

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN

PT. PETROWIDADA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen S-1

Disusun Oleh :

Nama : NASRUDIN AZIZ

NIM : 03102 – 102



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2007

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : NASRUDIN AZIZ
NIM : 03102 - 102
Program Studi : Manajemen S-1
Judul Skripsi : “PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL
PENJUALAN PADA PT. PETROWIDADA”
Tanggal Ujian : 12 September 2007

Disahkan Oleh :

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dra. Yuli Harwani MM.)

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen S-1

(Drs. Hadri Mulya MSI.)

(Tafiprios SE., MM.)

Tanggal :

Tanggal :

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan ingin mencapai keberhasilan dalam bidang usahanya, dalam arti selalu berusaha agar kelangsungan hidup perusahaannya tetap terjamin bahkan terus tumbuh dan berkembang oleh karena itu perusahaan harus mempunyai tujuan untuk kemajuan perusahaan.

Untuk dapat berkembangnya suatu perusahaan di era seperti sekarang ini, sangat di perlukan elemen-elemen pemasaran yang baik guna bertumbuh kembangnya perusahaan di masa yang akan datang. Karena setiap elemen pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting, oleh sebab itu elemen pemasaran yang sangat penting salah satunya adalah promosi, karena suatu perusahaan dengan melakukan kegiatan promosi salah satunya dapat meningkatkan penjualan. Karena dalam setiap kegiatan perusahaan khususnya dalam kegiatan pemasangan iklan di surat kabar, pemasangan billboard, biaya pembuatan brosur, dan biaya-biaya lainnya yang ada hubungannya dengan kegiatan perusahaan akan memperoleh keuntungan yang cukup besar dan juga perusahaan dapat berkembang dengan maju.

Dengan demikian banyaknya produk sejenis yang ditawarkan di pasar, menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan. Sejalan dengan perkembangan pola pikir manusia dan didukung oleh informasi yang

lebih lengkap, akan mengakibatkan konsumen lebih kritis terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan melakukan kegiatan promosi ini tentunya akan sangat membutuhkan biaya yang di sebut dengan biaya promosi, agar nantinya dengan biaya tersebut dapat melakukan kegiatan promosi pada produk kimia yang ditawarkan sehingga produk tersebut akan mendapatkan perhatian dari konsumen dan konsumen akan tertarik terhadap produknya, kemudian langsung melakukan pembelian pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

Agar tujuan promosi di dalam suatu perusahaan dapat berhasil, harus di tetapkan dulu tujuan promosinya secara jelas, karena bauran promosi tergantung pada biaya yang di tetapkan oleh perusahaan dalam kegiatan promosinya. Karena dengan melakukan promosi di harapkan nantinya akan meningkatkan penjualan perusahaan pada PT. Petrowidada dan juga mengeluarkan biaya promosi yang sangat se-efisien mungkin, tetapi penjualan produknya dapat meningkat.

Agar nantinya perusahaan mendapatkan keuntungan yang besar dan juga memproduksi produk dengan sebanyak mungkin, sehingga perusahaan tersebut dapat berkembang dengan maju dan juga dapat bersaing di pasaran lokal maupun luar negeri.

Dengan pelaksanaan promosi yang efektif di harapkan nantinya dapat meningkatkan penjualan pada PT. Petrowidada. Hal ini di sebabkan karena kegiatan promosi sangat penting yaitu untuk mengkomunikasikan

antara produsen dengan konsumen dapat terjalin dengan baik dan juga konsumen dapat merasa puas akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang nantinya dari penjualan produk tersebut dapat meningkatkan hasil penjualan.

Begitu juga dengan saluran distribusi yang di miliki oleh perusahaan sangat penting, jika ingin memasarkan produknya ketangan konsumen secara langsung. Karena produk yang telah di hasilkan oleh perusahaan dapat langsung di distribusikan melalui agen yang telah di tentukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya di setiap daerah yang terdapat agar resmi dari perusahaan.

Karena beratnya persaingan saat ini di dalam dunia industri maka kegiatan promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya di pasaran kepada konsumen secara langsung. Melihat arti penting promosi diatas, penulis tertarik untuk mengkaji kegiatan biaya promosi serta bagaimana pengaruhnya terhadap penjualan yang dijalankan oleh PT. Petrowidada. dalam penulisan skripsi ini dengan mengambil judul **“PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PT. PETROWIDADA.**

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana promosi yang dilakukan di PT.Petrowidada?
2. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan pada PT. Petrowidada?

C. Pembatasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini penulis akan membatasi permasalahan pada “Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan PT. Petrowidada”, dimana masalah yang dibatasi oleh penulis pada data yang diambil dari tahun 2002-2006.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui sejauhmana promosi yang dilakukan PT Petrowidada.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi PT. Petrowidada.

2. Sedangkan manfaat penelitian ini adalah :

a. Bagi Penulis

Sebagai input atau masukan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran terutama tentang promosi dan penjualan.

b. Bagi Perusahaan

Agar dapat memberikan manfaat yang berguna untuk kemajuan perusahaan.

c. Bagi Pembaca

Agar dapat dijadikan literatur dalam melakukan penelitian yang sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting di dalam suatu perusahaan. Karena secara umum dapat dijelaskan bahwa kata pemasaran itu sendiri terkandung suatu pengertian bahwa suatu perusahaan tidak akan mampu hidup atau pun berkembang apabila tidak berhasil memperoleh pembeli dari barang atau jasa yang di hasilkan oleh perusahaan.

Pemasaran atau istilahnya “*Marketing*” berasal dari kata “*market*” yang berarti pasar. Pasar ini dapat di artikan pula sebagai suatu tempat dimana terjadi penawaran dan permintaan. Tetapi dalam kegiatan marketing bukan hanya merupakan kegiatan untuk menjual barang atau jasa saja. Tetapi juga merupakan kegiatan sebelum dan sesudah penjualan barang atau jasa tersebut.

Tugas utama suatu perusahaan adalah mempelajari tentang apa yang menjadi *need* (kebutuhan) serta *wants* (keinginan) dari konsumen-konsumennya, baru kemudian perusahaan berusaha untuk memenuhi secara lebih efisien dan efektif dari konsumennya.

Menurut Philip Kotler (2002 : 9) Pemasaran dapat dikatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (kotler 2002 : 9).

Sedangkan menurut Lamb. Hair, McDaniel (2001 : 6) Pemasaran dapat dikatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan kedua pendapat di atas, dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran adalah : “Suatu proses penciptaan dan penawaran suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan individu dan kelompok yang di wujudkan melalui suatu sistem pertukaran”.

Jadi dari kesimpulan tersebut dapat dilihat bahwa pemasaran selalu melibatkan banyak pihak, karena selalu di hubungan dengan keinginan dan juga kebutuhan dari konsumen. Karena selalu ada yang diciptakan, ditawarkan yang berakhir pada pertukaran yang selalu menguntungkan satu sama lain baik melalui sistem barter ataupun pertukaran dengan sejumlah uang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu keadaan di mana terjadinya suatu proses untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan individu atau kelompok yang mengakibatkan terjadinya suatu proses pertukaran.

1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang di padukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001 : 71).

Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat di lakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk-produknya.

Bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus di bayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Promosi (*Promotion*)

Adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan secara untuk membelinya.

4. Distribusi (*Place*)

Adalah aktivitas perusahaan agar produk mudah di dapatkan konsumen sasaran.

2. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Philip Kotler 2002 : 22).

Konsep pemasaran terdiri dari :

1. Pasar Sasaran

Perusahaan-perusahaan akan berhasil secara gemilang bila secara cermat memilih pasar-pasar sasarannya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut.

2. Kebutuhan Pelanggan

Sebuah perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran tetapi gagal untuk memahami kebutuhan pelanggan secara akurat.

3. Pemasaran Terpadu

Suatu perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan hasilnya adalah pemasaran terpadu.

