

# HUBUNGAN PROMOSI PENJUALAN (*SALES PROMOTION*) DENGAN PENJUALAN

(STUDI KASUS PADA PT. HERO SAKTI MOTOR MALANG)

## SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

KEMAL THORIQ A.  
NIM. 0510320083



UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2010

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsure-unsur penjiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-Undang Nomor. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, Januari 2010

Mahasiswa

Nama : Kemal Thoriq A.

NIM : 0510320083

## ABSTRAKSI

Kemal Thoriq A, 2010, **Hubungan Promosi Penjualan dengan Penjualan** (Studi Kasus pada PT. Hero Sakti Motor, Gresik). Prof. Drs. Achmad Fauzi, DH. MA dan Drs. Dahlan Fanani, MAB.)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh upaya perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian/penggunaan barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya melalui pemberian informasi yang lebih banyak mengenai keunggulan barang atau jasa tersebut. Melalui promosi penjualan yang dikelola dengan efektif dipercaya mendorong penjualan untuk meningkatkan laba perusahaan.

Penelitian yang dilakukan pada PT. Hero Sakti Motor, Malang, ini mengangkat permasalahan bagaimana hubungan promosi penjualan (*sales promotion*) dengan penjualan. Tujuan dalam penelitian ini adalah menjelaskan hubungan promosi penjualan dengan penjualan dan menjelaskan penggunaan program dan tipe alat promosi penjualan untuk mendukung penjelasan hubungan promosi penjualan dengan penjualan..

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis korelasi *Product Moment Pearson*.

Hasil analisis data yang diperoleh adalah berdasarkan hasil perhitungan korelasi *product moment pearson* diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara biaya promosi penjualan dan hasil penjualan sebesar 0,88. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi maka tingkat hubungan yang terjadi antara biaya promosi penjualan dengan hasil penjualan adalah sangat kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap perubahan biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan diikuti dengan peningkatan hasil penjualan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara biaya promosi dan hasil penjualan dengan tingkat hubungannya sangat kuat.

Saran yang dapat diberikan yaitu perusahaan hendaknya memperbanyak promosi di titik penjualan (*Point Of Purchase/POP*) di tempata-tempat strategis terutama pusat perbelanjaan seperti di *Mall, supermarket* serta memantau dan mengevaluasi program promosi penjualannya, terutama promosi di titik penjualan (*Point Of Purchase/POP*).

Penulis

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Hubungan Promosi Penjualan dengan Penjualan”** (Studi Kasus Pada PT. Hero Sakti Motor, Malang).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, DEA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, MSi selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi, DH. MA selaku Ketua Komisi Pembimbing yang selalu membantu dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak Drs. Dahlan Fanani, MAB selaku Anggota Komisi Pembimbing yang selalu membantu dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak/Ibu dosen FIA Bisnis Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmunya selama saya dibangku kuliah, hingga sampai pada tahap akhir skripsi ini.
7. Bapak Hasanudin selaku Manajer HRD PT. Hero Sakti Motor yang telah meluangkan waktunya untuk membantu kelancaran skripsi ini.
8. Bapak Noer Qomar selaku Kepala Promosi PT. Hero Sakti Motor yang telah meluangkan waktunya untuk membantu kelancaran skripsi ini.
9. Seluruh Staff/Pegawai Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah membantu kelancaran segala urusan penelitian skripsi ini.
10. Seluruh Staff/Pegawai PT. Hero Sakti Motor yang telah membantu kelancaran segala urusan penelitian skripsi ini.
11. Keluarga penulis ayah, ibu, dan saudara-saudaraq tercinta (Cak Barok & Sekeluarga, Mbak Aan, Mas Yudha, Mbak Iin & Sekeluarga, Obie, Dloni, Uun, Didi, Saily).

12. *Dear "Loved one"* yang selalu membantu dan memberikan dorongan selama penyusunan hingga selesainya skripsi ini.
13. Teman-temanku di FIA Bisnis Universitas Brawijaya angkatan 2005.
14. Keluarga besar Persaudaraan Bela Diri Kempo Indonesia (PERKEMI) Dojo Univ. Brawijaya dan Pengkot Malang.
15. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dan telah mendoakan demi suksesnya ujian skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga laporan ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Januari 2010

Penulis

## Daftar Isi

TANDA PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	ii
ABSTRAKSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR GRAFIK .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	
<b>BAB I Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Kontribusi Penelitian .....	4
E. Sistematika Pembahasan .....	4
<b>Bab II Tinjauan Pustaka .....</b>	<b>6</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	6
B. Promosi .....	7
1. Pengertian Promosi .....	7
2. Tujuan Promosi .....	8
3. Bauran Promosi .....	8
C. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	10
1. Pengertian Promosi Penjualan .....	11
2. Tujuan Promosi Penjualan .....	12
3. Anggaran Promosi Penjualan .....	15
4. Tipe-Tipe Alat Promosi Penjualan .....	16
(a) Alat Promosi Konsumen ( <i>Consumer Promotions</i> ) .....	16
(b) Alat Promosi Dagang ( <i>Trade Promotion</i> ) .....	17
(c) Alat Promosi Bisnis/Wiraniaga ( <i>Salesforce Promotion</i> ) .....	18
5. Program Promosi Penjualan .....	18
D. Penjualan .....	20
1. Pengertian Penjualan .....	20
2. Tujuan Penjualan .....	21
3. Fungsi Penjualan .....	21
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan .....	22
E. Hubungan Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) dengan Penjualan .....	23
F. Hasil Pemetaan Penelitian Terdahulu .....	24
<b>BAB III Metode Penelitian .....</b>	<b>25</b>
A. Jenis Penelitian .....	25
B. Lokasi Penelitian .....	25
C. Konsep, Variabel, dan Definisi Operasional .....	26
D. Sumber Data .....	27
E. Teknik Pengumpulan Data .....	27
F. Teknik Analisis .....	28
<b>BAB IV Hasil dan Pembahasan .....</b>	<b>30</b>

A. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	30
1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	30
2 Lokasi Perusahaan .....	30
3 Tujuan Berdirinya PT. Hero Sakti Motor .....	30
4 Aktivitas PT. Hero Sakti Motor .....	31
5 Wilayah Kerja .....	31
6 Struktur Organisasi PT. Hero Sakti Motor .....	32
7 Jam dan Hari Kerja .....	35
8 Karyawan .....	35
9 Pemasaran .....	37
10 Pelaksanaan Promosi Penjualan .....	41
11 Perincian Biaya Promosi Penjualan .....	45
12 Target Penjualan dan Hasil Penjualan .....	51
B. Analisis Data dan Interpretasi Data .....	53
1. Analisis Deskriptif .....	53
2. Analisis Korelasi <i>Product Moment Pearson</i> .....	67
<b>BAB V Penutup .....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>

### Daftar Tabel

Tabel 2.1	<i>Platform</i> Komunikasi Umum .....	9
Tabel 2.2	Alternatif-Alternatif <i>Sales Promotion</i> .....	14
Tabel 2.3	Hasil Pemetaan Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1	Konsep, Variabel dan Indikator Penelitian .....	27
Tabel 3.2	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	29
Tabel 4.1	Wilayah Kerja PT. Hero Sakti Motor .....	32
Tabel 4.2	Jam dan Hari Kerja Karyawan .....	35
Tabel 4.3	Jenis Kelamin dan Status Karyawan PT. Hero Sakti Motor .....	36
Tabel 4.4	Tingkat Pendidikan PT. Hero Sakti Motor .....	37
Tabel 4.5	Jenis Kendaraan yang Dijual oleh PT. Hero Sakti Motor–Malang.	40
Tabel 4.6	Biaya Promosi Penjualan PT. Hero Sakti Motor Tahun 2005-2008 45	
Tabel 4.7	Biaya Even <i>Outdoor</i> (Pameran) PT. Hero Sakti Motor Tahun 2005 47	
Tabel 4.8	Biaya <i>Service Promotion</i> PT. Hero Sakti Motor Tahun 2005 .....	48
Tabel 4.9	Biaya Even <i>Outdoor</i> (Pameran) PT. Hero Sakti Motor Tahun 2006 48	
Tabel 4.10	Biaya <i>Service Promotion</i> PT. Hero Sakti Motor Tahun 2006 .....	49
Tabel 4.11	Biaya Even <i>Outdoor</i> (Pameran) PT. Hero Sakti Motor Tahun 2007 49	
Tabel 4.12	Biaya <i>Service Promotion</i> PT. Hero Sakti Motor Tahun 2007 .....	50
Tabel 4.13	Biaya Even <i>Outdoor</i> (Pameran) PT. Hero Sakti Motor Tahun 2008 50	
Tabel 4.14	Biaya <i>Service Promotion</i> PT. Hero Sakti Motor Tahun 2008 .....	51
Tabel 4.15	Target Penjualan PT. Hero Sakti Motor Tahun 2005-2008 .....	52
Tabel 4.16	Hasil Penjualan PT. Hero Sakti Motor Tahun 2005-2008 .....	52
Tabel 4.17	Perincian Biaya Promosi Penjualan PT. Hero Sakti Motor Tahun 2005 – 2008 .....	56
Tabel 4.18	Hasil Penjualan PT. Hero Sakti Motor Tahun 2005 – 2008 .....	57

Tabel 4.19 Target Penjualan, Biaya Promosi Penjualan dan Hasil Penjualan PT. Hero Sakti Motor Tahun 2005-2008 .....	57
Tabel 4.20 Kepadatan Penduduk Pertengahan Tahun Menurut Kabupaten/Kota .....	61
Tabel 4.21 Penjualan Sepeda Motor oleh <i>Dealer</i> Berdasarkan Wilayah Kerja	62
Tabel 4.22 Rangking Penjualan Sepeda Motor Baru pada <i>Dealer</i> .....	65
Tabel 4.23 Korelasi Biaya Promosi Penjualan dengan Penjualan PT. Hero Sakti Motor Malang Tahun 2005-2008	68

### Daftar Gambar

Gambar 2.1	Efektifitas Biaya Berbagai Promosi pada Berbagai Tahap Hidup Produk .....	11
Gambar 4.1	Alur Saluran Distribusi .....	41
Gambar 4.2	Alur Kerja Program Promosi Penjualan .....	45
Gambar 4.3	Hasil Penjualan Sepeda Motor <i>Suzuki</i> Tahun 2005 – 2008 ....	63



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pemasaran modern menuntut perusahaan harus berkomunikasi dengan para pelanggannya, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut, dan masyarakat umum. Dalam kegiatan pemasaran perlu adanya komunikasi antara pemasar dan konsumen yang merupakan pertukaran informasi untuk membantu konsumen mengambil keputusan. Alat atau usaha yang dilakukan untuk mengadakan komunikasi, memberikan informasi, meyakinkan dan memperkenalkan produk baru yang dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai cara dikenal dengan istilah bauran promosi (*promotional mix*).

Bauran promosi adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran promosi terdiri dari empat alat utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*), yang bekerja sama untuk mencapai sasaran komunikasi pemasaran. Terdapat tiga sasaran dasar promosi yaitu menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (McCarthy, Perreault 1995:68). Berbagai metode promosi telah banyak digunakan oleh para pemasar. Pemasar yang baik menginginkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi yang mendorong konsumen memilih produk mereka. Semua ini berusaha mempengaruhi perilaku pembeli.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian/penggunaan barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya melalui pemberian informasi yang lebih banyak mengenai keunggulan barang atau jasa tersebut.

