

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN
PENJUALAN TIKET PENYEBERANGAN PADA
PT. ASDP INDONESIA FERRY (Persero)**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen

**Nama : Budi Mulyana
NIM : 03100-045**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2007

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN
PENJUALAN TIKET PENYEBERANGAN PADA
PT. ASDP INDONESIA FERRY (Persero)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen**

**Nama : Budi Mulyana
NIM : 03100-045**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2007

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Budi Mulyana
NIM : 03100 – 045
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : **PENGARUH BIAYA PROMOSI DALAM USAHA
MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET
PENYEBERANGAN PADA PT. ASDP Indonesia
Ferry (Persero).**
Tanggal Ujian : 04 Oktober 2007

Disahkan Oleh :

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Tafiprios, S.E, M.M)

Tanggal.....

Dekan

Ketua Jurusan Manajemen

(Drs. Hadri Mulya, Msi)

Tanggal :.....

(Tafiprios, S.E, M.M)

Tanggal:.....

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan segala penuh kerendahan hati, terlebih dahulu penulis sampaikan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan lahir dan batin karena atas rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, walaupun dengan berbagai hambatan yang dialami oleh penulis.

Tak lupa salawat serta salam penulis sampaikan kepada Panglima Besar Revolusi Dunia Nabi Muhammad SAW, atas semua yang telah Ia lakukan dan berikan demi umatnya hingga saat ini.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan didalam menempuh ujian akhir Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta dengan judul: **PENGARUH BIAYA PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET PENYEBERANGAN PADA PT. ASDP INDONESIA FERRY (Persero).**

Penulis menyadari akan kekurangan bahan tulisan yang jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun guna memperbaiki wawasan berpikir dan pengetahuan di masa yang akan datang.

Terselesaikannya skripsi ini tentu tidak lepas dari peran serta berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini, untuk itu penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak DRS. Hadri Mulya, MSI , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Bapak Tafiprios, SE. MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Ibu Dra. Hj. Evawati Khumaedi, M.Si selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah rela meluangkan waktunya hingga terselesaikannya naskah skripsi ini.
4. Keluarga tercinta, Ayahku (terima kasih atas perhatian dan kesabarannya..."I'll paid later"), Mamaku (terima kasih atas semuanya..."U're the best, keep it"), dan saudara2ku Yudhi Kurniawan, Agung Susanto, M. Tegar Ananda.
5. "My Sweetest Lovely" (Life is changing & rechanging toward better, not dreaming inside the utopia expectation babe...).
6. Anak2 Eben, Jq (Kapan nih "Bandung Lautan Apinya"...??), David (Wake up man, the future will not wait...), Irvan "Vantat" (Bulan ini udah "apply" brapa mas??), Dewa Das (Elo emang Dewa yang gak akan pernah bisa jadi "Dewa"...), Reza Fellano, Bertha n Rangga, Eche n Ucox 'JP', Ichal, Daus, Jamal, Ucox 'kawat', Ucox "Messi" n semuanya yang gak bisa gw sebutin satu persatu.
7. Bidadari-bidadari kelas "C" yang gak pernah ke surga: Pipit, Riska, Liris & Lia dengan "PRILLI"nya (kalo brani jangan maen kroyokan donk??!), Rini (Gimana kabarnya yang "di sana"??), Yuni (Elo lagi... elo lagi yun??!!), "Mamih" Silvi (kmana aja lo, dah jadi mandor kartu kredit ya??!), n semua temen-temen yang gw demen yang gak bisa gw sebutin satu persatu

(THANKS FOR THE PAST... & LETS WE GREET THE FUTURE WITH SMILE!!!).

Akhir kata, besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, September 2007

Penulis



DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iii

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GRAFIK..... vii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian 1

B. Perumusan Masalah 3

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 4

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran 6

1. Pengertian Pemasaran..... 6

2. Pengertian Bauran Pemasaran..... 8

B. Pengertian Promosi 7

C. Pengertian Bauran Promosi 12

D. Tahap-tahap dalam mengembangkan bauran promosi..... 22

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum 27

1. Lokasi penelitian 27

2. Sejarah perusahaan	27
3. Visi dan Misi Perusahaan.....	29
B. Metode Penelitian	30
C. Hipotesis	30
D. Sampel penelitian	31
E. Definisi Operasional Variabel.....	31
F. Metode Pengumpulan Data.	32
G. Metode Analisis Data	33

BAB IV. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tujuan promosi dan perencanaan promosi PT. ASDP Indonesia FerryPersero).....	34
1. Tujuan Promosi.....	34
2. Perencanaan Promosi.....	35
B. Strategi Promosi yang diterapkan PT. ASDP Indonesia Ferry	36
1. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	36
2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	36
3. Penjualan Perorangan (<i>Personal selling</i>).....	37
C. Kebijakan promosi yang diterapkan PT. ASDP Indonesia Ferry..	38
D. Perkembangan biaya promosi dan pendapatan hasil penjualan Tiket penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry.....	40
E. Analisis pengaruh strategi promosi terhadap tingkat penjualan Tiket Penyeberangan.....	44

BABV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	49
B. Saran	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 4.1 Perkembangan biaya promosi penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry.....	40
Tabel 4.2 Perkembangan hasil penjualan tiket penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry.....	42
Tabel 4.3 Analisis pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan Tiket penyeberangan pada PT. ASDP Indonesia Ferry.....	46



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan laju perkembangan ekonomi Indonesia dewasa ini terutama ditingkatkannya spesialisasi pada bidang produksi, maka sistem pemasaran semakin lama semakin kompleks dengan akibat bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam aktivitas dunia usaha. Hal ini lebih dirasakan pada persaingan yang semakin tajam mengingat semakin banyaknya barang yang dihasilkan suatu perusahaan maupun suatu industri, sehingga perusahaan-perusahaan sejenis berlomba untuk meraih pasar yang lebih luas bagi produk-produk yang dihasilkan.

Pemasaran akan dapat berjalan dengan baik apabila diarahkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan perlu menerapkan konsep pemasaran yang berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien dibanding dengan para pesaing. Kegiatan pemasaran pada dasarnya meliputi empat variabel pokok yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Analisa penulis dalam penulisan skripsi ini adalah mengenai salah satu unsur pokok tersebut yaitu unsur promosi.

Jadi promosi digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan dan media pencapaian pasar sasaran yang

diinginkan perusahaan. Agar promosi dapat berjalan dan secara efektif maka hendaknya perusahaan mengadakan perencanaannya yang baik dengan mempertimbangkan segala faktor yang mempunyai kaitan dengan kegiatan promosi, sehingga perusahaan dapat berhasil mencapai sasarannya. Bila terjadi kegagalan dalam pelaksanaan promosi karena tidak memenuhi sasaran perusahaan maka akan mempengaruhi kegiatan pemasaran lainnya dan mempengaruhi perusahaan secara menyeluruh karena yang pasti adalah pemborosan biaya promosi perusahaan yang jumlahnya cukup besar.

Hal-hal tersebut di atas menarik perhatian penulis sehingga mendorong penulis memilih marketing sebagai subyek penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian sampai sejauhmana kegiatan promosi diterapkan perusahaan PT. ASDP Ferry Indonesia (persero) yang dipilih sebagai objek penelitian dalam usahanya meningkatkan penjualan tiket melalui usaha mempengaruhi konsumen, supaya memberikan informasi, mengarahkan/membimbing konsumen yang sedang mempertimbangkan pengambilan keputusan untuk memberi charter.

Selanjutnya penulis menetapkan judul skripsi yang berkaitan dengan promosi penjualan pada PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) dengan judul **“PENGARUH BIAYA PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET PENYEBERANGAN PT. ASDP INDONESIA FERRY (Persero)”**.

B. Perumusan Masalah

Pada dasarnya promosi adalah kegiatan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung atau tidak langsung. Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk, membujuk konsumen supaya tertarik untuk membelinya. Promosi yang tepat akan sangat membantu penjualan yang pada akhirnya membantu pula perkembangan perusahaan.

Dalam melaksanakan kebijaksanaan promosi yang efektif, perusahaan dapat menggunakan variabel-variabel bauran promosi, yaitu iklan, promosi penjualan dan publisitas. Perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel dari bauran promosi tersebut, perusahaan juga dapat melakukan kombinasi atas variabel-variabel dalam usaha menetapkan kebijaksanaan bauran promosi yang tepat, sehingga variabel-variabel bauran promosi tersebut dapat menunjang satu sama lainnya dan dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk.