4. Kemampuan Menghasilkan Laba

Tujuan terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan mereka, tujuannya adalah memperoleh laba.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Harper W. Boyd, dkk (2001 : 18) Manajemen Pemasaran di definisikan sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup mengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan juga distribusi dari produk, jasa, gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001 : 8) Manajemen Pemasaran di definisikan sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Berdasarkan kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang di rancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

C. Pengertian Promosi Dalam Pemasaran

1. Pengertian Promosi

Promosi di dalam suatu perusahaan sangat penting karena dengan di laksanakannya kegiatan promosi diharapkan nantinya akan dapat meningkatkan penjualan dari perusahaan, sehingga produk yang ditawarkan

oleh perusahaan dapat terjual dengan cepat. Dengan adanya promosi ini perusahaan akan dapat mengenalkan produknya ke masyarakat secara langsung tentang manfaat dan juga kegunaan akan produk tersebut, yang kemudian konsumen akan merasa tertarik dan langsung melakukan pembelian.

Oleh sebab itu kegiatan promosi dalam suatu produk sangat penting untuk mengenalkannya ke masyarakat tentang produk tersebut. Berikut ini dapat di jelaskan tentang pengertian promosi dari para ahlinya.

Menurut Harper W. Boyd, JR. dkk (2000 : 65) promosi didefinisikan sebagai berikut :

“Promosi adalah upaya untuk membujuk orang untuk menerima produk konsep, dan gagasan”

Sedangkan menurut Charles W. Lamb. Dkk (2001 : 145) Promosi di definisikan sebagai berikut :

“Promosi adalah komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”

Dari pengertian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi yang di lakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, mengajak, membujuk dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian akan suatu produk yang ditawarkan oleh produsen dan juga merupakan variabel penting dalam bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasanya.

2. Tahap-Tahap Program Promosi

Menurut M Suyanto (2004 : 27) ada delapan tahap dalam menentukan program promosi yaitu terdiri dari :

- a. Komunikator harus mengidentifikasi sasaran dan ciri-cirinya termasuk citra mereka terhadap produk.
- b. Komunikator harus menentukan tujuan komunikasi, apakah untuk menciptakan pengenalan, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembeli.
- c. Pesan harus dirancang efektif yang meliputi isi, struktur, format, dan sumber.
- d. Saluran-saluran komunikasi personal maupun personal harus selektif.
- e. Anggaran komunikasi yang menyeluruh harus ditetapkan.
- f. Biaya promosi harus didistribusikan menurut alat-alat utama promosi yang digunakan.
- g. Komunikator harus menelusuri seberapa banyak pasar yang mengenal produk itu, mencoba dan puas terhadap produknya selama promosi.
- h. Semua komunikasi harus dikelola dan dikoordinasi agar konsisten, tepat, dan efektif.

3. Tujuan Promosi

Tujuan dilakukannya promosi dalam suatu perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengenalkan produk kepada masyarakat.
2. Karena perusahaan ingin meningkatkan penjualan

3. Karena perusahaan ingin mengenalkan kelebihan akan kualitas barang dari para pesaingnya.

Dengan beberapa tujuan di atas dapat di rumuskan oleh suatu perusahaan secara lebih jelas bahwa tujuan promosi yang di lakukan perusahaan terbagi atas tujuan jangka panjang dan juga tujuan jangka pendek. Dimana tujuan jangka panjangnya adalah untuk memberikan citra yang baik oleh perusahaan kepada konsumennya dari suatu produk. Sedangkan tujuan jangka pendek adalah dengan meningkatkan penjualan dan juga memberitahukan tentang perubahan produk yang dilakukan perusahaan terhadap suatu produk.

4. Bauran Promosi

Bauran Promosi menurut Philip Kotler, Jilid 2 (2002 : 642) adalah alat promosi yang mencakup Periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat serta pemasaran langsung.

A. Advertising (Periklanan)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Tujuan periklanan dapat di golongan berdasarkan sasarannya yaitu apakah untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan.

Adapun tujuan sebagai berikut :

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*) yaitu iklan yang secara panjang lebar menjelaskan produk atau jasa dalam tahap pengenalan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- 2) Iklan membujuk (*persuasive advertising*) yaitu iklan yang menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan suatu merk tertentu.
- 3) Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk akan menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- 4) Iklan pementapan (*reinforcement advertising*) yaitu berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Adapun beberapa pilihan media yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya melalui.

- Surat Kabar
- Televisi
- Surat Langsung
- Radio
- Majalah
- Ruang Terbuka (*Out door*)
- Brosur

- Telefon
- Internet

B. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Ada beberapa faktor yang memberikan pertumbuhan, pesat promosi penjualan terutama dalam pasar konsumen, yang terdiri dari faktor-faktor berikut ini :

- 1) Jumlah merk yang bertambah
- 2) Pesaing sering menggunakan promosi
- 3) Banyak merk yang terlihat sama
- 4) Konsumen semakin berorientasi pada harga
- 5) Perdagangan menuntut lebih banyak tawar-menawar yang diharuskan oleh produsen
- 6) Efisiensi iklan telah berkurang karena meningkatnya biaya

C. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindak membeli.

Dalam penjualan personal memiliki tiga ciri khusus yaitu :

1. Konfrontasi personal adalah penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
2. Mempererat yaitu penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
3. Tanggapan yaitu penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

D. *Humas*

Masyarakat adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan aktual dan potensial atau yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Jadi hubungan masyarakat melibatkan berbagai program yang di rancang untuk mempromosikan atau menjaga citra perusahaan.

Karena pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, tetapi program humas seperti publikasi, Events, dan pameran yang direncanakan dengan baik dan terkoordinasi dengan elemen bauran pemasaran akan dapat menjadi sangat efektif.

E. *Pemasaran Langsung*

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat di ukur pada suatu lokasi. Dalam pemasaran langsung dapat menggunakan berbagai saluran untuk menjangkau calon pembeli dan pelanggan.

Saluran itu terdiri dari penjualan tatap muka, pemasaran surat langsung, pemasaran melalui katalog, telemarketing, TV dan media dengan tanggapan langsung, pemasaran melalui kios, serta saluran online.

5. **Faktor-Faktor Dalam Menyusun Bauran Promosi**

Perusahaan yang mengenalkan produknya ke masyarakat melalui promosi harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran promosi mereka.

Faktor-faktornya antara lain :

1. Jenis Pasar Produk

Dimana pemasar mengeluarkan uang untuk promosi penjualan, periklanan, penjualan personal dan hubungan masyarakat sesuai dengan urutannya.

2. Tahap Kesiapan Membeli

3. Tahap Siklus Hidup Produk

Alat-alat promosi juga memiliki efektifitas biaya yang berbeda-beda pada berbagai tahap daur hidup produk. Tahap-tahap daur hidup produk sebagai berikut :

- Tahap pengenalan dimana periklanan dan publisitas memiliki tingkat efektivitas biaya yang tertinggi, diikuti oleh penjualan personal untuk memperoleh cakupan distribusi dan promosi penjualan guna mendorong konsumen agar mencoba produk.
- Tahap pertumbuhan dimana dalam tahap ini semua alat promosi dapat dikurangi perannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.
- Tahap kemapanan/kedewasaan dimana promosi penjualan, periklanan, dan penjualan personal semuanya semakin penting sesuai urutan tersebut.
- Tahap penurunan dimana promosi penjualan tetap kuat, periklanan, dan publisitas di kurangi.

6. Tahap-Tahap Dalam Mengembangkan Bauran Promosi

Untuk membantu kegiatan dari promosi, kebanyakan dari perusahaan mengikuti proses keputusan dalam mengembangkan bauran promosi agar nantinya dapat berjalan dengan baik sehingga perusahaan tidak akan mengalami kerugian yang cukup besar dalam mengembangkan bauran promosi.

Adapun perusahaan mengikuti proses keputusan enam tahap yang terdiri dari sebagai berikut :

a) Menetapkan Tujuan Promosi

Perubahan penjualan dan pangsa pasar sering digunakan sebagai tujuan promosi, tapi hal tersebut adalah fungsi dan keseluruhan program pemasaran bukan hanya bauran pemasaran. Pengecualian terjadi ketika promosi membutuhkan respon segera seperti iklan langsung, kupon dan katalog.

