian kecil dari penjualan, karena selain penjualan masih banyak hal lain yang harus di perhatikan dalam pemasaran. Berikut ini pengertian penjualan menurut Sutanto ( 2001 : 249 ) adalah:

“ Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkan kepada yang memerlukan dengan imbalan menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. ”

### **2. Strategi dan tujuan penjualan**

Dalam prakteknya penjualan agar mencapai target yang diinginkan harus menerapkan strategi penjualan. Yang dimaksud dengan strategi penjualan menurut Fandy Tjiptono ( 2001 : 249 ) adalah:

“ Memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian ( dalam proses pengambilan keputusan ) melalui tatap muka ”

Sedangkan tujuan penjualan itu sendiri pada umumnya dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang diinginkan dicapai itu berdasarkan perwilayah operasi didalam satu wilayah. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target keuntungan, tingkat pelayanan maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.

### **3. Jenis – jenis penjualan**

#### *a. Trade selling*

Produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha meamperbaiki distributor - distributornya, dengan melibatkan para penyaluyr dengan kegiatan promosi,peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya pada penjualn melalui penyalur dari pada penjualan ke pengecer.

#### *b. Missionary selling*

Dalam missionary selling, penjualan berusaha di tingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang - barang dari penyalur perusahaan wiraniaga tidak menjual. Misalnya penawaran obat kepada dokter.

#### *c. Technical Selling*

Peningkatan penjualan dengan memberikan saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa

d. *New Business Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.

e. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjual dihaapakan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Singkat PT Dharma Samudra Utama**

PT Dharma Samudra Utama (DSU) ,adalah sebuah perusahaan yang di dirikan pada Januari 2002 berbentuk perseroaan yang beralamat di Jalan Gunung Sahari no. 36 Jakarta Pusat, dengan status PMDN (Penanam Modal Dalam Negeri) dengan Komisaris Utama Ny. Regina Wongso,Komisaris Ny.Megawati ,Direktur Utama Bpk.Jimmi Dharmadi dan Derektur Tehnik Bpk. Yahya Dharmadi.

PT Dharma Samudra Utama adalah salah satu anak perusahaan PT Daya Karya Traders yang memproduksi pelumas otomotif dan mengimpor pelumas bermutu tinggi dari berbagai negara.

PT Dharma Samudra Utama sejak berdirinya, telah berhasil membuktikan diri dari banyaknya pesaing lain dalam pasar oli di Indonesia.

#### **a. Struktur Organisasi Perusahaan ( Bagan organisasi pada lampiran )**

Untuk melaksanakan fungsi fungsi manajemen dengan baik, maka di perlukan organisasi yang kuat dan kokoh untuk mendukung perencanaan dan pelakasanaan suatu program.

Secara sederhana organisasi dapat di artikan sebagai bentuk persekutuan antara 2 orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telahn di teapkan.Agar supaya tujuan dapat dengan efektif dan

efisien, maka harus ada pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari unsur – unsur yang terlibat di dalamnya.

Struktur organisasi PT Dharma Samudra Utama adalah struktur organisasi garis staff, dimana wewenang didelegasikan langsung dari atas kebawah secara lurus dan setiap pimpinan berwenang memberikan komando kepada bawahan ada hubungannya dengan fungsi pimpinan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka berikut ini akan diuraikan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing masing jabatan:

1. Director
  - a) Sebagai pengambil keputusan dalam menentukan kebijakan perusahaan.
  - a) Membimbing dan memberikan pengarahan atau petunjuk kepada bawahan dalam melaksanakan tugasnya.
2. Manajer Akuntansi dan Keuangan
  - a) Menentukan dan mengatur biaya biaya dari tingkat yang telah di rencanakan untuk mendapat biaya yang paling minimum dari seluruh biaya operasional perusahaan.
  - b) Mengatur pemasukan dan pengeluaran kas.