Adapun rumusan permasalahan dalam kaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut : “Bagaimanakah pengaruh biaya promosi dalam usaha meningkatkan penjualan tiket penyeberangan rute Merak-Bakauheni pada PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero).

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian pengaruh biaya promosi untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan oleh PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero)
- b. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan tiket penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero)

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi manajemen dalam menilai promosi yang telah dijalankan selama ini, serta untuk mengetahui efektif tidaknya kebijaksanaan pimpinan dalam mengelola usaha pemasaran.

- b. Bagi Penulis

Untuk mengetahui sejauhmana pemahaman ilmu pengetahuan yang telah diperoleh penulis selama mengikuti perkuliahan khususnya perkuliahan pemasaran di Universitas Mercu Buana

- c. Bagi Pembaca

Sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan mengenai promosi dan segala macam permasalahannya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Dewasa ini aktivitas pemasaran menduduki posisi kunci dalam sistem bisnis nasional maupun internasional. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi suatu organisasi untuk dapat menjalankan usahanya. Pemahaman konsep pemasaran mendukung manajemen pemasaran untuk mengadaptasi setiap perubahan pasar dan pesaing.

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai pasar yang telah ditetapkan juga berkaitan erat dengan variabel-variabel bauran pemasaran untuk mencapai pasar sasaran serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. Pengertian Pemasaran

Perubahan lingkungan dunia usaha menuntut organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba untuk berpikir kearah struktur pasar dan persaingan, kunci untuk mencapai sasaran organisasi sangat bergantung kepada pemenuhan kebutuhan konsumen dan keinginan pasar serta dapat memberikan kepuasan yang diinginkan secara maksimal. Oleh karena itu kondisi ini sudah merupakan suatu tuntutan dan tanggung jawab bagi salah

satu tingkat manajerial perusahaan untuk dapat memahami konsep pemasaran secara lebih mendalam.

Definisi pemasaran Menurut Kotler (2000:8) adalah sebagai berikut:

Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with other.

Artinya: Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan individu atau kelompok lain.

Definisi lain mengenai pemasaran adalah :

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. (Lamb, et al 2001 hal 06).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi.

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah *“marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it`s marketing objectives in the target market”* (kotler 2000 :15).

Definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar yang sudah ditetapkan . Adapun bauran pemasaran tersebut meliputi 4 variabel, yang disebut dengan “4P” (four P`s) yaitu :

a. Product (Produk)

Pengertian produk adalah *“products mean the goods and service combination the company offers to the target market”* (Kotler and Armstrong 2000: 55).

Artinya : Produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan untuk konsumen sasarannya.

b. Price (Harga)

Pengertian harga adalah *“price is the mount of money custumer have to pay obtain the product”* (Kotler and Armstrong 2000 : 55).

Artinya : Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk.

Sedangkan harga menurut (Lamb et al 2001 :268) adalah “ sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa.

c. Place (Distribusi)

Pengertian dari distribusi adalah “*place includes company activities that make the product available to target consumers.*”(Kotler and Amstrong 2000: 55).

Artinya : Tempat atau distribusi termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

d. Promotion (Promosi)

Pengertian promosi adalah “*Promotion, includes all the activities the company undertakes to communicate and promote it`s products in the target market*” (Kotler and Amstrong 2000:56)

Artinya : promosi adalah serangkaian aktivitas yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada konsumen sasaran.

B. Pengertian Promosi

Penulis akan menguraikan pengertian promosi dengan mengutip beberapa definisi dari pakar yang berkompeten di bidang pemasaran. Menurut kotler dan amstrong mengatakan bahwa :

Pengertian promosi adalah *“Promotion, includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its products in the target market”* (Kotler and Armstrong 2000 : 56).

Artinya : promosi adalah serangkaian aktivitas yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada konsumen sasaran.

Sedangkan Boyd et al mengartikan promosi adalah *“Promosi sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan”*. (Boyd et al 2000 : 65).

Dari definisi dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan produk yang diproduksi mengenai harga, kualitas atau hal-hal yang lain berhubungan dengan produk baru yang akan diluncurkan kepasar serta fungsi promosi selain untuk menginformasikan mengenai produk juga berfungsi untuk memengaruhi konsumen untuk membeli. Untuk mencapai semua itu dipergunakan alat promosi yang terkenal dengan nama “bauran promosi” yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, publisitas (hubungan masyarakat).

Selain bauran promosi diatas perusahaan juga harus membuat suatu program promosi yang baik dan efektif agar pelaksanaan promosinya dapat mencapai sasaran yang diinginkan dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Didalam manajemen pemasaran menentukan variabel bauran

pemasaran yang paling efektif merupakan tugas yang sulit, dimana didalam aktivitas perusahaan manajer harus mencari kombinasi terbaik atas penggunaan bauran promosi dalam meningkatkan penjualan.

Tujuan promosi adalah :

1. Memberitahukan

Perusahaan bermaksud menyampaikan informasi kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan.

2. Membujuk konsumen sasaran perlu dilakukan bilamana perusahaan pesaing menawarkan produk sejenis. Sasaran perusahaan disini adalah untuk menciptakan permintaan selektif terhadap produk perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan.

3. Mengingatkan

Dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan brand image dihati konsumen. Hal tersebut dilakukan selama perusahaan memasuki tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk.

4. Meningkatkan penjualan

Segala hal mengenai promosi perlu dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

C. Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler adalah sebagai berikut :

Bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. (Kotler dan Armstrong 2001 : 111).

Sedangkan Boyd et al berpendapat bahwa :

Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui penggunaan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. (Boyd et al 2000 : 65).

Dengan bauran promosi ini maka akan dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan perusahaan harus berhati-hati dalam memadukan alat-alat promosi ini agar dapat menghasilkan bauran promosi yang terkoordinasi. Definisi dari keempat alat promosi utama ini adalah sebagai berikut

1. Periklanan (Advertising) yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan atau jasa. (Kotler and Armstrong 2001 : 112)

Sedangkan Boyd et al berpendapat bahwa iklan (*Advertising*) adalah bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa nonpribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu. (Boyd et al 2000 : 65).

Fungsi-fungsi dari advertising antara lain :

- a. Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau dimana barang itu diperoleh.
- b. Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur.
- c. Membantu salesman dalam memperkenalkan adanya barang tertentu dan pembuatnya.
- d. Memberikan keterangan atau penjualan kepada pembeli atau calon pembeli.
- e. Membantu mereka yang melakukan penjualan

Keuntungan- keuntungan yang diperoleh dari iklan adalah sebagai berikut :

- a. Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat.
- b. Iklan dapat membuat penjual mengulang pesan berkali-kali
- c. Iklan dapat membuat penjual dapat menerima dan membanding-bandingkan pesan yang disampaikan oleh pesaing.

Iklan juga memiliki beberapa kelemahan antara lain ;

- a. Iklan tidak menyentuh orang per orang
- b. Iklan hanya bias berkomunikasi satu arah dengan para audiens dan audiens tidak merasa harus memperhatikan atau memberikan tanggapan.
- c. Iklan biayanya bisa sangat besar.

Sedangkan media-media yang digunakan pemasangan periklanan adalah sebagai berikut :

1) Iklan cetak (surat kabar dan majalah)

Surat kabar memiliki keunggulan yaitu : fleksibel, tepat waktu dan jangkauannya bias dibeberapa pusat kota sekaligus sedangkan keunggulan dari majalah adalah mampu menyampaikan pesan yang agak panjang berbeda dengan media cetak lainnya. Keterbatasannya adalah kurang fleksibel dalam pemasaran dan adanya pemborosan sirkulasi.

2) Radio

Radio mempunyai jangkauan yang luas, sehingga dapat menembus daerah sasaran secara efektif dan tidak membutuhkan biaya yang mahal. Keterbatasan radio adalah kurang dapat perhatian dan mempunyai jangka waktu pesan yang sangat pendek.

3) Televisi

Merupakan kombinasi dari penglihatan (gambar) dan pendengaran (suara) yang sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen. Keterbatasan media ini adalah merupakan media yang mahal, pemberian pesannya cepat dan kurang selektif dari penonton.