Sasaran promosi yang dapat diterima berasal dari analisa situasi dan meliputi empat komponen kunci : Pernyataan yang mendefinisikan pemirsa sasaran. Pernyataan tentang berbagai beberapa aspek dari persepsi, sikap atau perilaku pemirsa seharusnya berubah, pernyataan tentang seberapa cepat perubahan itu seharusnya terjadi dan juga pernyataan tentang tingkat perubahan yang diinginkan.

b) Merancang Pesan

Menyiapkan pesan yang sukses merupakan hal yang sulit karena begitu banyak cara yang diperlukan untuk menyusunnya, seperti perubahan yang sederhana dalam kalimat iklan cetak diketahui dapat meningkatkan penjualan untuk toko-toko eceran, toko-toko yang produknya bisa di pesan melalui *direct mail* (penjualan langsung melalui surat).

Seluruh komunikasi pemasaran melibatkan informasi dan upaya pendekatan karena setiap pesan melibatkan sponsor atau nama merk

yang pada dasarnya bersifat informatif. Dan setiap pesan secara langsung menganjurkan beberapa perubahan oleh pemirsa yang pada dasarnya bersifat *persuasif* atau selektif terhadap merk tertentu.

c) Memilih Saluran Komunikasi

Adalah seleksi saluran yang terdiri dari proses tiga tahap yaitu :

- 1) Pemasar memutuskan unsur-unsur promosi mana yang akan digunakan seperti : periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publisitas.
- 2) Mereka memilih aktivitas-aktivitas spesifik dalam setiap unsur yang mencakup dalam mempertimbangkan media massa seperti : TV, radio, surat kabar, majalah, atau papan iklan. Promosi penjualan konsumen bisa terdiri dari kupon, sampel gratis.
- 3) Dalam setiap aktivitas mereka harus memutuskan sarana spesifik mana yang harus digunakan, misalnya : dalam periklanan, perlu dilakukan pemilihan acara TV dan radio, sementara dalam promosi penjualan, mereka harus memutuskan spesifikasi kupon.

d) Menyiapkan Anggaran Promosi

Ada sejumlah cara dalam menyiapkan anggaran promosi, sebagian besar bekerja dari atas ke bawah (misalnya, manajer mula-mula menentukan jumlah total yang akan dianggarkan kemudian mengalokasikan beragam jumlah dari bauran komponen yang berbeda).

Metode dalam penetapan anggaran terdiri dari :

1) Metode Persentasi Penjualan (*Percentage of sales*)

Adalah dengan penetapan anggaran tahun ini sebagai persentasi dari perkiraan penjualan. Dalam pendekatan ini penjualan menentukan aktivitas promosi versus rencana untuk mencapai beberapa tujuan penjualan yang diinginkan, keunggulannya yaitu mudah dihitung dan rendah resikonya karena pengeluaran dikaitkan dengan penjualan.

2) Metode Dapat Terjangkau (*affordable*)

Yaitu anggaran dari seluruh pengeluaran yang dibutuhkan, seperti biaya produksi, biaya personil dan lain sebagainya adalah biaya yang pertama muncul, dan promosi menerima sisanya.

3) Metode Paritas Kompetitif (*Competitive Parity*)

Yaitu dengan menetapkan tingkat pengeluaran promosi sama dengan pangsa pasar perusahaan atau lebih besar jika ada upaya-upaya yang sedang dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar. Dalam penelitian terbaru ini menyatakan bahwa perusahaan dengan pangsa pasar kecil cenderung kelebihan pengeluaran, tapi ketika mereka meraih pangsa pasar relatif mengurangi pengeluaran mereka terhadap pangsa pasar.

4) Metode Tujuan dan Tugas (*Objective-and-task*)

Metode ini adalah pendekatan yang paling populer yang digunakan oleh pengiklan besar. Metode ini memiliki tiga langkah yaitu : mendefinisikan tujuan promosional sespesifik mungkin, menentukan

strategi dan tugas-tugas spesifik yang dibutuhkan untuk menentukan tujuan, memperkirakan dari pelaksanaan tugas-tugas dan anggarannya.

e) Memilih Bauran Promosi

Merancang bauran promosi merupakan hal yang rumit karena unsur-unsurnya berinteraksi, contohnya. Promosi penjualan konsumen (sayembara) sering memerlukan iklan untuk menginformasikan pada masyarakat tentang promosi itu. Adapun faktor-faktor yang menentukan keefektifan dari unsur-unsur bauran yaitu : tujuan dan sumber daya perusahaan, jenis produk yang terlibat, tahap daur hidup produk, karakteristik pasar, dan unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran.

f) Mengevaluasi Hasil

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

D. Saluran Distribusi Pemasaran

1. Pengertian Saluran Distribusi

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya dari produsen kepada konsumen secara langsung, maka salah satu faktor yang sangat penting yang juga harus di perhatikan oleh perusahaan yaitu dengan memilih secara tepat mengenai saluran distribusi yang akan digunakan nantinya.

Dengan semakin sepanjangnya saluran distribusi yang digunakan perusahaan akan menyebabkan biaya yang semakin besar yang nantinya harga yang ditawarkan oleh agen kepada konsumen akan menjadi mahal sampai konsumennya sehingga keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan akan kecil. Dan jika saluran distribusinya pendek kurang efektif untuk memasarkannya tetapi biaya produksi dapat ditekan sehingga harga yang ditawarkan ke konsumen akan dapat lebih murah.

Menurut Drs. Mursid (2003 : 85) Saluran distribusi sebagai berikut:

“Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen”.

Dari definisi di atas, jelas bahwa saluran distribusi memiliki peranan penting dalam menyampaikan barang atau jasa kepada konsumennya secara langsung. Saluran distribusi tersebut merupakan kegiatan untuk menyampaikan barang-barang atau hasil produksi dari tangan produsen kepada calon konsumennya melalui agen yang sudah dimiliki oleh perusahaan.

2. Macam-Macam Saluran Distribusi

- a) Saluran distribusi yang sangat panjang yaitu melalui banyak sekali distributor-distributor untuk sampai ke konsumen akhir. Seperti

memasarkan barang keseluruh Indonesia dengan melalui agen untuk tiap propinsi.

- b) Penyaluran barang melalui beberapa saluran distribusi yang digunakan tetapi jumlah lembaga saluran distribusi yang digunakan sebanyak dengan saluran distribusi diatas. Seperti memasarkan barang-barang keseluruh Indonesia. Dan perusahaan menetapkan agen di tiap propinsi, su agen untuk tiap-tiap kota, grosir kemudian pengecer yang langsung memasarkannya ketangan calon konsumen.
- c) Saluran distribusi yang agak panjang yaitu saluran distribusi yang digunakan dengan melibatkan lebih sedikit mata rantai penyalurannya.
Untuk saluran distribusi ini biasanya perusahaan menggunakan saluran distribusi dua tingkat seperti grosir, tengkulak dan pengecer.
- d) Saluran distribusi yang pendek adalah penyaluran dimana produsen hanya menggunakan satu mata rantai saja seperti menggunakan pengecer untuk penyaluran barangnya ke konsumen.
- e) Saluran distribusi langsung yaitu penyaluran barang dari produsen langsung ke konsumen.

3. Manfaat Saluran Distribusi

Manfaat yang dapat diberikan saluran distribusi terhadap perusahaan antara lain :

- a. Perantara merupakan penghubung antara produsen dan konsumen, sehingga konsumen yang jumlahnya banyak dan letaknya tersebar dapat dihubungi dengan cepat.
- b. Perantara dapat membantu produsen di dalam penyediaan alat dan jasa reparasi.
- c. Perantara juga dapat membantu produsen dalam hal penyimpanan produk.
- d. Berbagai penyediaan dana berupa pembelian-pembelian tunai kepada produsen.
- e. Membantu produsen didalam menanggung resiko dalam hubungan dengan melaksanakan saluran distribusi.
- f. Membantu produsen didalam melakukan kegiatan promosi dan penyediaan informasi.