Menjaga atau mengawasi likuiditas perusahaan terutama mengawasi posisi kas dan bank yang merupakan laporan harian.

### 3. Manajer pemasaran dan penjualan

Manajer pemasaran dan penjualan bertanggung jawab atas besar penjualan perusahaan. Secara umum deskripsi kerja manajer pemasaran dan penjualan adalah :

- a. Melaksanakan tugas dan tanggung jawab pemasaran yang di limpahkan.
- b. Membuat rencana dan strategi pemasaran sesuai dengan sasaran yang ditetapkan.
- c. Membuat perkiraan penjualan untuk membuat dasar pembuatan rencana perusahaan

### 4. Manajer SDM ( Sumber Daya Manusia )

Manajer SDM bertanggung jawab atas kondisi sumber daya manusia perusahaan. Secara umum deskripsi kerja manajer SDM adalah:

- a. Merencanakan dan melakukan rekrutmen untuk penyediaan SDM
- b. Merencanakan pelatihan dengan koordinasi departemen lain
- c. Melaksanakan orientasi dan mempersiapkan pegawai untuk menangani pekerjaan dibidangnya.
- d. Merencanakan dan melaksanakan penggajian, pembayaran tunjangan kesehatan, administrasi hutang.
- e. Meneliti dan melakukan penilain atas performa pegawai.
- f. Mempersiapkan surat kesepakatan kerja.

- g. Merencanakan dan mengevaluasi struktur organisasi perusahaan.

## **II. Ruang Lingkup Perusahaan dan produk yang diperdagangkan**

Dibawah dukungan sebuah tim Sumber Daya Manusia yang profesional dengan cepat DSU menjadi salah satu perusahaan pendistribusian pelumas yang handal produk Petronas di bawah pengawasan PT. Petronas Niaga Indonesia selaku perwakilan di Indonesia serta didukung oleh Pentroleum Nasional Berhad Malaysia, DSU mendapat wilayah kerja seputar Jakarta Barat .

Dengan Sumber Daya Manusia yang berkualitas DSU sudah mampu menjalin kerjasama dengan beberapa ATPM di Indonesia, diantaranya : PT. Kia Mobil Indonesia ( Nasional ), PT. Istana Kebayoran Raya Motor ( Honda Group), PT. Plaza Auto Prima ( Plaza Toyota Group ), PT. Bumen Redja Abadi ( Mitsubishi Group ), PT. Karya Agung Alexander ( Susuki ), PT. Timur Putra Indonesia, dan PT. Sun Star Prima Motor ( Sun Group ).

PT Dharma Samudra Utama bekerja sama juga dengan bengkel bengkel dan toko toko di wilayah Jakarta Barat untuk memasarkan pelumas Petronas DSU melakukan sistem TO (*taking order*),yaitu sales mengunjungi toko menawarkan produk PETRONAS,setelah itu membuat SO (*sales order*) ,selanjutnya bagian pengiriman barang untuk melakukan pengiriman ke bengkel atau toko yang order.Adapun produk Petronas yang diperdagangkan adalah Pelumas oli mobil.

Produk Pelumas PETRONAS yang ditawarkan adalah **SYNTIUM 5000 SAE 0W-30/0W-40 API SM**, **SYINTUM 3000 SAE 5W-40 API SM & SL/CF**, **SYINTIUM 1000 SAE 15W-50 API SM & SL**, **SYINTUM 800 SAE 10W-30;SAE 10W40 : SAE 15W-50 API SM & SL/CE**, **MACH 5 SAE 20W-50 API SM & SL/CF**, **MOTOLUB CS3 SF4/CI4 15W-40 A** mempunyai kemasan botol, galon dan. Untuk memperlancar distribusi PT Dharma Samudra Utama memiliki 4 armada pengiriman untuk mempercepat distribusi barang ke toko atau bengkel.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian korelasional adalah penelitian untuk mengetahui keerat hubungan antara suatu variabel dengan variabel lain dengan menghitung koefisien korelasi. Penelitian ini memerlukan pengujian hipotesis dengan uji statistik.