4) *Direct Mail* (Pos langsung)

Pos langsung ini bersifat pribadi dan selektif, sehingga peredarannya dapat diminimalkan. Kebanyakan surat pos langsung merupakan

periklanan murni yang dapat menciptakan peredaran sendiri dan pembaca sendiri. Keterbatasannya adalah pada biaya pencalonan pembeli yang relatif tinggi.

5) Papan Reklame

Sumber penarik perhatian pengguna jalan, mudah diingat dan harganya relatif murah . kelemahannya adalah menimbulkan kesemrautan dan merusak pemandangan.

2. **Penjualan perorangan (*personal selling*)** yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. (Kotler dan Armstrong 2001 : 112)

Sedangkan Boyd et al berpendapat bahwa penjualan personal (*Personal Selling*) adalah suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi *oral* (Komunikasi tatap muka). (Boyd et al 2000 : 65).

Personal selling adalah cara promosi dan penjualan yang dilakukan pada saat yang bersamaan melalui suatu dialog antara penjual dan pembeli.

Kelebihan dari penjualan perorangan adalah :

- a. Alat ini melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan melakukan penyesuaian diri dengan cepat.

- b. Penjualan perorangan juga memungkinkan segala bentuk hubungan, mulai dari hubungan penjualan semata sampai hubungan persahabatan antar pribadi.
- c. Pembeli biasanya semakin merasa perlu mendengar dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapan itu adalah penolakan yang sopan.

Penjualan perorangan juga memiliki kelemahan yaitu ;

- a. Seorang wiraniaga memerlukan komitmen jangka panjang yang lebih lama dari pada yang diperlukan oleh periklanan – iklan dapat dipasang dan dicabut, tetapi tidak demikian halnya dengan wiraniaga.
- b. Penjualan perorangan juga alat promosi perusahaan yang paling mahal, sering kali perusahaan mengeluarkan biaya untuk kunjungan penjualan.

Bentuk-bentuk penjualan perorangan ada bermacam-macam, yaitu :

1) *House to house selling*

Salesman yang mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah untuk menawarkan produk.

2) Salesman yang bekerja pada pedagang besar dan bertugas mengunjungi retailer.

3) *Across the counter selling*

Biasanya pada toko pengecer dan salesman yang melayani calon pembeli.

4) *Order taker*

Salesman yang tidak mencari order, bertugas memperkenalkan produk baru, memberikan nasehat, petunjuk dan bimbingan kepada pelanggan.

5) Pimpinan perusahaan mengunjungi para pelanggan yang penting untuk melakukan penjualan.

3. **Promosi Penjualan (*sales promotion*)** yaitu : Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong 2001 : 112)

Sedangkan Boyd et al berpendapat bahwa promosi penjualan adalah insentif dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk biasanya untuk jangka pendek. (Boyd et al 2000 : 66).

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mempengaruhi konsumen secara langsung supaya mendapat tanggapan konsumen, dilaksanakan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.

Beberapa cara yang dapat ditempuh dalam aktivitas sales promotion ini, antara lain :

a. Promosi konsumen

Promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen akhir dan bertujuan untuk mendorong konsumen untuk lebih banyak membeli produk dalam unit yang lebih besar.

Bentuk-bentuk promosi konsumen :

- 1) Kupon, yaitu sehelai kertas yang dibubuhi stempel, pemilik kupon mendapatkan potongan harga dari perusahaan tersebut.
- 2) Premium, yaitu produk yang dijual murah dan dihubungkan dengan produk yang lain sebagai bonus.
- 3) Sample, yaitu pemberian contoh barang secara gratis
- 4) Undian, yaitu, pemberian kupon yang kemudian akan diundi untuk mendapatkan hadiah-hadiah yang menarik.
- 5) Rabat, yaitu potongan harga untuk para pembeli, rabat digunakan pada saat perusahaan memperkenalkan produk baru dan juga untuk mendorong pembelian ulang atas suatu produk yang menguntungkan.
- 6) Demonstran, yaitu suatu alat untuk mempertunjukan atau memperagakan, membuktikan, menjelaskan tentang kegunaan dan cara pemakaian produk tersebut dengan cara memberikan petunjuk dan contoh kepada calon pembeli.

b. Promosi Dagang

Promosi ini digunakan untuk mendorong penjualan dan menjual lebih banyak persediaan barang kepada penyalur.

c. *Sales Force Promotion*

Sistem promosi ini digunakan untuk mendorong kegiatan salesman untuk meningkatkan usaha-usaha dalam memasarkan produk. Usaha-usaha tersebut dalam bentuk :

- 1) Bonus, yaitu pembayaran secara tunai sebagai tambahan gaji tetap, karena penjualannya lebih banyak dari standart penjualan yang telah ditetapkan.
- 2) *Sales Force Contest*, yaitu pemberian hadiah kepada salesman, karena dapat mencapai penjualan pada waktu-waktu tertentu.
- 3) *Sales Meeting*, yaitu suatu pertemuan untuk membahas masalah-masalah yang dihadapi dalam melaksanakan penjualan.

Kelebihan dari alat promosi konsumen yaitu :

- 1) Menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat menghasilkan pembelian.
- 2) Dapat mempercepat pembelian dengan menyediakn dorongan atau kontribusi yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.
- 3) Promosi penjualan mengundang dan membayar respon yang cepat. Sebagai contoh Apabila iklan mengatakan “belilah produk kami” promosi penjualan mengatakan, “belilah sekarang”.

Kelemahan pada promosi penjualan yaitu :

- 1) Dampak yang dihasilkan hanya sebentar dan tidak efektif dalam pembentukan preferensi merek jangka panjang.

4. **Hubungan Masyarakat (*public relation*)** yaitu : membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani dan menangani atau

menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan (kotler dan Amstrong 2001 : 112)

Sedangkan menurut Boyd et al adalah sebagai berikut :

Stimulasi permintaan ynag tidak dibayar dan nonpribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disykai tentang hal tersebut di media. (Boyd et al 2000 : 66).

Dalam mengembangkan citra dan kepercayaan yang baik serta meningkatkan kredibilitas dalam membina hubungan dengan para konsumen dan calon konsumen tdak dapat hanya mengandalkan pada iklan saja, sarana yang paling baik dan tepat dalam melaksanakan kegiatan komunikasi itu adalah hubungan masyarakat, karena hubungan masyarakat bukan hanya sekedar meningkatkan citra dari perusahaan atau produk saja, tetapi dengan membina *corporate relation*. Perusahaan tidak hanya berhubungan secara terus menerus dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi perusahaan harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.

Cirri-ciri hubungan masyarakat menurut kotler yaitu :

a. Kredibilitas tinggi

Penulisan artikel yang mempunyai keistimewaan, karena dianggap sebagai suatu yang benar dan dapat dipercaya dari iklan, sebab pemberitaannya tidak bersifat memihak.

b. Terbuka

Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya karena pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui hubungan masyarakat adalah dalam bentuk berita dan bukan sebagai pesan komunikasi untuk maksud penjualan.

c. Dramatisasi

Seperti halnya iklan publisitas atau hubungan masyarakat juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk atau jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.

Dalam hubungan masyarakat ada 5 (lima) kegiatan yang harus dilaksanakan, yaitu :

- a. Hubungan pers, yaitu bertujuan untuk menarik perhatian seseorang akan suatu produk atau jasa.
- b. Publikasi produk, yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mempublikasikan produk atau barang tertentu.
- c. Komunikasi perusahaan, yaitu komunikasi intern dan ekstern tentang kondisi perusahaan.
- d. Lobbying, yaitu usaha bersama dengan pejabat pemerintah untuk membuat peraturan dan perundang-undangan.
- e. konsultasi, yaitu pemberian saran untuk perusahaan, saran-saran tersebut biasanya dari masyarakat tentang citra perusahaan.

Kelebihan dari hubungan masyarakat ini adalah :

- a. perangkat ini biasanya dipercaya – cerita , fitur, dan berbagai peristiwa tampak lebih nyata dan lebih terpercaya di mata pembaca dari pada apa yang mereka lihat melalui iklan.
- b. Dapat menjangkau calon-calon yang biasanya menjahui wiraniaga dan iklan – pesan samapai pada pembeli sebagai “berita” dan bukan sebagai komunikasi yang bbertujuan menjual.
- c. Hubungan masyarakat pun dapat mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.
- d. Suatu hubungan masyarakat yang matang dipadu dengan alat promosi lainnya dapat menjadi alat yang sanagt efektif dan ekonomis.