4. Fungsi Saluran Distribusi

Kegiatan saluran distribusi selalu ada pada setiap perusahaan yang menawarkan barang dan jasa, karena kegiatan saluran distribusi merupakan proses terjadinya pemindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen serta menangani senjang waktu, tempat, dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari calon pembelinya.

Ada beberapa fungsi saluran distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran yaitu :

1. Fungsi Informasi

Yaitu mengumpulkan dan menyebarkan informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, dan pelaku serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial yang ada pada saat ini.

2. Fungsi Promosi

Yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

3. Fungsi Negosiasi

Yaitu mengusahakan perundingan untuk mencapai persetujuan akhir atas harga dan ketentuan hanya mengenai tawaran agar perpindahan kepemilikan terjadi.

4. Fungsi Pemesanan

Yaitu komunikasi berbalik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.

5. Fungsi Pembiayaan

Yaitu perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6. Fungsi Pengambilan Resiko

Yaitu penerimaan resiko dalam hubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran pemasaran.

7. Fungsi Pendistribusian Fisik

Yaitu kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai kepelanggan akhir.

8. Fungsi Pembayaran

Yaitu proses arus dana dari pembeli ke penjual.

9. Fungsi Milik

Yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lain.

E. Pengertian Penjualan Dalam Pemasaran

1. Pengertian Penjualan

Banyak orang menganggap bahwa penjualan adalah sama dengan pemasaran. Anggapan tersebut adalah salah, karena sebaliknya penjualan merupakan bagian dari pemasaran. Penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran karena dalam usaha pemasaran umumnya yang dipandang sebagai tolak ukur keberhasilan adalah terciptanya penjualan. Pada hal, penjualan hanya mencakup sebagian kecil dari penjualan, karena selain penjualan masih banyak hal lain yang harus diperhatikan dalam pemasaran.

Menurut pendapat Susanto (2001 : 10) definisi penjualan sebagai berikut :

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

Oleh sebab itu penjualan didalam suatu perusahaan sangat penting karena pada umumnya di kelola oleh bagian penjualan yang mengurus secara langsung penjualan yang ada didalam suatu perusahaan. Karena

suatu perusahaan besar biasanya mempunyai cabang dimana-mana sehingga pada bagian penjualan dapat mengontrol hasil dari penjualan akan suatu produk yang ada diperusahaan tersebut, apakah produk tersebut dapat terjual dengan baik atau tidak.

2. Tujuan Penjualan

Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan dalam penjualannya karena sangat penting dalam kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Adapun beberapa tujuan penjualan didalam perusahaan yaitu :

1. Mencapai hasil penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

3. Proses Penjualan

Merupakan salah satu aspek yang ada didalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka (Face to Face) dimana seorang penjual langsung berhadapan muka dengan calon pembelinya. Masalah tersebut menjadi titik berat dalam proses penjualan.

Adapun tahap-tahapnya adalah sebagai berikut :

1. Persiapan sebelum penjualan
2. Penentuan lokasi pembeli
3. Pendekatan pendahuluan
4. Melakukan penjualan dan pelayanan sesudah pembelian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan

1. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian tentang Pengaruh Biaya Promosi terhadap hasil penjualan pada PT. Petrowidada yang berkantor di Menara BTN Jl. Gajah Mada No.1.

2. Riwayat Sejarah Singkat Perusahaan

Sejak tahun di 1960, Pemerintah Indonesia meluncurkan Proyek Petrokimia Surabaya, suatu proyek prioritas dibawah Tahap yang Pembangunan Nasional yang universal merencanakan. Sebagai bagian dari Petrokimia Program Perluasan dan dalam pendudukan gerak pemerintah strategis untuk mengurangi negeri ditingkat import / masukan. PT. Petrowidada telah didirikan Oktober 1985.

Pabrik Petrokimia Petrowidada's secara formal dimulai oleh Presiden Soeharto pada bulan November 1988 dan oleh Januari 1989, produksi komersil memulai dengan suatu kapasitas 30.000 ton metrik tiap tahun (MTPA).

Petrowidada menjaga pembedaan disebut produsen yang terkemuka dari Phthalic Anhydride (PA) dan Maleic Anhydride (MA) di Daerah Asean, nilai dimanfaatkan seperti bahan baku yang utama untuk

memproduksi suatu cakupan luas bahan kimia yang mencakup alat pembuat plastik tak terbungkus polyester damar, alkyd damar, celupan dan pigmen. Hasil sampingan, MA, digunakan industri damar buatan, dan sebagai agen perekat kertas.

Perluasan Produksi

Untuk itu tuntutan nya meningkat untuk PA di Indonesia dan itu, Petrowidada telah menaikkan pada suatu perluasan utama memandu untuk tumbuh kapasitas produksinya yang secara dramatis pada beberapa tahun yang akan datang. Telah awalnya 30.000 MTPA kapasitas lebih dari digandakan dengan instalasi yang terbaru suatu garis PA detik/second, membawa kapasitas produksi PA dan MA yang sekarang Petrowidada's bagi 70.000 MTPA dan 4,200 MTPA yang berturut-turut. Dengan dan 1998, Perusahaan akan menjangkau suatu kapasitas PA di atas 130.000 MTPA untuk temu PA peningkatan ini penuntut baik dalam Indonesia dan Asia.

Strategi Mitra Bisnis

Salah satu dari Kekuatan dasar Petrowidada's adalah pendukung dan kemampuan bisnis strategis tentang pemegang sahamnya, yang meliputi PT. Eterindo Wahanatama, Daewoo Corporasi, PT. Petrokimia Gresik (Persero), PT. Wisma Pintu Sembilan (PT. Witulan) dan PT. Justus Korporasi Persediaan.

Memperoleh suatu mengendalikan pancang Petrowidada telah memperkuat yang strategis ke hulu rencana pengintegrasian Eterindo

Wahanatama, perusahaan induk investasi PT. Buana Abadi Industri Kimia, suatu pemakai PA utama di Indonesia.

Salah satu dari bisnis yang paling besar menggolongkan Negara Korea Selatan, Daewoo Corporasi sedang berkembang keahlian yang teknis sudah berjalan lamanya dan jaringan internasional luas ke Petrowidada.

Petrokimia Gresik (Persero), suatu status – perusahaan yang memiliki, menyediakan tidak ternilai bantuan di dalam ketrampilan dan jasa seperti halnya penggunaan suatu cakupan luas fasilitas yang kompleks Petrokimia Gresiknya, Pulau Jawa Timur. Witulan dan Justus Corporasi Persediaan Kedua-duanya mempunyai investasi strategis di perusahaan manufaktur kimia, di samping Petrowidada.

3. Struktur Organisasi PT. Petrowidada

Dalam struktur organisasi PT. Petrowidada khususnya departemen marketing mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

1. Direktur

Tugasnya adalah mengambil keputusan utama dan juga penanggung jawab pada departemen marketing dan design.

2. Marketing Manajer

Tugasnya adalah mengambil kebijakan dalam promosi, dan melakukan pengawasan terhadap kinerja para staffnya.

3. Design Manajer

Tugasnya yaitu memilih rancangan produk baru yang nantinya akan dikeluarkan dipasaran dari beberapa rancangan yang akan diproduksi oleh perusahaan.

4. Design

Tugasnya yaitu untuk merancang produk baru yang kemudian dipilih oleh design manajer untuk dapat di produksi lalu dipasarkan kepasar.

5. Manajer

Tugasnya yaitu inventory agen, laporan penjualan agen, menerima order lokal / ekspor.

6. Assisten Manajer

Tugasnya dalam bidang promosi yaitu untuk membuat permohonan promosi agen, administrasi permohonan agen, dan permohonan promosi umum.

7. Supervisor

Tugasnya yaitu menerima order sheet lokal dan import, survey agen, rencana produksi, dll.