## **C. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti yang kebenarannya perlu di uji. Hipotesis untuk membuktikan adanya hubungan antara biaya promosi perdagangan terhadap tingkat volume penjualan, maka di lakukan uji kebenaran untuk melihat :

**Adanya hubungan promosi perdagangan dengan volume penjualan**

**PT. Dharma Samudra Utama Wilayah Jakarta Barat.**

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan langkah-langkah metodologi yang baik guna mencapai tujuan penelitian, penelitian yang dilakukan sebagai berikut menggunakan data sekunder berupa :

1. Data promosi perdagangan dan penjualan dari PT Dharma Samudra Utama
2. Sejarah singkat perusahaan, bidang usaha atau kegiatan perusahaan, struktur organisasi.

#### **E. Metode Analisa Data**

Dalam metode analisa data ini penulis menggunakan koefisien korelasi yaitu untuk mengetahui sifat hubungan dan seberapa besar hubungan promosi perdagangan sebagai variabel X (variabel bebas ) dengan volume penjualan sebagai variabel Y (variabel tidak bebas ), suatu koefisien korelasi dinyatakan dengan angka  $-1 < r < 1$ .

##### 1. Koefisien Korelasi

Bila  $r = 1$  berarti kedua variabel mempunyai hubungan positif yang kuat sempurna

Bila  $r = -1$  berarti kedua variabel mempunyai hubungan negatif yang kuat sempurna

Bila  $r = 0$  berarti kedua variabel tidak mempunyai hubungan sama sekali.

Untuk mencari koefisien korelasi dapat menggunakan rumus:

$$r = \frac{n\sum x.y - \sum x.\sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Data

X = Promosi Perdagangan

Y = Volume Penjualan

2. Pengujian Hipotesis :

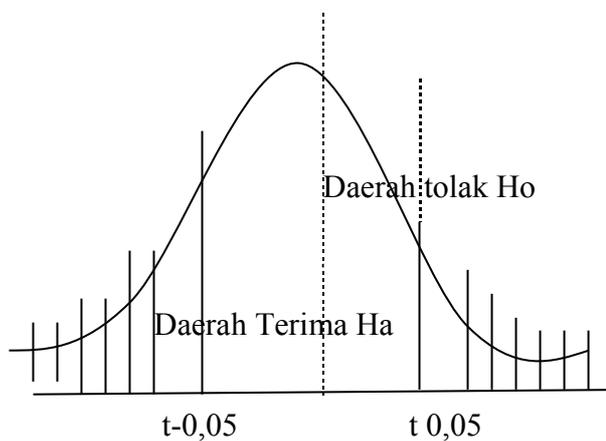
a. Penentuan tingkat signifikansi

$\alpha = 0,05$  dan  $n = 5$

$H_0 : \rho = 0$  (Tidak ada hubungan yang promosi perdagangan dengan volume penjualan).

$H_0 : \rho \neq 0$  (Ada hubungan yang promosi perdagangan dengan volume penjualan).

2. Penentuan Daerah Krisis



Dalam penelitian tingkat signifikannya yang digunakan adalah 95%

Penentuan t hitung, dengan rumus sebagai berikut :

$$3. T_0 = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

#### 4. Pengambilan Keputusan

Keputusan ini diambil berdasarkan hasil perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka terima  $H_0$

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$

## BAB IV

### ANALISIS HASIL PEMBAHASAN

#### A.. Kebijakan strategi pemasaran PT Dharma Samudra Utama

Dalam melakukan pemasaran Produk pelumas Petronas PT Dharma Samudra Utama senantiasa melakukan strategi pemasaran dalam upaya mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan. Persaingan yang begitu ketat dalam merebut pasar dibutuhkan strategi yang sesuai dengan produk serta target pasar yang ingin di capai. Adapun langkah langkah yang dilakukan PT. Dharma Samudra Utama dalam strategi pemasaran adalah:

##### 1. Segmentasi pasar

Pengelompokan sasaran pasar pada PT. Dharma Samudra Utama yaitu Grosir dan pengecer (*retailer*).Grosir terbagi lagi dalam dalam beberapa kelompok yaitu grosir besar dan semi grosir.Untuk pengelompokan tingkat pengecer (*retailer*) yaitu toko ganti oli,toko *sparepart* mobil, bengkel mobil umum,bengkel resmi, dan konsumen langsung

##### 2. Menerapkan target

Target pasar yang akan di capai oleh PT.Dharma Samudra Utama adalah kelompok grosir dan pengecer.

##### 3. Memprioritaskan produk

Untuk menciptakan suatu posisi dalam benak konsumen prioritas produk pelumas Petronas yang diunggulkan oleh PT.Dharma Samudra Utama adalah Produk *Syntium*. *Syntium Full Synthetic* dan *Syntium Synthetic Blend* karena

pesaing masih banyak yang fokus pada pelumas mineral. Jadi PT. Dharma Samudra Utama menciptakan curuk pasar dimana pesaing belum begitu banyak, sehingga untuk menciptakan posisi dalam benak konsumen bisa di terima.

PT. Dharma Samudra Utama untuk mencapai sasaran yang dituju, menerapkan bauran pemasaran antara lain:

a. Harga

Dalam penerapan harga PT. Dharma Samudra Utama memberikan discount, ke grosir atau pengecer, karena grosir dan pengecer ini yang membantu menyebarkan produk *Petronas Syntium* ke konsumen akhir.

b. Produk

Ketersediaan stok barang produk pelumas petronas yang selalu ada, sehingga tidak mengganggu kegiatan pemasaran, PT.Dharma Samudra Utama memiliki dua gudang di daerah Sunter dan Cengkareng untuk penyediaan barang. Produk *Petronas Syntium* ini termasuk dalam barang konsumsi. Produk petronas yang pasarkan antara lain:

*Syntium 5000 (0W-30 ) full yntithetic, Syntium 5000 (0W-40 ) full synthetic, Syntium 3000 (5w-40 ) full synthetic, Syntium 1000 (15W-50) full synthetic, Syntium 800 (10W-30) Synthetic blend, Syntium 800 (10W- 40) Synthetic blend, Syntium 800 (15W-50) Synthetic blend dan Mach 5 (20W-50)*

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang menentukan bagi kegiatan pemasaran bagi produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Promosi merupakan mempunyai peranan yang sangat penting karena erat hubungannya dengan volume penjualan yang di hasilkan .Oleh karena itu suatu perusahaan dalam melakukan promosi harus mempunyai tujuan yang ingin di capai.

Adapun tujuan promosi adalah:

1. Untuk membujuk yang diarahkan untuk mendorong pembelian dengan suatu program yang ditawarkan serta meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengingatkan bagi pelanggan atau konsumen tentang merk .
3. Untuk membentuk tingkah laku konsumen.
4. Sebagai alat informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan di pasar.

d. Distribusi

PT. Dharma Samudra Utama memiliki 4 armada untuk pengiriman wilayah Jakarta Barat.

**B. Pelaksanaan Promosi di PT. Dharma Samudra Utama.**

Setiap perusahaan mempunyai cara sendiri dalam melakukan promosi.