*The Chartered Institute of Marketing*, dalam artikelnya menjelaskan :

*"If customers don't know what products and services you provide, then your business will not survive in today's competitive marketplace. Effective communication with your customers is vital to ensure that your business generates sales and profits. By taking the time to develop and implement an*

*appropriate promotional mix, you will stimulate your target audience to buy your products or services - and manage this within a budget you can afford.*" (2004:1)

Dengan demikian, betapapun besar keunggulan suatu produk, tetapi jika konsumen tidak mengetahuinya, kemungkinan produk tersebut kurang direspon oleh pasar. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk memperkenalkan produk, meyakinkan, dan mempengaruhi konsumen agar dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut.

Promosi penjualan merupakan salah satu variabel dalam bauran promosi yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Agar promosi penjualan berjalan dengan efektif maka harus ditentukan tujuan dari kegiatan promosi penjualan itu sendiri, pemilihan tipe alat promosi penjualan yang tepat dan keputusan-keputusan penyusunan program promosi penjualan. Hal tersebut mengacu pada pendapat Kotler mengenai promosi (Kotler, 1996:327), yaitu

"Promosi bisa efektif, sasaran promosinya haruslah didefinisikan dengan jelas karena bauran promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan, alat-alat promosi dipilih dengan tepat, program promosi penjualan ditata dengan baik, programnya diuji coba terlebih dahulu sebelum dilaksanakan, dan hasil-hasil program penjualannya dievaluasi."

Perusahaan umumnya menggunakan promosi penjualan untuk melengkapi metode-metode yang lain. Promosi penjualan terdiri dari bermacam-macam alat insentif, kebanyakan didesain untuk kepentingan jangka pendek dalam merangsang dengan cepat atau pembelian lebih besar produk tertentu oleh konsumen atau melalui perdagangan. Periklanan menawarkan sebuah alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan sebuah ransangan untuk membeli. Promosi penjualan meliputi alat-alat untuk promosi konsumen (*sample*, kupon, hadiah, dan lain-lain), promosi dagang (tunjangan, uang perangsang, dan lain-lain), dan promosi bisnis (kontes penjualan, pameran dagang, dan lain-lain).

Usaha promosi penjualan ditujukan langsung pada konsumen akhir dan dirancang untuk memotivasi, membujuk, dan mengingatkan mereka akan produk-produk dan mendapatkan apa yang ditawarkan. Tenaga penjualan memakai beberapa teknik untuk promosi penjualan. Kreativitas promosi penjualan dapat sangat efektif. Hal ini merupakan tanggung jawab manajer pemasaran untuk menetapkan sasaran dan kebijakan.

Usaha penjualan merupakan salah satu jenis usaha yang bertujuan menghasilkan keuntungan dengan menjual barang atau jasa. Kegiatan promosi penjualan merupakan bagian penting dari usaha penjualan yang harus dikelola

dengan baik dan benar agar tujuan akhir penjualan dapat tercapai. Untuk itu diperlukan suatu landasan pengetahuan, sikap dan perilaku yang tepat dalam merencanakan strategi promosi dan melakukan promosi penjualan barang dan jasa.

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis terutama di bidang otomotif, membuat usaha di bidang ini banyak menarik investor. Semakin meningkatnya kesejahteraan masyarakat di bidang ekonomi menimbulkan kebutuhan hidup yang semakin kompleks, termasuk di dalamnya kebutuhan akan sarana transportasi. Perkembangan sarana transportasi bisa dilihat dari meningkatnya penjualan sepeda motor dengan banyaknya *dealer* sepeda motor. Hal ini sejalan dengan banyaknya pilihan kepada konsumen akan berbagai macam merek sepeda motor yang ditawarkan. Di Indonesia pada saat sekarang ini di dominasi oleh sepeda motor buatan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Jepang seperti Suzuki, Honda, Yamaha, dan Kawasaki.

PT. Hero Sakti Motor merupakan salah satu *dealer* sepeda motor buatan Jepang dengan merek Suzuki yang berlokasi di Jalan Letjen. S. Parman, Kota Malang. Hero Sakti Motor juga memiliki cabang-cabang yang tersebar di wilayah Jawa Timur seperti di Pasuruan, Madiun dll. Dalam kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Hero Sakti Motor yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya untuk meningkatkan penjualan, PT. Hero Sakti Motor melaksanakan strategi promosi melalui promosi penjualan. Promosi penjualan yang dikelola dengan efektif dipercaya mendorong penjualan untuk meningkatkan laba perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, maka dari penelitian terhadap pelaksanaan promosi penjualan yang diharapkan akan mendukung atau menaikkan tingkat penjualan sepeda motor merek Suzuki pada *dealer* Hero Sakti Motor Malang. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengambil judul **“Hubungan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dengan Penjualan (Studi Kasus pada PT. Hero Sakti Motor Malang)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas dapat ditarik rumusan masalah yaitu “Bagaimana hubungan promosi penjualan (*sales promotion*) dengan penjualan?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui program dan tipe alat promosi penjualan

2. Menganalisis hubungan promosi penjualan dengan penjualan.

#### **D. Kontribusi Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penelitian sebagai berikut :

1. Kontribusi Teoritis

Sebagai masukan konsep dan pengetahuan sehingga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya oleh peneliti-peneliti yang tertarik pada masalah terkait.