4. Kegiatan Usaha

PT. Petrowidada dalam melakukan kegiatan usahanya bergerak dalam bidang kimia salah satunya Phthalic Anhidrid suatu campuran organik dari kristal/jernih, PA adalah suatu bahan baku penting

diproduksi alat pembuatan plastik, tak terbungkus polyester damar, alkyd damar, celupan dan pigmen, dan lain produk kimia seperti herbicides, polyester polyol, dan lain-lain tidak ada ramuan penggantian untuk PA.

Alat pembuatan plastik mengkonsumsi 50% dunia total produksi PA yang mana sebagian besar digunakan sebagai suatu pelunak didalam memproduksi Poly Klorida Vinil. Klien Utama Petrowidada's didalam UPR lasticizer industri menyediakan ke pabrik kulit buatan, isolator kabel , PCV Pipa dan pipa karet, PVC penanggalan dan campuran, dan lain-lain.

Tak terbungkus Polyester damar produksi meliputi sekitar 20% tentang konsumsi PA. UPR kebanyakan digunakan serat memperkuat plastik aplikasi dengan pasar utama dimaterial konstruksi, peralatan angkatan laut, suku cadang otomotif, barang konsumsi dan komponen elektrik. Contoh materi dibuat dari UPR meliputi barang bersih / sehat, tombol, kayu lapis menghias, kapal pesiar, mengatasi pekerjaan ubin dan pualam buatan.

PA adalah komponen cuka polybasic yang paling utama menggunakan produksi alkyd damar yang komersil. Diperkirakan sekitar 70% tentang alkyd damar memproduksi didunia didasarkan pada PA. digunakan untuk permukaan mantel, alkud damar adalah juga dikonsumsi produksi cata solvent-based seperti lalu lintas dan cata

diproduksi alat pembuatan plastik, tak terbungkus polyester damar, alkyd damar, celupan dan pigmen, dan lain produk kimia seperti herbicides, polyester polyol, dan lain-lain tidak ada ramuan penggantian untuk PA.

Alat pembuatan plastik mengkonsumsi 50% dunia total produksi PA yang mana sebagian besar digunakan sebagai suatu pelunak didalam memproduksi Poly Klorida Vinil. Klien Utama Petrowidada's didalam UPR lasticizer industri menyediakan ke pabrik kulit buatan, isolator kabel , PCV Pipa dan pipa karet, PVC penanggalan dan campuran, dan lain-lain.

Tak terbungkus Polyester damar produksi meliputi sekitar 20% tentang konsumsi PA. UPR kebanyakan digunakan serat memperkuat plastik aplikasi dengan pasar utama dimaterial konstruksi, peralatan angkatan laut, suku cadang otomotif, barang konsumsi dan komponen elektrik. Contoh materi dibuat dari UPR meliputi barang bersih / sehat, tombol, kayu lapis menghias, kapal pesiar, mengatasi pekerjaan ubin dan pualam buatan.

PA adalah komponen cuka polybasic yang paling utama menggunakan produksi alkyd damar yang komersil. Diperkirakan sekitar 70% tentang alkyd damar memproduksi didunia didasarkan pada PA. digunakan untuk permukaan mantel, alkud damar adalah juga dikonsumsi produksi cata solvent-based seperti lalu lintas dan cata

industri, didalam pembuatan pasta dan tinta layar, seperti halnya mencetak campuran.

PA atau kaleng yang derivativenya juga dimanfaatkan pigmen dan intermediate / antara celupan tertentu yang diperlukan oleh tekstil dan pabrik makanan.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kausal yaitu untuk mengetahui pengaruh besarnya variabel biaya promosi hasil penjualan.

Dimana biaya promosi menjadi independent variabel adalah (X) adalah sedangkan yang menjadi dependent variabel (Y) adalah penjualan.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau kesimpulan sementara terhadap permasalahan yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan dari uraian yang diterangkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

“Diduga biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan pada PT. Petrowidada”.

D. Variabel dan Pengukurannya

Dalam penulisan ini terdapat 2 variabel yang dianalisa. Variabel merupakan sebuah konsep yang mempunyai variasi nilai, variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Dalam penelitian yang menjadi variabel bebas adalah biaya promosi.

Variabel ini disebut juga sebagai variabel X, dengan skala pengukuran rasio.

2. Variabel Tidak Bebas (*Dependent Variable*)

Penjualan adalah merupakan variabel tidak bebas, dan dilambangkan sebagai variabel Y, dengan skala pengukuran rasio.

E. Definisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui sampai seberapa besar pengaruh variabel X (biaya promosi) terhadap variabel Y (Penjualan), maka digunakan analisis regresi.

Definisi operasional variabel untuk memberikan batasan dan penjelasan mengenai variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah total biaya tahunan yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan promosi PT. Petrowidada pada tahun 2002-2006.

2. Penjualan

Penjualan adalah jumlah penjualan tahunan dalam rupiah pada PT. Petrowidada dari tahun 2002-2006.

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menggunakan data sekunder data yang sudah jadi yang telah tersedia oleh PT. Petrowidada

yang diambil secara langsung. Data sekunder ini berupa sejarah perusahaan, struktur organisasi dan data-data perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

- **Data Kepustakaan**

Yaitu metode penelitian yang didasarkan kepada bidang kepustakaan. Penulis berusaha untuk mencari, membaca, mencatat dan mengumpulkan bacaan dan literatur yang erat hubungannya dengan pembahasan ini.

G. Metode Analisa Data

Dalam menganalisa data ini, yaitu untuk mengetahui apakah biaya promosi dapat mempengaruhi hasil penjualan di PT. Petrowidada. Sehingga penulis menggunakan analisa data secara kuantitatif dimana mempergunakan analisa Regresi Linear Sederhana.

Analisa tersebut digunakan untuk melihat apakah biaya promosi dapat meningkatkan hasil penjualan.

Analisa regresi linier sederhana dengan rumus :

$$Y = a + bx$$

Dimana

X = Variabel terikat (biaya promosi)

Y = Variabel bebas (Penjualan)

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi.

Langkah-langkah pengujian hipotesis ini dilakukan sebagai berikut :

a. $H_0 : b = 0$ Tidak ada pengaruh positif antara besarnya biaya Promosi terhadap hasil penjualan.

$H_a : b > 0$ Ada pengaruh positif antara besarnya biaya promosi terhadap hasil penjualan.

b. Penentuan daerah penolakan H_0 (t tabel) hitung dengan tingkat signifikansi (α) tertentu.

c. Penentuan t hitung dengan rumus :

$$T_o = \frac{b}{S_b}$$

Dimana : b = Perkiraan koefisien regresi

S_b = Kesalahan standar koefisien regresi

Nilai S_b dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$S_b = \frac{b \sqrt{\frac{\sum x^2}{n-2}}}{se}$$

Nilai Se (Standar Error of Estimate) dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Se = \sqrt{\frac{1}{n-2} (\sum Y^2 - b^2 \sum X^2)}$$

d. Pengambilan Keputusan

Jika t hitung lebih besar dari t table maka keputusannya adalah kita tolak H_0 dan terima H_a , dan sebaliknya jika t hitung lebih kecil dari t table maka kita harus terima H_0 dan tolak H_a .



BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kebijakan Promosi PT. Petrowidada

PT. Petrowidada dalam memasarkan produk dengan cara melakukan kegiatan promosi yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan perusahaan dimana terlebih dahulu dengan melihat sasaran yang tepat agar nantinya produk yang akan dipromosikan ke konsumen dapat tepat menuju sasaran. Karena dengan dilakukannya kegiatan promosi diharapkan nantinya konsumen akan merasa tertarik pada produk yang ditawarkan oleh PT. Petrowidada, sehingga pada akhirnya nanti akan menjadi transaksi antara pembeli dan penjual dalam melakukan pembelian produk.

Untuk mendapatkan hasil yang telah dirancang sebelumnya oleh perusahaan, maka perlu adanya perencanaan yang matang dalam melakukan kegiatan promosi sehingga nantinya tujuan perusahaan dapat tercapai dengan cepat.