Promosi yang dilakukan perusahaan ini adalah:

### 1. Promosi perdagangan

Promosi perdagangan yang dilakukan PT Dharma Samudra Utama, antara lain, suatu peralatan promosi perdagangan yang ditujukan kepada pedagang perantara. Yang dilakukan perusahaan ini setiap pembelian 1000 dus mendapatkan 1 (satu) unit mobil Xenia standart off the road, pembelian 150 dus mendapatkan 1(satu) unit motor susuki smash disk brake atau Matic Spin 125 off the road. pembelian 100 dus mendapatkan emas 20 Gr, pembelian 75 dus mendapatkan Sony Ericsson w 700, pembelian 50 dus mendapatkan Sony Ericsson K310 dan 10 dus mendapatkan Voucer belanja sebesar Rp.400.000

Tabel 4.1

Promosi Perdagangan dan Volume Penjualan PT.Dharma Samudra Utama  
Wilayah Jakarta Barat Periode Agustus 2006

NO	Paket Pembelian	Hadiah	Outlet	Biaya Promosi	Volume Penjualan
1	75 Dus	Sony Ericsson W700	11	22.000.000	371.000.000
2	50 Dus	Sony Ericsson K310	34	34.000.000	765.000.000
3	10 Dus	Voucer Belanja 400.000	20	12.000.000	90.000.000
Total			65	68.000.000	1.232.000.000

Sumber : (PT. Dharma Samudra Utama)

Dari tabel diatas biaya promosi perdagangan yang dikeluarkan oleh PT. Dharma Samudra Utama adalah : Sony Ericsson W700, Sony Ericsson K310, Voucer Belanja Rp 400.000 dengan jumlah pelanggan 65 biaya promosi perdagangan Rp. 68.000.000 menghasilkan penjualan sebesar Rp 1.232.000.000.

Tabel 4.2

Promosi Perdagangan dan Volume Penjualan PT.Dharma Samudra Utama  
Wilayah Jakarta Barat Periode September 2006

NO	Paket Pembelian	Hadiah	Outlet	Biaya Promosi	Volume Penjualan
1	100 Dus	Emas 20 Gram	6	24.000.000	360.000.000
2	75 Dus	Sony Ericsson W700	10	20.000.000	337.000.000
3	50Dus	Sony Ericsson K310	18	18.000.000	540.000.000
4	10 Dus	Voucer Belanja 400.000	40	16.000.000	180.000.000
Total			74	78.000.000	1.417.000.000

Sumber : (PT. Dharma Samudra Utama)

Dari tabel diatas biaya promosi perdagangan yang dikeluarkan oleh PT. Dharma Samudra Utama adalah : Emas 20 gram Sony Ericsson W700, Sony Ericsson K310, Voucer Belanja Rp 400.000, dengan jumlah pelanggan 74 biaya promosi perdagangan

Rp. 78.000.000 menghasilkan penjualan sebesar Rp 1.417.000.000.

Tabel 4.3

Promosi Perdagangan dan Volume Penjualan PT.Dharma Samudra Utama  
Wilayah Jakarta Barat Periode Oktober 2006

NO	Paket Pembelian	Hadiah	Outlet	Biaya Promosi	Volume Penjualan
1	150 Dus	Motor Smash Disk	2	18.000.000	200.000.000
2	100 Dus	Emas 20 Gram	8	32.000.000	480.000.000
3	75 Dus	Sony Ericsson W700	15	30.000.000	506.000.000
4	50Dus	Sony Ericsson K310	10	10.000.000	250.000.000
5	10 Dus	Voucer Belanja 400.000	25	10.000.000	115.000.000
Total			60	100.000.000	1.551.000.000

Sumber : (PT. Dharma Samudra Utama)

Dari tabel diatas biaya promosi perdagangan yang dikeluarkan oleh PT. Dharma Samudra Utama adalah : Motor Smash Disk, Emas 20 gram, Sony Ericsson

W700, Sony Ericsson K310, Voucher Belanja Rp 400.000, dengan jumlah pelanggan 60 biaya promosi perdagangan

Rp. 100.000.000 menghasilkan penjualan sebesar Rp 1.551.000.000.