2. Kontribusi Praktis

Dapat diketahui pelaksanaan promosi penjualan yang tepat dalam meningkatkan penjualan dan memberikan gambaran tentang hubungan promosi penjualan dengan penjualan sebagai bahan evaluasi dalam pelaksanaan penjualan produk.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi penelitian terdahulu, teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian ini yang akan dibahas yaitu pengertian promosi, bauran promosi, promosi penjualan, penjualan, dan hubungan promosi penjualan dengan penjualan.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian yang digunakan, konsep, variabel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan, penyajian data dan pembahasan data serta hasil analisis dari penelitian tersebut.

BAB V : Penutup

Dalam bab ini berisi kesimpulan serta saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

1. Tajib (1998) yang berjudul "Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Nilai Penjualan Pembangunan Hunian Kota pada Bumi Serpong Damai".

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi yang paling efektif pada bisnis properti dengan konsep hunian kota, itu merupakan ukuran dasar hasil penjualan dan biaya promosi selama ini. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian dengan signifikansi lima persen, menunjukkan bahwa biaya periklanan (elastisitasnya 0,8988) dan biaya hubungan masyarakat (elastisitasnya 0,0194) merupakan signifikan, kemudian biaya penjualan pribadi (elastisitasnya 0,0470) dan biaya promosi penjualan (elastisitasnya 0,1797) merupakan tidak signifikan, dengan *R squared* = 97,74 persen.

2. Irawan dan Hardiyanto (2003) yang berjudul "Pengaruh Penerapan Kombinasi Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Hotel Kusuma Agrowisata)".

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penerapan periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap penjualan.

Obyek di dalam penelitian ini adalah Hotel Kusuma Agrowisata, Jl. Abdul Gani Atas, Batu, Malang. Jenis penelitian ini adalah *deskriptif konklusif*. Sampel yang diteliti berasal dari data sekunder (dokumentasi), yang berupa data periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan volume penjualan periode 2001-2002 yang diambil dalam bentuk triwulan. Metode analisa data yang dipakai adalah model *regresi linier* berganda.

Pengujian pada pengaruh kombinasi periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat terhadap volume penjualan adalah sebesar 35,597 dengan signifikansi 0,002 (kurang dari 5%), dan sumbangan yang diberikan secara serempak oleh kombinasi periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat terhadap volume penjualan sebesar 96,4%.

3. Mukodim (2007) yang berjudul "Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk".

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah dan menganalisis pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan tiap tahunnya pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. periode 1999 – 2006. Penelitian ini merupakan penelitian

deskriptif dimana data diperoleh melalui situs internet dan diolah menggunakan SPSS versi 10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi sangat berpengaruh terhadap penjualan, hal ini terlihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0.95 untuk biaya promosi dan 0.844 untuk biaya distribusi. Untuk t-hitung, biaya promosi sebesar 2.909 dan biaya distribusi sebesar 0.222 berarti biaya promosi lebih berpengaruh terhadap penjualan bila dibandingkan biaya distribusi. Hal yang sama juga melalui uji F.

## **B. Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Menurut McCarthy dan Perreault (1995:64), definisi promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2005:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, atau promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Kemudian Alma (2007:195) menjelaskan promosi adalah segala cara yang dipakai untuk meningkatkan penjualan termasuk iklan, reklame, dan lain-lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:79) mengartikan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan informasi yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

### **2. Tujuan Promosi**

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini (Swastha dan Irawan, 2005:353):

- a. Modifikasi tingkah laku, promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada.
- b. Memberitahu, kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.
- c. Membujuk, promosi yang bersifat persuasif (membujuk) diarahkan untuk mendorong pembelian dan akan bersifat dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.
- d. Mengingat, promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Sedangkan Alma (2007:181) menjelaskan bahwa tujuan promosi ialah memberi informasi menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai di mana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

### 3. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:600), bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) disebut juga bauran promosi (*promotion mix*), dan definisi dari bauran promosi adalah bauran tertentu pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:600) bauran promosi terdiri dari:

1. Pemasangan Iklan (*Advertising*) yaitu setiap bentuk presentasi dan promosi *non-personal* yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta even yang tidak menguntungkan. Kotler dalam Alma (2005:187), menyatakan nama lain untuk *Public Relation* adalah *Publicity* (Publisitas) yaitu aktivitas mempromosikan perusahaan atau suatu produk dengan memuat berita tentang perusahaan atau produk tersebut di media, dan sponsor tidak dikenakan biaya.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

**Tabel 2.1** menunjukkan berbagai cara berkomunikasi. Berkat terobosan teknologi, orang-orang dapat berkomunikasi melalui media tradisional (koran,

pers, radio, telepon, televisi) dan juga bentuk media yang lebih baru (komputer, mesin faks, telepon genggam, dan *pager*). Perkembangan teknologi baru tersebut menurunkan biaya telekomunikasi sehingga semakin banyak perusahaan beralih dari komunikasi massal ke komunikasi yang lebih terarah dan dialog satu-satu.