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya dengan cara mengikuti kegiatan promosi, maka perlu adanya pelaksanaan promosi yang dilakukan perusahaan dalam melakukan kegiatannya.

Adapun pelaksanaan promosi yang dilakukan perusahaan sebagai berikut :

1. Menetapkan Tujuan

Sebelum memasarkan produknya ke pasar PT. Petrowidada terlebih dahulu harus menentukan sasaran mana yang ingin dituju oleh perusahaan, agar nantinya produk kimia yang ditawarkan ke pasaran dapat diterima oleh calon konsumen. Oleh karena itu sasaran yang ingin dituju perusahaan dalam menggunakan produknya yaitu perusahaan yang menghasilkan alat plastik, karena produk yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan mutu selain itu juga memiliki kualitas yang bagus, serta harga yang terjangkau oleh konsumen. Oleh sebab itu berdasarkan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya, maka produk yang ditawarkan perusahaan mengkhususkan target pasarnya untuk kalangan ekonomi menengah.

Berdasarkan sasaran yang telah ditentukan diatas maka tujuan promosi yang dilaksanakan PT. Petrowidada yaitu untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan cara menetapkan sasaran pasar konsumen agar nantinya target yang ingin dituju dapat tercapai dengan baik. Karena jika dilihat sekarang dengan semakin banyaknya produk sejenis yang ditawarkan dipasar dengan berbagai macam merk yang berbeda dan juga kelebihan lainnya akan bisa merugikan perusahaan khususnya dalam menjual produk, maka dari itu perusahaan harus lebih gencar lagi dalam mempromosikan produk ke pasaran dengan berbagai macam cara sehingga nantinya penjualan perusahaan dapat meningkat dan

perusahaan tidak akan mengalami kerugian karena produknya tidak laku terjual dipasar.

Untuk mencapai sasaran pasar tersebut maka perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan bauran promosi seperti : Periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

2. Merancang Pesan

Berdasarkan dengan sasaran dan juga tujuan komunikasi perusahaan yang telah ditetapkan diatas, maka pesan yang ingin disampaikan suatu produk kepada konsumennya harus lebih jelas. Oleh karena itu perusahaan menyampaikan pesannya kekonsumen seperti Phthalic Anhydride memiliki mutu dan kualitas yang tahan lama. Dengan melalui pesan tersebut nantinya konsumen dapat memahami apa manfaat dan juga keunggulan dari produk tersebut dengan produk lainnya yang sejenis, dengan merk yang berbeda yang ada dipasaran.

Selain itu juga pesan yang ingin disampaikan perusahaan terdapat produknya harus berupa gambaran jelas mengenai jenis-jenis campuran kimiawi dan serta memiliki kualitas yang bagus dan juga harga yang terjangkau oleh konsumen jika ingin membelinya.

3. Memilih Bauran Promosi

Dalam kebijakan promosi yang telah ditetapkan diatas maka PT. Petrowidada menggunakan bauran promosi yang terdiri dari.

a) Periklanan

Dalam melakukan kegiatan promosi pada produk maka periklanan memiliki peranan penting karena bisa mencapai berbagai aspek yang terbesar begitu luas dan dengan melalui media periklanan juga pesan yang ingin disampaikan nantinya dapat membuat konsumen merasa tertarik akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Oleh sebab itu media periklanan inilah yang coba dimanfaatkan oleh perusahaan memasarkan produknya melalui media cetak, baik itu dalam bentuk pemasangan iklan disurat kabar maupun penyampaian pesan melalui brosur, tertentu yang diadakan oleh PT. Petrowidada yang secara terus menerus dengan cara memanfaatkan media tersebut, selama melakukan kegiatan promosinya.

Adapun media yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk Phthalic Anhydride yaitu terdiri dari :

3. Surat Kabar

Perusahaan memasang iklan di surat kabar bisnis Indonesia agar nantinya kegiatan promosi dengan media surat kabar dapat tepat dengan sasaran yang ingin dituju oleh perusahaan dalam mempromosikan produk ke tangan calon konsumennya.

4. Brosur

Dengan memasarkan produk melalui brosur biasanya perusahaan menerbitkan brosur yang memuat berbagai jenis ukuran dan warna tentang produk kimia.

Brosur ini dibagikan pada saat melakukan kegiatan pameran, oleh sebab itu bentuk brosur yang dibuat oleh perusahaan harus menarik mungkin dengan pemilihan warna, dan desain agar nantinya konsumen merasa tertarik untuk membacanya. Tapi brosur yang dicetak tidak terlalu banyak karena harus sesuai dengan anggaran yang tersedia di perusahaan.

b) Promosi Penjualan

Perusahaan memasarkan produk dengan menggunakan promosi penjualan diharapkan nantinya dapat tercipta respon yang baik dimata calon konsumen, karena kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam promosi penjualan ini dengan cara mengikuti presentasi produk tertentu yang diadakan perusahaan agar nantinya dengan pameran tersebut konsumen merasa tertarik dan langsung melakukan pembelian produk.

c) Penjualan Perseorangan

Dalam melaksanakan bauran promosi PT. Petrowidada juga menjalankan penjualan perseorangan dimana pelaksanaanya

cenderung dengan menggunakan agen yang ada di perusahaan yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia, karena dengan agen tersebut dapat secara langsung menawarkan produk ke calon konsumen melalui tenaga penjualannya.

Dengan melalui tenaga penjual yang dimiliki agen tersebut diharapkan nantinya dapat menarik calon konsumen dengan sebanyak-banyaknya agar mau membeli produk, sehingga nantinya produk tersebut dapat cepat laku terjual dipasaran.

d) Pemasaran Langsung

Dalam pemasaran langsung perusahaan melakukan kegiatannya dengan cara menerbitkan katalog yang nantinya akan di berikan ke setiap agen yang ada di perusahaan pada saat akan memasarkan produk baru dan juga pada saat pembukaan agen baru yang didaerah, agar nantinya konsumen dapat mudah untuk melihat produk kimia dengan cara memberikan katalog kepada konsumen sehingga nantinya calon konsumen merasa tertarik kemudian ingin membeli produk tersebut.

4. Memutuskan Bauran Promosi

PT. Petrowidada dalam melaksanakan kegiatannya menggunakan bauran promosi yang terdiri dari : periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penetapan promosi untuk mencapai tujuan dari perusahaan sebagai berikut :

a. Jenis Pasar Produk

Produk kimia yang dipasarkan oleh PT. Petrowidada mengharuskan perusahaan untuk menjalankan bauran promosi, dalam hal ini melalui periklanan dengan memasang iklan disurat kabar, menyebarkan brosur, yang kemudian di ikuti dengan promosi penjualan seperti mengikuti pameran atau event-event tertentu. Kemudian di ikuti dengan penjualan perseorangan yang ada di perusahaan dengan cara memasarkan produk melalui agen yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia, dan juga hubungan masyarakat dengan cara ikut mensponsori suatu kegiatan serta pemasaran langsung dengan cara memberikan katalog kesetiap agen yang nantinya dapat dilihat oleh calon konsumen yang ingin membeli produk.