D. Tahap-Tahap Dalam Mengembangkan Bauran Promosi

Karena ada empat unsure bauran promosi yang berbeda (iklan, Penjualan pribadi, promosi dan hubungan masyarakat). Masing-masing dengan kekuatan dan kelemahannya sendiri, sangatlah sulit untuk mengembangkan bauran promosi yang efektif. Untuk membantu tugas ini, kebanyakan perusahaan mengikuti proses keputusan enam tahap, yang kan dibahas berikut ini :

1. Menetapkan Tujuan promosi.

Perubahan penjualan dan pangsa pasar sering digunakan sebagai tujuan promosi, tapi hal tersebut adalah fungsi dari keseluruhan program pemasaran – bukan hanya bauran promosi. Pengecualian terjadi ketika promosi membutuhkan respon segera seperti iklan surat langsung, kupon, dan catalog. Sasaran promosi yang dapat diterima berasal dari analisa

situasi dan meliputi empat komponen kunci: pernyataan yang mendefinisikan pemirsa sasaran, pernyataan tentang bagaimana beberapa adari persepsi, sikap, atau perilaku pemirsa seharusnya terjadi, dan pernyataan tentang tingkat perubahan yang diinginkan.

2. Merancang Pesan

Menyiapkan pesan yang sukses merupakan hal yang sulit – karena begitu banyak yang diperlukan untuk menyusunnya. Dengan demikian keberadaan pesan-pesan yang baik adalah penting. Misalnya, perubahan yang sederhana dalam kalimat iklan cetak diketahui meningkatkan penjualan untuk toko-toko eceran, toko-toko yang produknya bisa dipesan melalui *mail order* dan penjual yang menggunakan *direct-mail*. seluruh komunikasi pemasaran melibatkan informasi dan upaya pendekatan. Setiap pesan, melibatkan sponsor atau nama merk, yang pada dasarnya bersifat *informatif* dan setiap pesan secara langsung atau tidak langsung menganjurkan beberapa perubahan oleh pemirsa, yang pada dasarnya bersifat *persuasif*.

3. Memilih Saluran Komunikasi

Seleksi saluran adalah proses tiga tahap. Pertama, pemasar memutuskan unsure-unsur promosi mana yang akan digunakan : periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan atau hubungan masyarakat. Kedua, mereka memilih aktivitas-aktivitas spesifik dalam setiap unsur. Dalam periklanan, ini mencakup mempertimbangkan media massa seperti TV, radio, surat kabar, majalah, atau papan iklan. Promosi penjualan konsumen bisa terdiri

dari kupon, sample gratis, atau premium. Ketiga, dalam setiap aktivitas mereka harus memutuskan sarana spesifik mana yang bisa digunakan; misalnya, dalam periklanan perlu dilakukan pemilihan acara TV atau radio, sementara dalam promosi penjualan, mereka harus memutuskan spesifikasi kupon nilainya, ukuran dan warna, bentuk pesan, dan bagaimana cara penyampainnya.

4. Menyiapkan Anggaran Promosi

Ada sejumlah cara untuk menyiapkan anggaran promosi. Metode penetapan-penetapan anggaran ialah sebagai berikut :

- a. Metode presentase penjualan (*presentage of sale*) adalah salah satu metode yang paling banyak digunakan. Prosedur ini berisikan penetapan anggaran tahun ini sebagai presentase dari perkiraan penjualan. Dibawah pendekatan ini, penjualan menentukan aktivitas promosi versus rencana untuk mencapai beberapa tujuan penjualan yang diinginkan. Meskipun tidak logis, metode ini mempunyai beberapa keunggulan. Metode ini mudah dihitung dan rendah risikonya karena pengeluaran dikaitkan dengan penjualan.
- b. Metode dapat terjangkau (*affordable*) dari anggaran didasarkan pada premis bahwa seluruh pengeluaran yang dibutuhkan, seperti biaya produksi, biaya personal, dan lain sebagainya adalah biaya yang mula-mula muncul, dan promosi menerima sisanya. Jadi dalam tahun-tahun yang baik, perusahaan akan mengeluarkan dana

promosi yang besar, sedangkan pada masa-masa sulit hanya membelanjakan sedikit dana atau tidak sama sekali. Dari semua metode yang dipertimbangkan disini, metode dapat terjangkau (*affordable*) setidaknya memiliki andil dalam keputusan promosi.

- c. Metode peritas kompetitif (*Competitive parity*) menetapkan tingkat pengeluaran promosi sama dengan pangsa pasar perusahaan atau lebih jika ada upaya-upaya yang sedang dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar.
- d. Metode tujuan-dan-tugas (*objective and task*) menghindari sebagian besar dari kesalahan yang melekat dalam pendekatan atas bawah, metode ini adalah pendekatan yang paling populer yang digunakan oleh pengiklanan besar. Metode ini pada dasarnya mencangkuptiga langkah. Pertama, mendefinisikan tujuan promosional sespesifik mungkin; kedua, menentukan strategi dan tugas-tugas spesifik yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan itu; ketiga memperkirakan biaya dari pelaksanaan tugas-tugas itu dan anggarannya. meskipun metode ini sulit ditrapkan, tapi disisi lain mempunyai keunggulan yakni mendorong perusahaan untuk menetapkan tujuan-tujuan promosional yang spesifik yang melalui analisa yang hati-hati dari situasi spesifik. Metode ini paling efektif apabila hasil-hasil yang diperoleh dari kegiatan promosi tertentu bisa diukur.

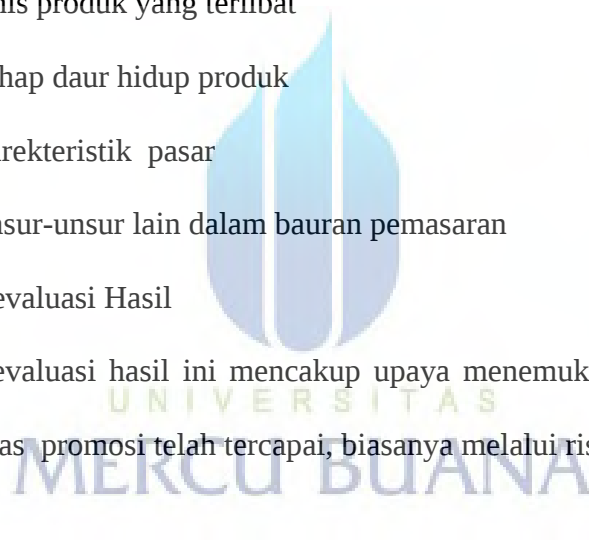
5. Memilih Bauran Promosi

Merancang bauran promosi merupakan hal yang rumit karena unsure-unsurnya berinteraksi; sebagai contoh promosi penjualan konsumen (sayembara) sering memerlukan iklan untuk menginformasikan pada masyarakat tentang promosi itu. Faktor-faktor berikut ini secara luas menentukan keefektifan dari unsure-unsur bauran, yaitu

- a. Tujuan dan sumber daya perusahaan
- b. Jenis produk yang terlibat
- c. Tahap daur hidup produk
- d. Karakteristik pasar
- e. Unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran

6. Mengevaluasi Hasil

Mengevaluasi hasil ini mencakup upaya menemukan apakah tujuan dari aktivitas promosi telah tercapai, biasanya melalui riset pemasaran.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Lokasi Penelitian

PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) adalah sebuah perusahaan jasa dibidang angkutan danau dan penyeberangan yang berlokasi di Jl. Jenderal Achmad Yani Kav. 52 A Jakarta 10510 Telepon : (021) 4208911, Fax (021) 4210544.

2. Sejarah Perusahaan

Penyelenggaraan angkutan sungai danau dan penyeberangan pada mulanya dilaksanakan oleh proyek Angkutan Sungai Danau dan Ferry (PASDF) pada tahun 1973 berdasarkan surat keputusan Menteri Pelabuhan Republik Indonesia No.KM 50/R/PHB-1973 tanggal 27 Maret 1973, yang dibiayai oleh Anggaran pendapatan belanja negara (APBN). PASDP berada dibawah pembinaan Direktorat Lalu lintas Angkutan Sungai Danau dan Ferry (DLLASDF), Direktorat Jendral Perhubungan Darat sesuai dengan keputusan Menteri Perhubungan Darat sesuai dengan Keputusan Menteri Perhubungan Republik Indonesia No.KM.91/OT.002/PHB-1980, DDLASDF diubah menjadi direktorat Lalu lintas Angkutan Sungai dan Penyeberangan (DLLASDP) dan PASDF diubah menjadi Proyek Agkutan Sungai Danau dan Penyeberangan (PASDP).