**Tabel 2.1 Platform Komunikasi Umum**

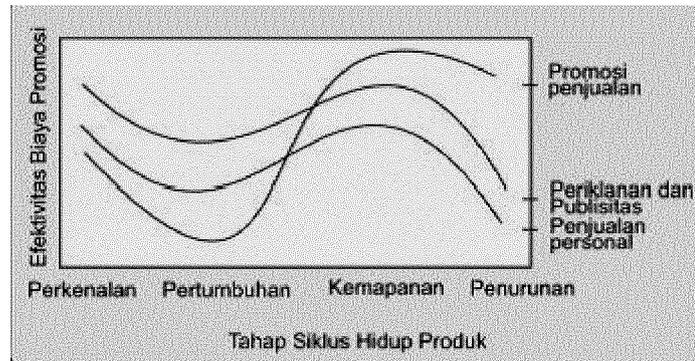
<b>Periklanan</b>	<b>Promosi Penjualan</b>	<b>Hubungan Masyarakat</b>	<b>Penjualan Pribadi</b>	<b>Pemasaran Langsung</b>
Iklan cetak dan penyiaran Pengemasan luar Pengemasan dalam Film Brosur dan buku petunjuk Poster dan selebaran <i>Directory</i> Cetak ulang iklan <i>Billboard</i> Simbol pengenalan Pameran di tempat pembelian Materi <i>audio-visual</i> Simbol dan logo Pita <i>video</i>	Kontes, permainan, undian, lotere <i>Premium</i> dan hadiah Pemberian contoh produk Pekan raya dan pameran dagang Pameran Peragaan Kupon Rabat Pembiayaan berbunga rendah Hiburan Fasilitas tukar tambah Program berkelanjutan Penempelan tanda	Siaran pers Ceramah Seminar laporan tahunan Sumbangan amal Menjadi sponsor Publikasi Hubungan masyarakat Melobi Media identitas Majalah perusahaan Kegiatan-kegiatan	Presentasi penjualan Rapat penjualan Program insentif Pemberian sampel Pekan raya dan pameran dagang	Katalog Surat Pemasaran melalui telepon Belanja secara elektronik Belanja melalui televisi <i>Fax mail</i> <i>E-mail</i> <i>voice mail</i>

Sumber: Kotler, (2002:627)

Alat-alat promosi juga memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tahapan siklus hidup produk. **Gambar 2.1** menunjukkan pandangan spekulatif mengenai tingkat efektivitas relatif alat-alat promosi.

- 1 Pada Tahap Perkenalan (*The Introduction Stage*), periklanan dan publisitas memiliki tingkat efektivitas biaya tertinggi, kemudian penjualan personal untuk memperoleh cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk.
- 2 Pada Tahap Pertumbuhan (*The Growth Stage*), semua alat promosi dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.
- 3 Pada Tahap Kemapanan (*The Maturity Stage*), promosi penjualan, periklanan, dan penjualan personal semuanya semakin penting, sesuai urutan tersebut.

- 4 Pada Tahap Penurunan (*The Decline Stage*), promosi penjualan tetap kuat, periklanan dan publisitas dikurangi, dan wiraniaga hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk.



**Gambar 2.1** Efektivitas Biaya Berbagai Promosi pada Berbagai Tahap Hidup Produk

Sumber : Kotler, (2002:647)

### C. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dapat ditujukan kepada konsumen, pedagang perantara atau bahkan kepada karyawan-karyawan itu sendiri. Perusahaan memakai promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan untuk mendorong penjualan yang elastis. Efek promosi penjualan biasanya hanya sekejap, sehingga tidak efektif untuk menanamkan pilihan jangka panjang. Promosi penjualan yang digunakan di pasar dengan kesamaan merek yang tinggi menghasilkan tanggapan penjualan yang tinggi dalam jangka pendek tetapi sedikit perolehan permanen dalam pangsa pasar.

Kotler (1996:315) menjelaskan ada beberapa faktor yang menyebabkan promosi penjualan berkembang dengan pesat, khususnya di pasar-pasar konsumen. Faktor-faktor internal seperti:

1. Promosi yang sekarang sudah diterima oleh manajemen puncak sebagai alat jual yang efektif.
2. Lebih banyak manajer produk yang terampil menggunakan alat-alat promosi penjualan.
3. Para manajer produk ditekan keras untuk meningkatkan penjualan.

Sedangkan faktor eksternal, adalah:

1. Jumlah merek telah meningkat.
2. Para pesaing lebih sadar promosi.
3. Inflasi dan resesi membuat para konsumen lebih berorientasi pada penawaran-penawaran khusus.

4. Pedagang-pedagang telah membuat menuntut lebih banyak penawaran khusus dari produsen-produsen.
5. Efisiensi iklan menurun karena biaya.
6. Penuh sesaknya media dan pembatasan hukum.

### **1. Pengertian Promosi Penjualan**

Menurut *American Marketing Association*, promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, pemasangan iklan, dan hubungan masyarakat yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas penyalur. Sedangkan McCarthy dan Perreault (1995:68), promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan promosi selain iklan, publisitas, dan penjualan tatap muka yang merangsang minat, keinginan mencoba, atau pembelian oleh konsumen akhir atau pihak-pihak lain dalam saluran distribusi. Kemudian Kotler (2002:681) menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Jadi, dapat disimpulkan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan memainkan peran penting dalam bauran promosi total. Supaya dapat menggunakan dengan baik, pemasar harus mendefinisikan tujuan promosi, memilih alat yang terbaik, mendesain program promosi penjualan, menerapkan program tersebut, dan mengevaluasi hasilnya.

### **2. Tujuan Promosi Penjualan**

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran (promosi) dan sangat beragam (**Tabel 2.2**). Tujuan ini dijabarkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dirancang untuk produk tertentu. Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Alat promosi penjualan berbeda-beda dalam hal tujuan spesifiknya. Contoh gratis mendorong konsumen untuk mencoba, sementara jasa konsultasi manajemen gratis bertujuan untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan seorang pengecer. Penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk

menarik pencoba baru, untuk menghargai pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang dari pemakai sesekali.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Berkawitz dalam Ngadiman.(2008:438), pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Customer Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
- c. *Sales-Force Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. *Business Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler (1996:317), tujuan khusus yang ditentukan untuk promosi penjualan akan beraneka ragam tergantung dari jenis pasar sasaran., tujuan-tujuan promosi antara lain:

- a. Bagi konsumen, tujuan tersebut mencakup usaha mendorong konsumen antara lain:
  - (1) Untuk lebih banyak menggunakan produk.
  - (2) Untuk membeli produk dalam unit yang lebih besar.
  - (3) Mencoba merek yang dipromosikan.
  - (4) Untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan merek yang sedang dipromosikan.
- b. Bagi pengecer, tujuan promosinya adalah:
  - (1) Membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru dan menimbun lebih banyak persediaan barang.
  - (2) Menggiatkan pembelian ketika tidak sedang musim.
  - (3) Membujuk agar menimbun barang-barang yang dipromosikan.
  - (4) Mengimbangi promosi para pesaing.
  - (5) Membuat para pengecer agar setia terhadap merek yang dipromosikan.
  - (6) Memperoleh jalur pengeceran baru.
- c. Bagi wiraniaga, tujuan promosinya adalah
  - (1) Berusaha untuk memberi dukungan atas produk atau model baru.
  - (2) Untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru.

(3) Mendorong penjualan di musim-musim sepi.

Sedangkan menurut Alma (2007:188), tujuan digunakan promosi penjualan adalah:

- a. Menarik para pembeli baru.
- b. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/langganan lama.
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- d. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
- e. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas pangsa pasar jangka panjang.

Secara umum promosi penjualan harus menciptakan hubungan atau keterkaitan dengan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau pergantian merek secara temporer saja. Promosi penjualan harus membentuk memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

**Tabel 2.2** Alternatif-Alternatif *Sales Promotion*

JENIS PROMOSI PENJUALAN	TUJUAN	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Kupon	Merangsang permintaan	Mendorong dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian
<i>Deals</i>	Meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membalas tindakan pesaing	Mengurangi resiko konsumen	Konsumen menunda pembelian, mengurangi <i>product value</i>
<i>Premium</i> (Diskon)	Membentuk <i>goodwill</i>	Konsumen menyukai barang yang gratis atau yang memperoleh potongan harga	Konsumen memberi hanya karena diskonnya bukan karena produknya
Kontes	Meningkatkan pembelian konsumen membentuk <i>Business Inventory</i>	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk	Memerlukan pemikiran yang kreatif dan analisis
Undian ( <i>Sweeptakes</i> )	Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, meminimumkan perilaku berganti-ganti	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya	Penjualan menurun setelah masa undian
<i>Sample</i>	Mendorong konsumen mencoba produk baru	Resiko kecil bagi konsumen yang mencoba produk	Biaya tinggi bagi perusahaan

<i>Trading Stamps</i>	Mendorong pembelian ulang	Membantu dalam menciptakan loyalitas	Biaya tinggi bagi perusahaan
<i>Point-of-Purchase</i>	Mendorong konsumen untuk mencoba produk, memberikan <i>in-store support</i> untuk alat promosi yang lain	Memberikan penampilan produk yang baik	Sulit meminta pengecer untuk menempatkan produk paada tempat ramai dilalui pelanggan
Poongan Rabat	Mendorong pelanggan untuk membeli, menghentikan penurunan penjualan	Efektif untuk merangsang permintaan	Mudah ditiru, mengurangi perceived product value

Sumber : Berkawitz dalam Ngadiman.(2008:438)

### 3. Anggaran Promosi Penjualan

Salah satu kesulitan terbesar perusahaan dalam membuat keputusan pemasaran adalah besarnya anggaran yang dihabiskan untuk kegiatan promosi. Berbagai perusahaan memiliki perbedaan dalam jumlah biaya yang mereka keluarkan untuk promosi. Penentuan anggaran promosi penjualan sangat penting dilakukan sebelum dijalankannya kegiatan promosi penjualan. Anggaran promosi penjualan seharusnya dapat memadai sehingga tujuan promosi penjualan dapat tercapai dengan sukses. Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi di antara lima alat promosinya.

Menurut Kotler (2002:640), terdapat empat metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi yaitu:

a. Metode Sesuai Kemampuan (*Affordable Method*)

Perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan kemampuan perusahaan. Metode ini mengabaikan peran promosi sebagai suatu investasi perusahaan dan pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan. Cara ini menyebabkan penyusunan anggaran promosi tahunan menjadi tidak menentu, yang menyebabkan perencanaan komunikasi jangka panjang sulit dilaksanakan.

b. Metode Persentase Penjualan (*Percentage Of Sale Method*)

Menetapkan pengeluaran promosinya berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini atau yang diantisipasi) atau dari harga jual. Kelebihan dari metode ini adalah pertama, menunjukkan bahwa pengeluaran promosi bervariasi sesuai dengan kemampuan perusahaan. Kedua, mendorong manajemen untuk memperhatikan hubungan antara biaya promosi, harga jual, dan laba perunit. Ketiga, metode ini mendorong stabilitas persaingan apabila

perusahaan-perusahaan saingan membelanjakan biaya promosi berdasarkan persentase dari penjualan yang kurang lebih sama.

Akan tetapi, metode persentase penjualan juga kurang mempunyai landasan pemikiran yang baik seperti memandang penjualan sebagai penentu promosi, bukan hasil promosi. Hal itu menyebabkan anggaran ditetapkan berdasarkan besarnya dana yang tersedia, bukan berdasarkan peluang pasar.

c. Metode Keseimbangan Persaingan (*Competitive-Parity Method*)

Metode ini menetapkan anggaran promosi seimbang dengan yang dilakukan pesaing. Perusahaan memantau iklan pesaing dan memperkirakan besar biayanya, kemudian menetapkan biaya promosi pemasaran.

d. Metode Tujuan-dan-Tugas (*Objective-and-Task Method*)

Metode ini meminta pemasar supaya mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, serta memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut. Metode ini mempunyai keunggulan karena mengharuskan manajemen menjelaskan asumsi-asumsinya mengenai hubungan antara dana yang dibelanjakan, level tampilan iklan, level percobaan produk, dan tingkat pemakaian produk secara umum.