Dalam bauran promosi penetapan strategi di atas di anggap cukup baik dalam setiap perusahaan yang ingin memasarkan produknya ke pasar. Oleh sebab itu kegiatan periklanan harus lebih di utamakan dalam memasarkan produknya kemudian di ikuti dengan promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat.

b. Tahap Kesiapan Membeli

Dalam tahap ini di maksudkan untuk dapat membangkitkan kesadaran dari konsumennya untuk melakukan pembelian, karena kesiapan untuk membeli produk oleh konsumen biasanya di rangsang dengan adanya kebutuhan akan suatu produk bagi mereka yang ingin menggunakannya. Oleh karena itu dengan adanya kebutuhan tersebut, perusahaan melakukan kegiatan dalam bentuk periklanan kemudian di ikuti dengan hubungan masyarakat yang nantinya dapat membantu untuk memberi citra atau image yang bagus di mata calon konsumen terhadap produk tersebut.

c. Tahap Daur Hidup Produk

Produk kimia PT. Petrowidada pada tahap kematangan dimana produk yang telah di jual dipasar, pada tingkat kematangan dapat dilihat dari adanya persaingan produk sejenis yang semakin banyak yang ditawarkan dipasaran dengan berbagai macam merk. Oleh karena itu kebijakan yang di lakukan oleh perusahaan dengan cara meningkatkan kegiatan periklanan yang dapat di jelaskan tentang kelebihan dan juga kualitas produk jika ingin menggunakannya sehingga keinginan dari konsumen untuk membeli produk ini dapat tetap tinggi di pasaran. Dan perusahaan dapat tetap bertahan pada tingkat kematangan untuk tercapainya penjualan produk perusahaan di pasaran.

5. Mengevaluasi Hasil

Dalam mengevaluasi hasil dari kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan terhadap pasar dengan cara menganalisa kembali lagi dalam kegiatan promosinya, apakah sudah dianggap efektif atau tidak dengan cara melihat hasil dari kegiatan promosinya apakah sudah berhasil atau belum, dengan membuat pertanyaan secara tidak langsung kepada konsumen pada saat konsumen mau melakukan pembelian produk mengenai pesan iklan yang disampaikan perusahaan dalam produknya. Dan seberapa besar konsumen dapat ingat dan juga mengenal produk tersebut melalui media iklan atau selebaran lainnya, kemudian melihat reaksi dari konsumen setelah iklan tersebut dikeluarkan, hal-hal apa saja yang dapat di ingat mengenai produk mana yang akan konsumen dapat mempunyai keinginan untuk membeli sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga setelah semuanya di lakukan oleh perusahaan dengan mendatanya, kemudian perusahaan melihat data hasil penjualan produk yang telah dipasarkan ke konsumen tentang berapa banyak produk yang telah di beli konsumen.

Dengan mengevaluasi efektif atau tidaknya hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara memberikan pertanyaan kepada konsumen tersebut, kemudian dapat di lihat sejauh mana produk tersebut dapat di minati di pasar. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk kimia apakah dapat mampu untuk mencapai tujuan perusahaan.

Hal ini dilakukan perusahaan pada departemen marketing yang secara langsung dan bertanggung jawab dalam menangani pelaksanaan promosi di lapangan. Proses komunikasi ini dianggap sangat penting karena dapat mempengaruhi hasil penjualan pada produk sehingga komunikasi di lapangan harus lebih jelas dan kearah agar nantinya kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

B. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan

Semua perusahaan mempunyai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya karena untuk mengetahui berhasil tidaknya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu dengan melihat hasil dari kegiatan yang telah dicapai seperti melakukan kegiatan promosi.

PT. Petrowidada dalam melakukan kegiatan promosinya yang untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan hasil penjualan yang selama ini dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan melihat dari biaya promosi yang telah dikeluarkan perusahaan untuk tiap tahun. Apakah mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan yang dicapai, dari sini baru dapat dilihat biaya promosi dan penjualan.

Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan pada PT. Petrowidada terlebih dahulu harus diketahui kuat atau tidaknya hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan. Kalau terdapat hubungan yang kuat berarti pelaksanaan promosi mempunyai pengaruh yang

kuat terhadap hasil penjualan. Dan sebaliknya apabila biaya promosi terdapat hubungan yang lebih berani pelaksanaan / kegiatan promosi mempunyai pengaruh yang kecil terhadap hasil penjualan.



Berikut dibawah ini data mengenai biaya promosi dan hasil penjualan yang telah dikeluarkan perusahaan selama kegiatan promosi seperti biaya surat kabar, brosur, pembuatan katalog.

Tabel 4.1
Biaya Promosi PT. Petrowidada Terhadap Hasil Penjualan
Tahun 2002-2006
(Dalam Jutaan)

Tahun	Biaya Promosi	Hasil Penjualan
2002	606	11548
2003	867	12702
2004	1158	14644
2005	1398	16466
2006	1673	18871

Sumber : PT. Petrowidada

Berdasarkan tabel diatas tersebut, dapat dilihat antara lain :

1. Pada tahun 2002 biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan sebesar 606 juta dan hasil dari penjualan sebesar Rp. 11548 juta.
2. Pada tahun 2003 biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan sebesar 867 juta dan hasil dari penjualan sebesar Rp. 12702 juta.
3. Pada tahun 2004 biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan sebesar 1158 juta dan volume dari penjualan sebesar Rp. 14644 juta.

4. Pada tahun 2005 biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan sebesar 1398 juta dan hasil dari penjualan sebesar Rp. 16466 juta.
5. Pada tahun 2006 biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan sebesar 1673 juta dan hasil dari penjualan sebesar Rp. 18871 juta.

Selanjutnya penulis akan menguraikan tabel presentasi perbandingan antara biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan dengan hasil penjualan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2
Prosentase Perbandingan antara Biaya Promosi terhadap Hasil Penjualan
PT. Petrowidada Tahun 2002-2006
(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Presentase Penjualan
2002	$606 / 11548 \times 100\% = 5,24$
2003	$867 / 12702 \times 100\% = 6,82$
2004	$1158 / 14644 \times 100\% = 7,90$
2005	$1398 / 16466 \times 100\% = 8,49$
2006	$1673 / 18871 \times 100\% = 8,86$

1. Pada tahun 2002, biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp. 5,24 dari total penerimaan hasil penjualan.
2. Pada tahun 2003, biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp. 6,82 dari total penerimaan hasil penjualan.
3. Pada tahun 2005, biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp. 7,90 dari total penerimaan hasil penjualan.

4. Pada tahun 2006, biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp. 8,49 dari total penerimaan produk hasil penjualan.

Berdasarkan data diatas tersebut, dapat diketahui prosentase biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Kelanjutannya untuk melihat pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan yang dilakukan oleh PT. Petrowidada dapat disusun sebuah tabel perkembangan biaya promosi dengan perkembangan hasil penjualan.

Tabel 4.3
Pengaruh Kenaikan / Penurunan Biaya Promosi
PT. Petrowidada Terhadap Hasil Penjualan
Tahun 2002-2006

Tahun	Biaya Promosi	Kenaikan / Penurunan	Hasil Penjualan	Ken. Penjualan
2002	606	--	11548	--
2003	867	261	12702	1154
2004	1158	291	14644	1942
2005	1398	240	16466	1822
2006	1673	275	18871	2405

Sumber : Data sekunder yang telah diolah

Berdasarkan pada tabel diatas tersebut, dapat dilihat antara lain :

1. Pada tahun 2002, biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan mengalami kenaikan sebesar Rp. 261 juta dan pada periode yang sama tingkat hasil penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp. 1154 juta.

2. Pada tahun 2003, biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan mengalami kenaikan Rp. 291 juta dan pada periode yang sama tingkat hasil penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp. 1942 juta.
3. Pada tahun 2004, biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan mengalami kenaikan sebesar Rp. 240 juta dan pada periode yang sama tingkat hasil penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp. 1822 juta.
4. Pada tahun 2005, biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan mengalami kenaikan sebesar Rp. 275 juta dan periode yang sama tingkat hasil penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp. 2405 juta.

Berdasarkan keterangan-keterangan tersebut, dapat diketahui pula bahwa pada tahun 2002, jumlah kenaikan biaya promosi yang dikeluarkan PT. Petrowidada lebih rendah apabila dibandingkan dengan yang dikeluarkan pada tahun sebelumnya. Hal ini mengakibatkan adanya penurunan dari kenaikan hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

Dari uraian singkat tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa kebijaksanaan biaya promosi yang diterapkan oleh PT. Petrowidada ternyata mempunyai pengaruh yang nyata terhadap tingkat hasil penjualan.