Proyek ini mengemban tugas operasi pelayanan angkutan penyeberangan antar pulau serta menyediakan terminal umum untuk penyeberangan angkutan sungai, danau dan ferry. Berdasarkan Peraturan Pemerintah N0.8 tahun 1986, PASDP berubah statusnya menjadi Perusahaan Angkutan Sungai berubah statusnya menjadi Perusahaan Angkutan Sungai Danau dan Penyeberangan (PERUM ASDP). Untuk meningkatkan pelayanan angkutan penyeberangan dan pelabuhan dalam melayani masyarakat, maka pada tahun 1992 Pemerintah meningkatkan status menjadi PERUM ASDP menjadi PT. Angkutan Danau Sungai Danau dan Penyeberangan (Persero) sebagai diatur dalam Peraturan Pemerintah No.15 tahun 1992 tanggal 17 Maret 1992.

Anggaran Dasar Perusahaan dibuat dihadapan notaris Imas Fatimah, S.H. di Jakarta pada tanggal 29 Juni 1993 dengan akta No.82 dan telah disahkan oleh menteri Kehakiman Republik Indonesia berdasar surat keputusan No.C2.13294.HT.01.01-tahun 1993 tanggal 8 Desember 1993. berdasar akta tersebut Perusahaan berkedudukan dan berkantor di Jakarta dengan cabang-cabang tersebar di seluruh Indonesia.

Perubahan anggaran dasar berikutnya dengan akta notaris No2 tanggal 29 Oktober 1999 perihal penambahan sktivitas usaha, dibuat dihadapan notaris Setiawan, S.H. di Jakarta dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Keputusan No.C 19822.HT.01.04 Tahun 1999.

Perubahan anggaran dasar berikutnya dengan akta notaris No. 50 tanggal 17 Juni 2003 perihal penambahan modal sektor (Modal Saham) semula 158.000 lembar menjadi 266.362 lembar, dari Penyertaan Modal Negara berupa kapal dan sembilan pelabuhan penyeberangan senilai Rp. 108. 362 M, dibuat dihadapan notaris setiawan S.H. di Jakarta dan telah disahkan oleh Departemen Kahakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. C21575.HT.01.04 tahun2003 tanggal 10 September 2003. perubahan anggaran dasar terakhir dengan akta N0. 9 tanggal 24 November 2004 perihal perubahan *corpore indentity* dari PT.ASDP (Persero) menjadi PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero), dibuat dihadapan notaris Yualita Widyadhari , S.H. di Jakrta dan telah disahkan oleh departemen Hukum dan HAM Republik Indonesia dengan Keputusan Nomor C-29540.HT.01.04 Tahun 2004 tanggal 7 Desember 2004.

3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Menjadi operator jasa penyeberangan dan pelayanan yang tangguh dan mampu memberikan nilai tambah bagi *stake holder's*

b. Misi Perusahaan

- 1) Meningkatkan daya saing melalui inovasi produk pelayanan untuk mendapatkan jasa yang berkualitas dan kompetitif.
- 2) Mengelola portfolio bisnis dengan pola manajemen modern dan tenaga profesional untuk memaksimalkan nilai tammbah bagi *stake holder's* secara seimbang.

- 3) Memberikan Kontribusi bagi pembangunan nasional melalui penugasan pemerintah di bidang jasa penyeberangan.

B. Metode Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan metode analisis kausal. Analisis kausal adalah penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh satu atau lebih variabel (independent variables) terhadap variabel tertentu (dependent variables). Tujuan dari penelitian kausal adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh biaya promosi dalam usaha meningkatkan penjualan tiket penyeberangan rute Merak-Bakahuani pada PT. ASDP Indoinesia Ferry.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Jawaban tersebut adalah dasar dari penelitian yang dilakukan penulis yang kemungkinan besar menjadi suatu kebenaran. Dalam melakukan penelitian ini yang akan diuji adalah :

Diduga adanya pengaruh biaya promosi dalam usaha meningkatkan penjualan tiket penyeberangan rute Merak-Bakahuani pada PT. ASDP Ferry Indoinesia (Persero)

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara biaya promosi dalam usaha meningkatkan penjualan tiket penyeberangan pada PT. ASDP Indoinesia Ferry (Persero)

Ha : Terdapat pengaruh antara biaya promosi dalam usaha meningkatkan penjualan tiket penyeberangan pada PT. ASDP Indoinesia Ferry (Persero)

Atau dengan bahasa kalimat statistik adalah :

$T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$T_{hitung} \geq T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

D. Sampel Penelitian

Sampel penelitian yang saya ambil adalah data perusahaan PT. ASDP Indoinesia Ferry (Persero) yang dimana penulis mengambil sampel biaya promosi dan data penjualan perbualan dari bulan 1 Januari 2001 sampai dengan 31 Oktober 2006 pada PT. ASDP Indoinesia Ferry (Persero).

E. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas (*Independent variables*) atau variabel X

Biaya promosi adalah total biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan kampanye atau promo.

2. Variabel tergantung, (*dependent Variables*) atau variabel Y

Penjualan adalah Jumlah unit yang diterima atas penjualan tiket penyeberangan dalam periode 2001-2006.

F. Metode Pengumpulan Data

Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan langkah-langkah metodologi yang baik guna mencapai tujuan penelitian. Langkah-langkah metodologi penelitian yang dilakukan dalam penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut .:

1. Data Sekunder

- Sejarah Singkat Perusahaan
- Struktur Organisasi
- Data biaya promosi dan penjualan selama 5 tahun terhitung dari tahun 2001-2006

G. Metode Analisis Data

1. Penelitian ini menggunakan analisis data yang bersifat statistik regresi.

Regressi merupakan pengukuran pengaruh 2 variabel atau lebih yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Dimana :

a = Intercept koefisien

b = Koefisien Regresi

X = Biaya Promosi

Y = Penjualan tiket

2. Analisis korelasi

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara biaya promosi dengan penjualan tiket, maka digunakan rumus korelasi :

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \sqrt{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar sumbangan biaya promosi terhadap penjualan tiket digunakan rumus Koefisien Determinasi sebagai berikut :

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

4. Pengujian hipotesis

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini digunakan rumus sebagai berikut :

$$t_o = \frac{r \cdot \sqrt{n - r^2}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

Dimana :

t_o = Statistika uji t

n = Jumlah Kelompok

r = Koefesien korelasi

kriteia uji :

jika signifikansi < maka H_o ditolak

jika signifikansi > maka H_o diterima

5. Dengan menggunakan alat bantu metode prosedur pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 13 (*Statistical Programe For Social Sciance*). Dalam hal ini agar hasil perhitungan penelitian yang didapat lebih akurat.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tujuan Promosi Dan Perencanaan Promosi PT. ASDP Indonesia Ferry Jakarta.

1. Tujuan Promosi

Promosi adalah kegiatan yang terdiri dari beberapa unsur (promosi penjualan, personal selling, publisitas dan periklanan) yang bertujuan memperkenalkan produk perusahaan serta mencapai peningkatan penjualan dan memperluas pemasaran. Pada masa perekonomian masih sederhana dan tingkat persaingan antar produsen atau penjual belum begitu tajam, kegiatan memperkenalkan barang dilakukan secara langsung dimana barang-barang dibawa kepasar dan disana baru terjadi tukar menukar antara penjual dengan pembeli.

Tetapi masa sekarang dimana kondisi perekonomian semakin maju dan tingkat persaingan semakin tajam pula, maka kegiatan memperkenalkan barang tidak hanya dilakukan secara langsung. Calon pembeli tidak hanya diperkenalkan kepada orang. Melainkan juga dibujuk dan rangsangan untuk membeli. Adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyeberangan, pada umumnya mempunyai suatu tujuan untuk memodifikasi tingkah laku, memberitahu, mengingatkan konsumen dan calon konsumen, serta

membujuk (memotivasi) agar mau bekerjasama dengan perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyeberangan.