Tabel 4.4

Promosi Perdagangan dan Volume Penjualan PT.Dharma Samudra Utama

Wilayah Jakarta Barat Periode November 2006

NO	Paket Pembelian	Hadiah	Outlet	Biaya Promosi	Volume Penjualan
1	150 Dus	Motor Smash Disk	4	30.000.000	360.000.000
2	100 Dus	Emas 20 Gram	12	48.000.000	540.000.000
3	75 Dus	Sony Ericsson W700	16	32.000.000	500.000.000
4	50Dus	Sony Ericsson K310	12	12.000.000	270.000.000
5	10 Dus	Voucher Belanja 400.000	27	12.000.000	130.000.000
Total			71	140.000.000	1.800.000.000

Sumber : (PT. Dharma Samudra Utama)

Dari tabel diatas biaya promosi perdagangan yang dikeluarkan oleh PT. Dharma Samudra Utama adalah : Motor Smash Disk, Emas 20 gram, Sony Ericsson W700, Sony Ericsson K310, Voucher Belanja Rp 400.000, dengan jumlah pelanggan 71 biaya promosi perdagangan

Rp. 140.000.000 menghasilkan penjualan sebesar Rp 1.800.000.000.

Tabel 4.5

Promosi Perdagangan dan Volume Penjualan PT.Dharma Samudra Utama  
Wilayah Jakarta Barat Periode Desember 2006

NO	Paket Pembelian	Hadiah	Outlet	Biaya Promosi	Volume Penjualan
1	1000 Dus	Mobel Xenia	1	77.000.000	450.000.000
2	150 Dus	Motor Smash Disk	5	45.000.000	300.000.000
3	100 Dus	Emas 20 Gram	13	52.000.000	585.000.000
4	75 Dus	Sony Ericsson W700	18	36.000.000	607.000.000
5	50Dus	Sony Ericsson K310	14	14.000.000	315.000.000
6	10 Dus	Voucer Belanja 400.000	30	12.000.000	150.000.000
Total			81	236.000.000	2.407.000.000

Sumber : (PT. Dharma Samudra Utama)

Dari tabel diatas biaya promosi perdagangan yang dikeluarkan oleh PT. Dharma Samudra Utama adalah : Mobil Xenia, Motor Smash Disk, Emas 20 gram, Sony Ericsson W700, Sony Ericsson K310, Voucer Belanja Rp 400.000, dengan jumlah pelanggan 81 biaya promosi perdagangan Rp. 236.000.000 menghasilkan penjualan sebesar Rp 2.407.000.000.

Tabel 4.6

Biaya Promosi Perdagangan dan Volume Penjualan PT.Dharma Samudra Utama  
Wilayah Jakarta Barat Periode 1 Agustus – 31 Desember 2006

Bulan	Biaya Promosi	Volume
Agustus	68.000.000	1.232.000.000
September	78.000.000	1.417.000.000
Oktober	100.000.000	1.551.000.000
November	140.000.000	1.800.000.000
Desember	236.000.000	2.407.000.000
Total	622.000.000	8.407.000.000

Sumber : (PT. Dharma Samudra Utama)

### C. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Promosi Penjualan.

Dalam menentukan promosi penjualan PT. Dharma Samudra Utama memperhatikan faktor faktor yang mempengaruhi promosi penjualan antara lain:

#### 1. Biaya

Seluruh biaya promosi penjualan yang telah dikeluarkan oleh perusahaan akan menjadi batas untuk membuat target penjualan yang ingin dicapai.

#### 2. Tujuan perusahaan

Perusahaan dalam melakukan promosi penjualan harus memperhatikan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan perusahaan dan tujuan promosi penjualan pada PT. Dharma Samudra Utama untuk mencapai tingkat penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

#### 3. Pesaing

Kebijakan promosi yang ditetapkan pesaing akan mempengaruhi strategi promosi yang akan dilakukan perusahaan.