#### 4. Tipe-Tipe Alat Promosi Penjualan

Terdapat banyak alat promosi penjualan yang bisa memenuhi tujuan promosi penjualan itu sendiri. Perencanaan harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektivitas biaya setiap alat. Beberapa alat-alat promosi yang utama menurut Kotler dan Armstrong (2004:662) adalah:

a. Alat Promosi Konsumen (*Consumer Promotions*)

- (1) Contoh Produk (*Sample*), merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen. Pemberian contoh/sampel ini merupakan cara memperkenalkan produk baru yang paling efektif, tetapi juga paling mahal.
- (2) Kupon adalah semacam sertifikat yang memberi pembeli penghematan ketika mereka membeli produk yang sudah. Kupon- ditentukan kupon ini bisa sangat efektif untuk merangsang penjualan merek yang telah dikenal dan membujuk para pembeli melakukan percobaan perdana terhadap sebuah merek baru.
- (3) Tawaran Uang Kembali (Rabat) atau [*Cash Refund Offers (Rebate)*], sama dengan kupon kecuali bahwa pengurangan harga terjadi setelah pembelian bukannya di gerai eceran. Pembayaran uang kembali ini telah digunakan bagi produk-produk besar seperti mobil dan juga barang-barang kemasan.

- (4) Kemasan dengan Harga Potongan (*Price Paks/Cent-Off Deals*), adalah potongan harga lebih rendah dari harga biasa kepada konsumen yang diberikan oleh produsen secara langsung dan ditempel pada label atau bungkus. Kemasan harga khusus sangat efektif untuk merangsang penjualan jangka pendek.
- (5) Bingkisan/Hadiah/Premi (*Premium*), adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga sangat rendah sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Contoh macam-macam premi yaitu premi bersama kemasan, premi gratis lewat pos, dan premi yang *self-liquidating* (membiayai diri sendiri).
- (6) Barang Iklan Khusus (*Advertising Specialties*), adalah barang yang berguna yang dicetak nama pemasang iklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
- (7) Hadiah Pelanggan (*Patronage Rewards*), adalah uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan atas penggunaan reguler produk atau jasa tertentu perusahaan.
- (8) Promosi di Titik Penjualan (*Point Of Purchase/POP*), merupakan salah satu alat promosi yang mencakup pameran dan demonstrasi yang terjadi di titik pembelian atau titik penjualan.
- (9) Kontes, Undian Berhadiah, dan Permainan (*Contests, Sweepstakes, and Games*), kegiatan-kegiatan promosi yang memberi konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang lain dengan mengandalkan nasib baik atau usaha tambahan. Kontes, mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu yang akan diperiksa oleh sekelompok juri untuk menentukan pemenangnya. Undian, mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi. Permainan, memberi sesuatu kepada para konsumen setiap kali mereka membeli nomor *bingo*, huruf yang hilang yang mungkin bisa membantu konsumen untuk memenangkan hadiah.

b. Alat Promosi Dagang (*Trade Promotion*)

Promosi perdagangan dapat membujuk perantara perdagangan (pengecer atau grosir) supaya menjual merek, memberinya ruang di rak, mempromosikannya dalam pemasangan iklan, dan mendorongnya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang pada umumnya sering digunakan oleh pabrikan adalah:

- (1) Diskon Langsung (*Straight Discount*) yaitu potongan harga langsung dari daftar harga dari pembelian selama jangka waktu tertentu (*a Price-Offs/Off-*

*Invoice/Off-List*). Tawaran itu mendorong *dealer* membeli dalam jumlah besar atau menjual barang baru. *Dealer* menggunakan diskon itu untuk menikmati laba segera, untuk pemasangan iklan, atau untuk pengurangan harga bagi palanggannya.

- (2) Tunjangan (*Allowance*), biasanya potongan yang besar per bungkus sebagai imbalan atas kesepakatan pengecer karena menampilkan produk pabrikan dalam era tertentu. Terdapat dua macam tunjangan yakni tunjangan pemasangan iklan, yaitu memberikan kompensasi pada para pengecer karena mengiklankan produk tersebut dan tunjangan pameran yaitu memberikan kompensasi pada para pengecer karena pengecer menggunakan pameran khusus produk untuk produk pabrikan.
- (3) Barang Gratis (*Free Goods*) yaitu berupa bungkusan barang dagangan tambahan kepada perantara perdagangan yang membeli dalam jumlah tertentu atau yang menampilkan aroma atau ukuran tertentu.
- (4) Uang Perangsang (*Push Money*), dapat berupa uang tunai atau hadiah bagi para *dealer* atau tenaga penjualan mereka dalam rangka mendorong penjualan produk pabrikan.

c. Alat Promosi Bisnis/Wiraniaga (*Salesforce Promotion*)

Promosi bisnis itu digunakan untuk menghasilkan pelopor bisnis (*business leads*), mendorong pembelian, memberi penghargaan kepada pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan. Promosi bisnis mencakup banyak alat yang sama digunakan dalam promosi konsumen atau promosi dagang. Terdapat dua alat promosi bisnis utama tambahan adalah:

- (1) Konvensi dan Pameran Dagang, banyak perusahaan dan asosiasi perdagangan mengorganisir konvensi pameran dagang untuk mempromosikan produk mereka. Melalui pameran dagang, pemasok menerima banyak manfaat, seperti peluang untuk menemukan pelopor penjualan (*sales leads*) baru, mengontak pelanggan, memperkenalkan produk baru, bertemu dengan pelanggan baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan yang ada, dan mendidik pelanggan mengenai publikasi dan materi *audio visual*, dan membantu perusahaan menjangkau banyak calon pelanggan yang tidak terjangkau melalui tenaga penjualan mereka.
- (2) Kontes Penjualan (*Sales Contest*), kontes bagi tenaga penjualan atau *dealer* untuk memotivasi peningkatan kinerja penjualan mereka selama satu periode tertentu. Kontes penjualan memotivasi dan mengakui jasa mereka yang berprestasi tinggi.