2. Perencanaan Promosi

Perencanaan promosi adalah perkiraan yang diambil pada masa sekarang mengenai segala sesuatu yang diinginkan untuk masa yang akan datang dengan harapan penjualan tiket yang dipromosikan akan meningkat. Perencanaan memerlukan pembahasan yang matang karena segala kegiatannya sangat dipengaruhi oleh penjualan tiket penyeberangan yang ditawarkan. Oleh karena itu segala tindakannya harus dipertimbangkan lebih dahulu oleh bagian pemasaran kemudian disesuaikan dengan dananya. Untuk menentukan anggaran promosi yang menyeluruh dapat menggunakan metode tugas dan sasaran.

Metode ini mengarahkan pemasaran supaya menentukan biaya promosi dengan cara menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut dan memperhitungkan berapa biayanya. Jumlah biaya total dari tugas untuk mencapai sasaran tersebut diperkirakan merupakan biaya promosi.

Dengan demikian perencanaan promosi tersebut haruslah dapat menjamin bahwa kegiatan yang dijalankan pada masa yang akan datang dapat meningkatkan hasil penjualan sesuai dengan perencanaan perusahaan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai manfaat jasa penyeberangan dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar mau bekerjasama dengan

perusahaan. Unsur-unsur promosi yang dianggap adalah promosi penjualan, personal selling, publisitas dan periklanan.

B. Strategi promosi yang diterapkan PT. ASDP Indonesia Ferry

1. Periklanan (*Advertising*)

Perkiraan merupakan kegiatan penawaran kepada konsumen baik secara lisan maupun tulisan berupa berita. Tentang suatu produk, jasa atau ide. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain adalah pemilihan media yang tepat, cara pemasangannya dan penyajiannya. Media periklanan dapat menggunakan radio, surat kabar, papan reklame, brosur dan lain sebagainya.

Adapun tujuan dari periklanan sebagai berikut :

- a. Memeberitahukan (*Informative Advertising*)
- b. Membujuk (*Persuative Advertising*)
- c. Mengingat (*Reminder Advertising*)

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion ini sangat berguna bagi perusahaan jasa penyeberangan, mengingat adanya kemungkinan persaingan dari perusahaan lainnya. Promosi penjualan ini merupakan suatu bagian penting dari promosi yang berfungsi sebagai kampanye iklan dari personal selling. Promosi penjualan ini ditujukan untuk mencapai target yang oleh perusahaan.

Sales promosi dapat dilakukan juga melalui :

a. Pameran

Dimaksudkan untuk lebih memperkenalkan keunggulan dari jasa penyeberangan dalam usaha meningkatkan penjualannya.

b. Potongan Harga

Untuk lebih menarik minat konsumen pengguna jasa penyeberangan, PT. ASDP Indonesia Ferry memberikan potongan harga kepada konsumen pengguna jasa penyeberangan.

c. Hadiah-hadiah

Pada bulan-bulan tertentu perusahaan penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry mengadakan bulan promosi yaitu pada waktu pembelian tiket menjelang hari keberangkatan. Pada bulan promosi ini PT.ASDP Indonesia Ferry memberikan hadiah langsung kepada konsumen pengguna jasa penyeberangan.

d. Undian

Untuk system pengundian diadakan event-event tertentu misalnya penarikan undian nomor tiket pada ulang tahun PT. ASDP Indonesia Ferry.

3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*).

Personal Selling merupakan penyajian suatu produk/jasa, yang dilakukan melalui kontak pribadi antara calon konsumen dengan wiraniaga perusahaan dalam rangka mnsukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Jadi *personal Selling* merupakan komunikasi secara individual, dalam prakteknya personal selling lebih fleksibel,

karena perusahaan mengetahui secara langsung apa yang dibutuhkan calon konsumen. Kebiasaan-kebiasaan dan motif-motif tertentu dari calon konsumen. Maka reaksi konsumen terhadap suatu penawaran penjualan dapat segera diketahui, sehingga perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk menciptakan suatu penjualan.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah pemberian simulasi dengan pemberian yang dilakukan media massa (TV, surat kabar) merupak penyampaian promosi yang bersifat non personal dan ditunjukan kepada masyarakat mengenai kegiatan perusahaan dan menjelaskan mengenai jasa yang dihasilkan.

Pada dasarnya bentuk penyajian dn publisitas adalah memberikan informasi-informasi mengenai produk atau perusahaan yang ditunjukan pada konsumen sasaran.

Informasi itu disampaikan dalam bentuk berita oleh seorang wartawan televise, radio atau surat kabar dan pada saat jasa penyeberangan atau perusahaan itu diberitakan, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya. Biaya publisitas mempunyai potensial untuk meningkatkan penjualan, baisanya media bersedia mempublisitaskan suatu berita jika materinya menarik.

C. Kebijakan Promosi yang diterapkan PT. ASDP Indonesia Ferry

Dalam kebijakan promosi PT. ASDP Indonesia ferry dapat memilih kombinasi bauran promosi yang biasanya dilakukan, yaitu public relation,

publicity dan sales promotion. Seiring dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. ASDP Indonesia Ferry, maka akan disusun pula sebuah tema positioning yang dapat membuat PT. ASDP Indonesia Ferry dirisakan berbeda dari pesaing dan dapat menjadikan PT. ASDP Indonesia Ferry selalu diingat dan dipilih konsumen saat mereka membutuhkan jasa penyeberangan.

Saat ini positioning adalah dengan tampil berbeda dibandingkan perusahaan lainnya, PT. ASDP Indonesia Ferry yang bergerak dalam industri jasa akan menampilkan dan meningkatkan kualitas keterampilan dan pengetahuan sumber daya manusia PT. ASDP Indonesia Ferry harus mampu menampilkan kualitas prima dalam hal *competence*, *courtesy*, dan *responsiveness*.

1. *Competence* : PT. ASDP Indonesia Ferry akan mempertahankan kompetensi dalam keahlian mengelola bisnis jasa penyeberangan, membangun skill dan knowledge sesuai dengan kebutuhan konsumen penyeberangan. Adanya perencanaan yang matang dalam merubah budaya dan *mind set* sumber daya manusia PT. ASDP Indonesia Ferry agar sesuai dengan tuntutan konsumenn.
2. *Courtesy* : PT. ASDP Indonesia Ferry membangun suasana dan atmosfer penyeberangan yang ramah, sopan, hangat, serta bersahabat dengan sentuhan khas perusahaan.
3. *Responsiveness* : PT. ASDP Indonesia Ferry mampu menyambut setiap saran dan kritik konsumen, memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen.

D. Perkembangan Biaya Promosi dan Pendapatan Hasil Penjualan Tiket Penyeberangan PT. ASDP Indonesi Ferry.

Periklanan (*Advertising*) dan promosi penjualan (*Sales Promotion*) dilakukan PT. ASDP Indonesi Ferry untuk bertujuan peningkatan hasil penjualan tiket penyeberangansangat penting artinya untuk menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Untuk mengetahui sampai sejauh mana perkembangan biaya promosi dapat dilihat pada table dan grafik 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1

PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI PENYEBERANGAN

PT. ASDP Indonesia Ferry

TAHUN	Pendapatan	Perubahan	Presentase (%)
2002	3210	-	-
2003	2940	270	8,4%
2004	2790	150	5,1%
2005	2210	580	20,7%
2006	3040	830	37,5%

Sumber : PT. ASDP Indonesia Ferry

Penjelasan dari tabel diatas adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2002

Tahun 2002 hasil penjualan yang diperoleh adalah sebesar Rp. 3210 juta dan pada tahun 2003 sebesar Rp.2940 juta dimana terjadi penurunan biaya promosi sebesar 270 juta atau sekitar 8,4 dari priode sebelumnya.

2. Tahun 2004

Pada tahun Tahun 2003 hasil penjualan yang diperoleh adalah sebesar Rp. 2940 juta dan pada tahun 2004 sebesar Rp.2790 juta dimana terjadi penurunan biaya promosi sebesar 150 juta atau sekitar 5,1% dari priode sebelumnya.