#### D. Analisa Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan

Hubungan promosi penjualan dengan volume penjualan dapat di ketahui dengan menggunakan analisa korelasi. Dalam analisa ini dibutuhkan dua variable yang dalam hal ini adalah: promosi perdagangan dan volume penjualan PT. Dharma Samudra Utama. Untuk mengetahui apakah ada hubungan promosi perdagangan dengan volume penjualan penulis menyajikan table analisa statistic PT. Dharma Samudra Utama dari bulan Agustus - Desember 2006.

Tabel 4.6  
Perhitungan Koefisien Korelasi  
(Dalam Jutaan)

Bulan	Promosi Perdaganga n	Volume Penjualan	X.Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
Agustus	68	1.232	83.776	4.624	1.517.824
September	78	1.417	110.526	6.084	2.007.889
Oktober	100	1.551	155.100	10.000	2.405.601
November	140	1.800	252.000	19.600	3.240.000
Desember	236	2.407	568.052	55.696	5.793.649
Total	622	8.407	1.169.454	96.004	14.964.963

Sumber : (PT. Dharma Samudra Utama)

$$\begin{array}{ll}
 N & = 5 & \Sigma x^2 & = 96.004 \\
 \Sigma x & = 622 & \Sigma y^2 & = 14.964.963 \\
 \Sigma y & = 8.407 & (\Sigma x)^2 & = 386.884 \\
 \Sigma x.y & = 1.169.454 & (\Sigma y)^2 & = 70.677.649
 \end{array}$$

Dari tabel 4.6 diatas kita dapat menghitung data-data yang tersedia dengan analisa statistic menggunakan rumus koefisien korelasi.

Di bawah ini penulis akan menyajikan perhitungan koefisien korelasi antara promosi perdagangan dengan volume penjualan, dengan adanya korelasi ini, maka dapat dilihat kuat atau tidaknya hubungan antara promosi penjualan dengan volume penjualan.

Berdasarkan data-data yang ada dari table di atas, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

Rumus :

$$r = \frac{n \sum x.y - \sum x. \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

$$r = \frac{5x1.169.454 - 622x8.407}{\sqrt{5x96.004 - 386.884} \sqrt{5x14.964.963 - 70.677.649}}$$

$$r = \frac{5.847.270 - 5.229.154}{\sqrt{480.020 - 386.884} \sqrt{74.824.815 - 70.677.649}}$$

$$r = \frac{618.116}{\sqrt{93.136} \sqrt{4.147.166}}$$

$$r = \frac{618.116}{305.18x2036.46}$$

$$r = 0,99$$

setelah dihitung didapat nilai r = 0,99 yang berarti bahwa hubungan variable x (promosi penjualan) dengan variable y (volume penjualan) pada PT. Dharma Samudra Utama adalah hubungan yang positif dan kuat yang artinya promosi perdagangan naik, volume penjualan ikut naik.

Koefisien Determinasi

$$r^2 \times 100\%$$

$$= 0,99^2 \times 100 \%$$

$$= 0,98 \times 100$$

= 98% Artinya Kontribusi X terhadap variasi (naik turunnya) Y adalah sebesar 98%,sedangkan sisanya (100-98) = 2 % disebabkan oleh faktor lain.

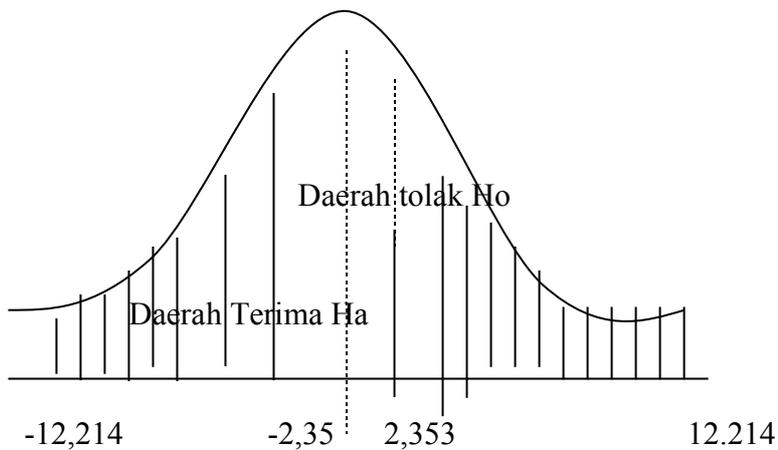
Uji thitung :