Untuk lebih memperjelas adanya pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan hasil penjualan yang dicapai oleh PT. Petrowidada. Penulis juga

Tabel 4.4
Perhitungan Biaya Promosi Terhadap Tingkat Hasil Penjualan
PT. Petrowidada Tahun 2002-2006
(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	X	Y	X ²	Y ²	X . Y
2002	606	11548	367236	133356304	6998088
2003	867	12702	751689	161340804	11012634
2004	1158	14644	1340964	214446736	16957752
2005	1398	16466	1954404	271129156	23019468
2006	1673	18871	2798929	356114641	31571183
	5702	74231	7213222	1136387641	89559125

Untuk mencari pengaruh antara biaya promosi terhadap tingkat hasil penjualan pada PT. Petrowidada dengan menggunakan rumus antara lain.

1. Analisa Regresi

$$Y = a + b x$$

Dimana

$$a = \bar{y} - b \bar{x}$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{5 (89559125) - (5702) (74231)}{5 (7213222) - (5702)^2}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{447795625 - 42365162}{36066110 - 32512804} \\
 &= \frac{24530463}{3553306} \\
 &= 6,9
 \end{aligned}$$

$$\bar{y} = (Y - \bar{y}) \Rightarrow = \frac{\sum Y}{N} = \frac{74231}{5} = 14846,2$$

$$\bar{X} = (X - \bar{x}) \Rightarrow = \frac{\sum X}{N} = \frac{5702}{5} = 1140,4$$

$$Y = a + 6,9x$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$a = 14846,2 - 6,9 (1140,4)$$

$$= 14846,2 - 7868,76$$

$$= 6977,4$$

Persamaan regresi linier adalah

$$Y = 6977,4 + 6,9 X$$

Dari hasil persamaan diatas maka dapat disimpulkan bahwa konstanta sebesar 6977,4 menyatakan bahwa tidak ada biaya promosi, maka penjualan sebesar 6977,4 dan jika ada kenaikan sebesar 1 maka akan mengakibatkan kenaikan sebesar 6,9.

Uji Hipotesis

Dengan tingkat keyakinan (α) = 0,05 secara satu arah, maka :

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= \alpha (n - 2) \\
 &= 0,05 (5-2) \\
 &= 0,05 (3) \\
 &= 2,353
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Se &= \frac{b}{S_b} = \frac{b \sqrt{\sum X^2}}{S_b} \\
 &= \sqrt{\frac{1}{n-2} (\sum Y^2 - b^2 \sum X^2)} \\
 &= \sqrt{\frac{1}{3} (1136387641 - 6,9^2 \cdot 7213222)} \\
 &= \sqrt{\frac{1}{3} (1136387641 - 343421499,42)} \\
 &= \sqrt{\frac{1}{3} (792966141,58)} \\
 &= 16257,9
 \end{aligned}$$

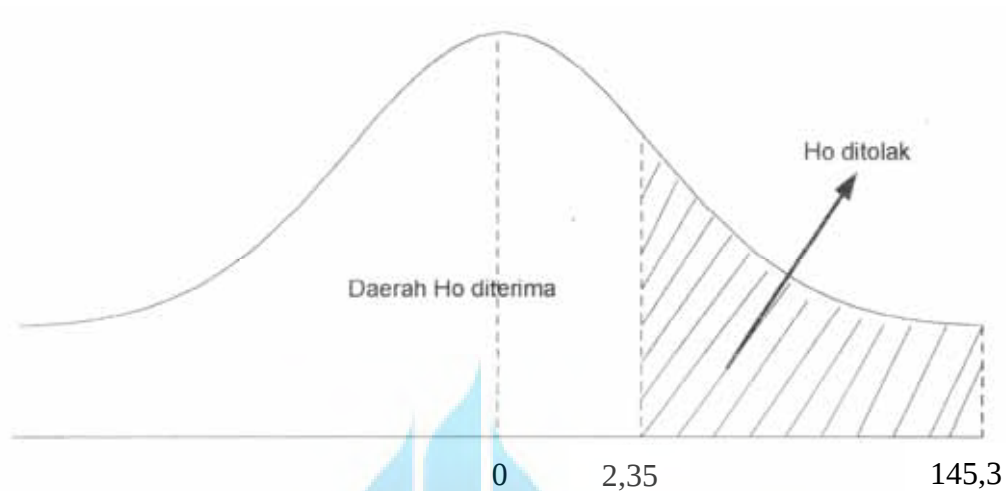
$$= \frac{b \sqrt{\sum X^2}}{S_c}$$

$$\begin{aligned}
 t_{\text{hitung}} &= 6,9 \sqrt{\frac{7213222}{16257,9}} \\
 &= 145,3
 \end{aligned}$$

$T_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = H_a \text{ diterima, } H_o \text{ ditolak}$

Gambar
Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0

$$\alpha = 5\% (0,05)$$



Dari hasil pengujian hipotesis didapat t hitung $>$ t tabel yaitu $145,3 > 2,353$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara biaya promosi terhadap hasil penjualan pada PT. Petrowidada.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kebijakan promosi yang dilakukan oleh PT. Petrowidada melalui media-media cetak dan surat kabar, serta dengan promosi perorangan.
2. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Petrowidada selama tahun 2002 sampai dengan 2006 selalu mengalami kenaikan. Kenaikan biaya promosi PT. Petrowidada Rp. 261.000.000,- dari Rp. 606.000.000,- ke Rp. 867.000.000 pada tahun 2002 dengan hasil penjualan Rp. 291.000.000,- pada tahun 2003 biaya promosi ditingkatkan lagi sebesar Rp. 291.000.000,- dari Rp. 867.000.000,- Rp. 1.158.000.000,- ke dengan hasil penjualan Rp. Ke Rp. 14.644.000.000,-, pada tahun 2004 kenaikan biaya promosi sebesar Rp. 240.000.000,- dari Rp. 1.158.000.000,- ke Rp. 1.398.000.000,- dengan hasil penjualan Rp. 16.466.000.000,- dan pad atahun 2005 biaya promosi sebesar Rp. 275.000.000,- dari Rp. 1.398.000.000,- ke Rp. 1.673.000.000,- dengan hasil penjualan Rp. 18.871.000.000,-
3. Dari hasil perhitungan regresi didapat persamaam $Y = 6977,4 + 6,9 X$.
4. Dari hasil perhitungan uji korelasi didapat angka terhitung 145,3 yang lebih besar dari t tabel 2,35, maka H_0 ditolak atau terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap hasil penjualan.

B. Saran

Saran yang dapat penulis berikan kepada PT. Petrowidada tersebut yang telah diteliti serta dianalisa dan melihat hasil dari biaya promosi terhadap hasil penjualan selama periode 2002-2006 adalah sebagai berikut :

- Untuk lebih meningkatkan lagi hasil penjualan PT. Petrowidada sebaiknya menambah biaya promosi dan mengolahnya lebih spesifik dan efisien sehingga promosi yang dilakukan jadi lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong & Kotler, “Prinsip-Prinsip Pemasaran” Jilid 1 Edisi 8. Penerbit Erlangga. Jakarta 2001.
- Basu Swastha Drs. DH. MBA, “Manajemen Penjualan“. Edisi 3. BPFE Liberty Yogyakarta. 2001.
- Basu Swastha. DH dan Ibnu Sukotjo. W. “Pengantar Bisnis Modern”. Edisi 3 Liberty. Jakarta. 2002.
- Lamb. Hair, McDaniel, “Manajemen Pemasaran”. BK 2. Penerbit Salemba 4 Jakarta 2001.
- Drs. Mursid, “Manajemen Pemasaran”. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta. 2003.
- M. Suyanto, “Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran”. Penerbit Andi Yogyakarta. 2004.
- Harper. W. Boyd. Jr, dkk, “Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)”, diterjemahkan oleh Enam Nurmawan. Jilid 1 & Jilid 2. Edisi 1. Penerbit Erlangga. Jakarta 2000.
- Philip Kotler, “Manajemen Pemasaran” Edisi Milineum Jilid & Jilid 2. Penerbit PT.Prenhlindo. Jakarta 2002.