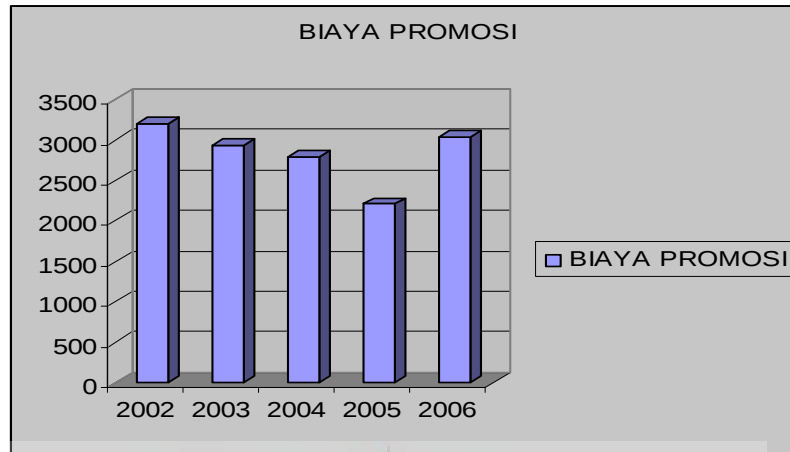
3. Tahun 2005

Pada tahun Tahun 2004 hasil penjualan yang diperoleh adalah sebesar Rp. 2790 juta dan pada tahun 2005 sebesar Rp.2210 juta dimana terjadi penurunan biaya promosi sebesar 580 juta atau sekitar 20,7% dari priode sebelumnya.

4. Tahun 2006

Pada tahun Tahun 2005 hasil penjualan yang diperoleh adalah sebesar Rp. 2210 juta dan pada tahun 2006 sebesar Rp.3040 juta dimana terjadi peningkatan biaya promosi sebesar 830 juta atau sekitar 37,5% dari priode sebelumnya.

Grafik 4.2
BIAYA PROMOSI PT. ASDP Indonesia Ferry



Sumber : PT.ASDP Indonesia Ferry

Selanjutnya untuk mengetahui berapa besar penjualan yang telah dihasilkan perusahaan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) melalui promosi dapat dilihat pada table dan grafik 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3
PERKEMBANGAN HASIL PENJUALAN TIKET PENYEBERANGAN
PT. ASDP Indonesia Ferry
(Dalam Jutaan Rupiah)

TAHUN	Pendapatan	Perubahan	Presentase (%)
2002	1741000	-	-
2003	1615000	126000	7,2%
2004	1431000	184000	11,3%
2005	1182000	249000	17,4%
2006	1419000	237000	16,7%

Sumber : PT. ASDP Indonesia Ferry

Penjelasan dari tabel diatas adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2002

Tahun 2002 hasil penjualan yang diperoleh adalah sebesar Rp. 1741000 juta dan pada tahun 2003 sebesar Rp. 1615000 juta dimana terjadi penurunan penjualan sebesar 126000 juta atau sekitar 7,2 % dari priode sebelumnya.

2. Tahun 2004

Tahun 2003 hasil penjualan yang diperoleh adalah sebesar Rp. 1615000 juta dan pada tahun 2004 sebesar Rp.1431000 juta dimana terjadi penurunan penjualan sebesar 184000 juta atau sekitar 11,3 % dari priode sebelumnya.

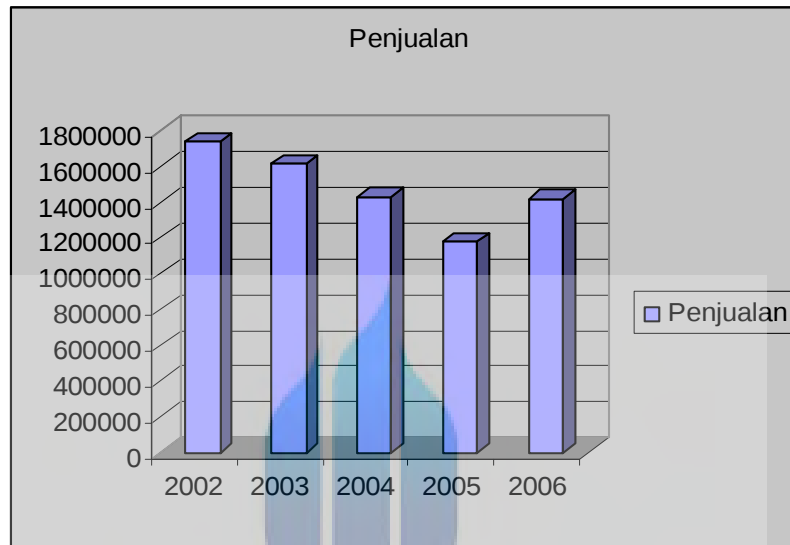
3. Tahun 2005

Tahun 2004 hasil penjualan yang diperoleh adalah sebesar Rp. 1431000 juta dan pada tahun 2005 sebesar Rp. 1182000 juta dimana terjadi penurunan penjualan sebesar 2490 juta atau sekitar 17,4 % dari priode sebelumnya.

4. Tahun 2006

Tahun 2005 hasil penjualan yang diperoleh adalah sebesar Rp. 1182000 juta dan pada tahun 2006 sebesar Rp. 1419000 juta dimana terjadi penurunan penjualan sebesar 2370000 juta atau sekitar 16,7 % dari priode sebelumnya.

Grafik 4.4
PERKEMBANGAN HASIL PENJUALAN TIKET PENYEBERANGAN
PT. ASDP Indonesi Ferry
(Dalam Jutaan Rupiah)



Sumber : PT.ASDP Indonesia Ferry

E. Analisis Pengaruh strategi promosi terhadap tingkat penjualan tiket penyeberangan.

Setiap kegiatan perusahaan pasti mempunyai tujuan dan demikian juga dengan kegiatan yang dilakukan oleh PT. ASDP Indonesia Ferry untuk mengukur berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang dijalankan oleh PT. ASDP Indonesia Ferry perlu dianalisis pengaruh biaya promosi yang telah dikeluarkan untuk melakukan kegiatan promosi tersebut terhadap peningkatan hasil penjualan.

Pengaruh hasil penjualan dipengaruhi oleh beberapa variabel, baik variabel-variabel yang dapat dikendalikan seperti permintaan, persaingan,

peraturan pemerintah dan sebagainya, maupun variabel yang dapat dikendalikan seperti harga, produk, distribusi atau promosi.

Perlu dicatat bahwa dalam melakukan analisis peranan strategi promosi, penulis hanya membatasi pada pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan. Walaupun diketahui bahwa peningkatan hasil penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh kegiatan promosi saja karena promosi itu hanya merupakan suatu unsure dari bauran pemasaran, tetapi dipengaruhi juga oleh variabel-variabel lain.

Dalam membahas hubungan tersebut diatas secara kuantitatif, penulis menggunakan metode :

1. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menentukan bagaimana prospek biaya promosi terhadap jumlah penjualan tiket penyeberangan pada masa akan datang dengan persamaan regresi yaitu : $Y = a + bX$

Sedangkan analisis korelasi adalah alat statistic yang dapat digunakan untuk mengetahui arah hubungan biaya promosi dan jumlah penjualan.

Untuk perhitungan regresi digunakan data biaya promosi dan jumlah penjualan tiket penyeberangan dari tahun 2002 s/d 2006 seperti tabel dibawah ini dengan menggunakan alat bantu SPSS 13 (*Statistis Package For The Social Sciences*).

Tabel 4.5
Analisis Pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan tiket
penyeberangan pada PT. ASDP Indonesia Ferry

TAHUN	BIAYA PROMOSI (Jutaan Rupiah)	PENJUALAN (Jutaan Rupiah)
2002	3210	1741000
2003	2940	1615000
2004	2790	1431000
2005	2210	1182000
2006	3040	1419000

Sumber : PT. ASDP Indonesia Ferry

Out Put SPSS

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Promosi ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Penjualan

Analisis Regresi pada lampiran, table variabel Entered/ Removed. Menunjukkan bahwa semua variabel digunakan dalam analisis regresi yaitu Biaya Promosi (Independent Variable), sedangkan Penjualan sebagai variabel terikat (Dependent variable).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,884 ^a	,781	,708	115083,688

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

Pada, tabel Model Summary terdapat nilai R yaitu sebesar 0,884 yang berarti hubungan antara variabel biaya promosi dengan penjualan sangat kuat dan R Square sebesar 0,781 artinya bahwa 0,871 didapat dari perhitungan regresi antara Variabel Bebas (Independent Variable) yaitu Biaya Promosi dengan variable terikat (Dependent Variable) yaitu penjualan sebesar 78,1%.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	83306,884	429647,3		,194	,859
	Biaya Promosi	491,294	150,301	,884	3,269	,047

a. Dependent Variable: Penjualan

Persamaan regresinya

$$Y = 83306,884 + 491,294X$$

Dimana :