1.  $T \lambda (n - 2) \rightarrow \lambda = 5\%$

$$T_{0,05}(5-2) = 2,353$$

2.  $T_0 = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,99\sqrt{3}}{\sqrt{1-0,98}} = \frac{1,71}{0,14} = 12,214$

3. Kurva Daerah Krisis



3. Kesimpulan

Karena  $t_0=12,214 > t_{0,05} (3) = 2,353$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada hubungan yang kuat promosi perdagangan dengan volume penjualan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan penulis pada bab sebelumnya, berikut ini penulis akan menarik beberapa kesimpulan serta saran yang mungkin berguna untuk menyempurnakan strategi promosi penjualan PT. Dharma Samudra Utama.

#### **A. Kesimpulan**

Sesuai dengan analisis dan uraian pada bab – bab sebelumnya, maka berikut ini adalah beberapa kesimpulan yang dapat di kemukakan:

1. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi diperoleh hasil koefisien korelasi  $r = 0,99$  artinya hubungannya bersifat positif dan kuat atau promosi perdagangan naik, maka volume penjualan akan naik.
2. Pada pengujian rasio uji (t), diperoleh nilai thitung = 12,214, sedangkan pada nilai ttabel distribusi diperoleh nilai 2,353. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel yang berarti jawaban dari penelitian dalam penulisan ini berada didaerah tolak  $H_0$ , terima  $H_a$ . Atau dengan kata lain Adanya hubungan Promosi perdagangan dengan volume penjualan.

#### **B. Saran**

Dari kesimpulan di atas dan uraian sebelumnya, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

Karena ada hubungan promosi perdagangan dengan volume penjualan dengan hasil koefisien korelasi =0.99, disarankan atau diusulkan untuk mempertahankan promosi perdagangan untuk meningkatkan volume penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha. Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Kotler, Phillip. Gary, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 8, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip. Gary, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 8, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Lamb JR, Charles W. Joseph F, Hair JR. Carl, McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku I*, Salemba, Jakarta.
- Simamora. 2005. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Rineka Cipta, PT Asdi Mahasatya, Jakarta.

**PAKET PERDAGANGAN PETRONAS**  
Periode : 1 Agustus – 31 Desember 2006

PCMO			
Paket	Jml. Paket	Karton	Hadiah
A		1000	Daihatsu Xenia Standard ( <i>Of the road</i> )
B		150	Sepeda motor Suzuki Smash Disc Brake/Matic Spin ( <i>Of the road</i> )
C		100	Gold 20 Gr
D		75	Sony Ericsson W700
E		50	Sony Ericsson K310
F		10	Injection Car wash/shopping voucher Rp. 400.000

**Syarat dan ketentuan :**

1. Jumlah paket pembelian produk PCMO
2. Masa berlaku jumlah pembelian paket adalah 5 bulan dihitung antara kontrak tanggal 1 Agustus – 31 Desember 2006.
3. Hadiah berlaku apabila pembayaran/kewajiban telah dilunasi.
4. Proses penukaran hadiah adalah 1 bulan.
5. Kami berhak mengganti hadiah di atas dengan hadiah yang senilai, apabila *stock* sudah tidak tersedia/habis.
6. Untuk mobil/sepeda motor adalah harga *off the road*.
7. Hadiah tidak dapat diuangkan.

Tanda Tangan Toko

Tanda Tangan & Cap

Toko/Bengkel :  
Nama :  
Alamat :  
Telepon :

PT. Dharma Samudra Utama

Sumber : PT. Dharma Samudra Utama