Y= Penjualan

X= Biaya Promosi

Konstanta sebesar 83306,884 menyatakan bahwa jika $x=0$, maka biaya promosi sebesar 83306,884. koefisien regresi 491,294, menyatakan bahwa setiap kenaikan (+) biaya promosi sebesar 1% maka akan

menaikkan penjualan sebesar 491,294 dan dilihat pada kolom Sig. adalah 0,047 atau nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05, maka biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, dibagian ini penulis mencoba untuk menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Perencanaa promosi penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) dibuat dan disusun secara tahunan yang mengacu kepada rencana pokok produksi yang dibuat oleh bagian *Marketing Development*. Rencana pokok produksi (RPP) ini merupakan rencana yang disusun dan diarahkan dalam bentuk pengindentifikasian terhadap produk, rute,tarif dan lain-lain yang kesemuanya merupakan suatu bentuk kesatuan yang dinamakan *Flight Service* PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) adapun tahap-tahap perencanaan promosi penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry adalah sebagai berikut:

- a. Penentuan pasar sasaran dan motif penumpang
- b. Menentukan tujuan promosi
- c. Membuat anggaran

2. Pelaksanaan promosi penyeberangan PT.ASDP Indonesia Ferry dilakukan oleh PT. ASDP Indonesia Ferry dengan cara menawarkan sitem tender kepada *Promotion Agency* sesuaid engan perencanaan promosi yang telah

disusun. Masing-masing *agency* mengajukan proposal beserta anggaran yang telah dibuat agar mendapatkan tender tersebut, kemudian PT. ASDP Indonesia Ferry akan mempelajari dan memilih salah satu penawaran dari para *agency* tersebut untuk melaksanakan kegiatan promosi.

3. Dari hasil perhitungan dan analisis regresi, menunjukan sebagai berikut :

a. Koefisien Regresi,

Persamaan regresi $Y = a + b (x)$

$$Y = 83306,884 + 491,294 X$$

b. Koefisien Determinasi

KD = 0,781 artinya sumbangan biaya promosi terhadap naik turunnya penjualan sebesar 78,1%

B. Saran

Berdasar penjabaran dan kesimpulan akhir, maka penulis mencoba untuk memberikan saran-saran yang diharapkan dapat menjadi masukan-masukan bagi perusahaan.

1. Sebaiknya PT. ASDP Indonesia Ferry (Pesero) meningkatkan lagi biaya promosi agar pendapatan lebih meningkat, sehingga akan lebih menguntungkan persendirinya. Itu dapat dilihat dari Bab IV tabel output SPSS pada model summary nilai korelasi sebesar 0,884 yang berarti biaya promosi mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan penjualan dan

juga dapat dilihat pada R square (Koefesien Determinasi) nilai sumbangan biaya promosi sangat besar terhadap penjualan yaitu senilai 78,1 %.

2. Sebagaimana telah diketahui bahwa penyeberangan tidak hanya terdapat pada PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) tetapi juga dari para pesaing yang serupa dengan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero).
3. Menjaga nama baik perusahaan dengan memberikan pelayanan dan kenyamanan bagi pelanggan.



J. Supranto. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi 6, Cetakan 1, Eralangga, Jakarta

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*, Prentice Hall, The Millenium Edition, New Jersey

Kotler, Philip and GaryAmstrong.2000 *Marketing An Introduction*, Pretince Hall, fith Edition, New Jersey

Kotler, Philip and GaryAmstrong.2004 *Principle of Marketing*, Pretince Hall, fith Edition, New Jersey

Kotler, Philip.2002. *Manajemen Pemasaran*, alih Bahasa Handra teguh dkk, Prenhalindo, Jakarta

Lamb, Carles W.Jr. Joseph F.Hair Jr and Carl Mc Daniel 2002. *Marketing Canda : South-Western*

Trihendradi, Cornelius 2005 *Step by step SPSS 13 Analisis Data Statistik*, ANDI, Yogyakarta

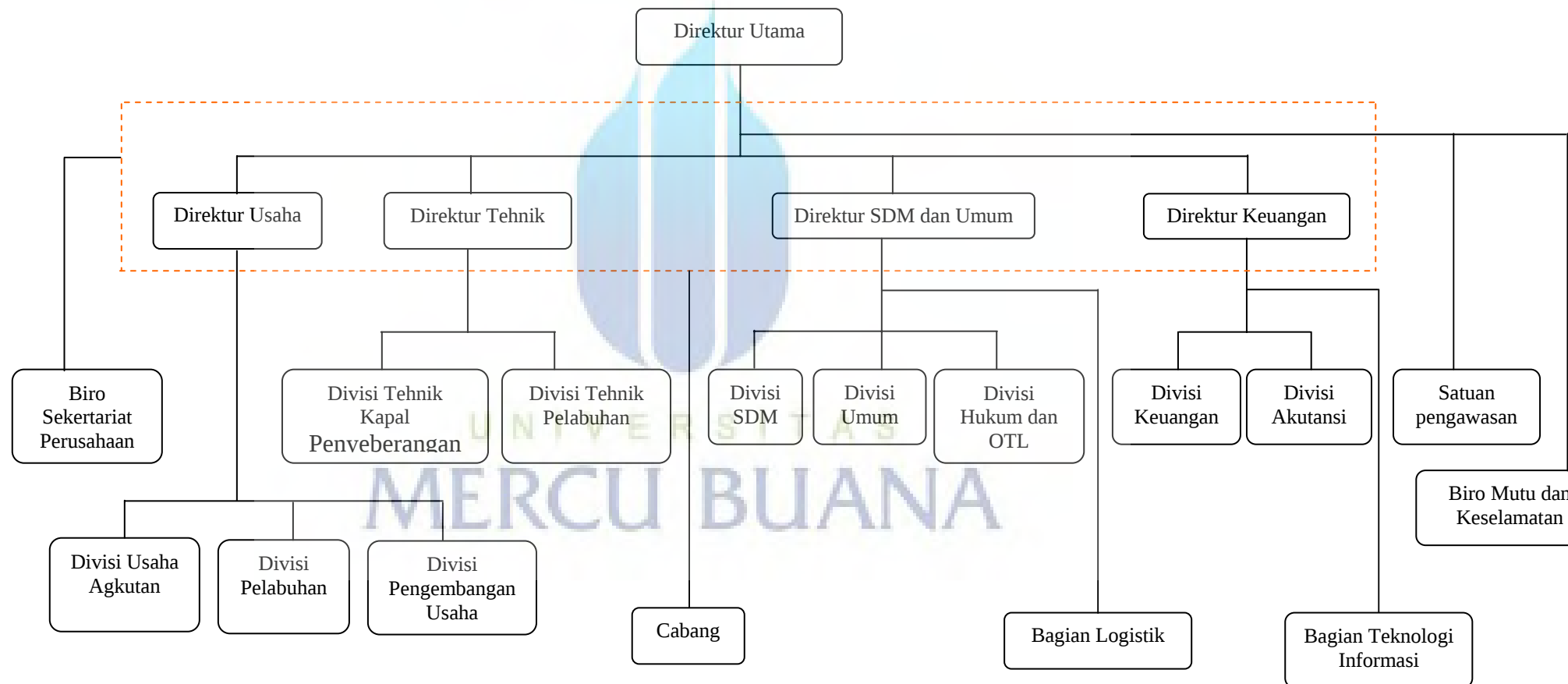
Wahid Sulaiman, 2005 *Statistik Non-Parametrik contoh kasus dan pemecahannya dengan SPSS*, edisi 2, ANDI, Yogyakarta



LAMPIRAN



STRUKTUR PERUSAHAAN PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero)



REGRESSION

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,884 ^a	,781	,708	115083,688

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	83306,884	429647,3		,194	,859
	Biaya Promosi	491,294	150,301	,884	3,269	,047

a. Dependent Variable: Penjualan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Budi Mulyana
Tempat/Tgl.Lahir : Jakarta, 18 Juni 1979
Kebangsaan : Indonesia
Alamat : Jl. Rawa Simprug 3 No. 10
Tlp. : 0815 869 72223

PENDIDIKAN FORMAL

1988-1994 : SDN 05 Pagi Kebayoran lama
1994-1997 : SLTP 11 Jakarta
1997-2000 : SMA Al-Masthuriyah Sukabumi
2000-2007 : Universitas Mercu Buana

Fakultas Ekonomi, Manajemen