## 5. Program Promosi Penjualan

Pemasar harus membuat keputusan-keputusan tambahan untuk menyusun program promosi yang menyeluruh dengan memperhatikan beberapa faktor sebagai berikut:

### a. Besarnya Ukuran Insentif (*Size Of The Incentives*)

Pemasar harus menentukan seberapa besar insentif yang ditawarkan. Insentif minimum perlu ditentukan apabila promosi itu diharapkan berhasil. Semakin tinggi tingkat insentif akan menghasilkan lebih banyak respon penjualan, tetapi dengan laju yang semakin berkurang.

### b. Syarat-Syarat Keikutsertaan (*Conditions or Participation*)

Konsumen yang mendapatkan kemudahan dari promosi penjualan harus memenuhi syarat-syarat tertentu. Contohnya insentif mungkin ditawarkan kepada setiap orang atau suatu kelompok tertentu.

### c. Mempromosikan dan Mendistribusikan Program Promosi (*Promote and Distribute The Promotion*)

Pemasar harus menentukan bagaimana cara melaksanakan program promosi dan cara mendistribusikannya.

### d. Jangka Waktu Promosi (*The Length Of The Promotion*)

Apabila jangka waktu promosi yang terlalu pendek, banyak pihak-pihak tidak akan mengambil keuntungan karena mereka mungkin tidak bisa melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila promosi penjualan dilakukan terlalu lama maka akan kehilangan daya tarik untuk membujuk konsumen.

### e. Evaluasi (*Evaluation*)

Mengevaluasi program promosi penjualan juga sangat penting. Metode yang paling umum digunakan adalah membandingkan penjualan, selama, dan setelah sebuah promosi.

Sedangkan menurut Haryadi (2005:1), langkah-langkah dalam mempersiapkan dan menjalankan promosi penjualan adalah:

#### a. Mengumpulkan informasi, meliputi:

- (1) *Marketing plan* perusahaan, rencana *marketing* biasanya terdiri dari analisis situasi (anggaran dasar jasa dan pesaingan atas jasa sejenis di pasar).
- (2) *Target marketing* meliputi [penjualan (Rp), pangsa pasar (%), dan laba].
- (3) Realisasi penjualan.
- (4) Produktivitas tenaga penjual.
- (5) Sistem distribusi

#### b. Memahami jasa yang akan dijual, meliputi:

- (1) Memahami fitur jasa.

- (2) Memahami kebijakan harga.
- (3) Memahami proses
- (4) Memahami pendistribusian jasa.
- (5) Memahami materi komunikasi atau metode komunikasi yang cocok dengan target pasar.
- (6) Memahami target pasar.
- (7) Memahami target kompetitor.
- (8) Pemahaman berdasarkan penelitian.
- c. Menentukan langkah-langkah yang akan diambil, meliputi:
  - (1) Anggaran biaya dan pendapatan.
  - (2) Sistem prosedur uang berlaku.
  - (3) Bentuk promosi penjualan.
- d. Melakukan semua tindakan penting, meliputi:
  - (1) Survei jasa yang akan dijual.
  - (2) Penyebaran informasi ke internal dan eksternal organisasi.
  - (3) Prediksi pencapaian penjualan.
  - (4) Persetujuan manajemen tingkat atas.
- e. Pantau dan evaluasi kegiatan promosi penjualan, meliputi:
  - (1) Komunikasi dua arah
  - (2) Berdialog dengan semua pihak
  - (3) Kunjungan langsung ke lokasi promosi atau even promosi (bila ada).

## B. Penjualan

Pada konsep penjualan, sebuah perusahaan membuat produk dan kemudian mandayagunakan aneka metode penjualan untuk membujuk konsumen membeli produknya. Ini berarti bahwa perusahaan mengarahkan permintaan konsumen agar sesuai dengan suplai yang diajukan.

### 1. Pengertian Penjualan

Definisi penjualan (*sales*) adalah puncak kegiatan yang terlibat dalam penjualan produk atau layanan dalam kembali uang atau kompensasi lainnya. Itu adalah tindakan penyelesaian dari kegiatan komersial (*id.wikipedia.org*). Menurut Swastha dan Irawan (2005:10), penjualan adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan pihak lain. Sedangkan Chandra (2002:217) menjelaskan penjualan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen

sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Kemudian Marwan dalam El-Qorni (*wordpress.com*.1991) menjelaskan pengertian penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan proses yang dilakukan antara penjual dan pembeli untuk mencapai manfaat terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

## 2. Tujuan Penjualan

Pada umumnya kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya (Swastha dan Irawan, 2005:404), yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

## 3. Fungsi Penjualan

Kegiatan penjualan suatu produk perusahaan memiliki fungsi atau kegunaan yang besar bagi perusahaan atau penjual itu sendiri dan bagi para pembelinya. Adapun sesuai yang dikemukakan oleh Winardi (1993:17), fungsi kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan terdiri dari lima fungsi yaitu:

- a. Fungsi Perencanaan dan Pengembangan Produk

Pemasar harus mampu merencanakan dan memutuskan produk apa yang akan diproduksi, kapan memproduksinya, berapa harganya, dan kapan pembeli menginginkan produk tersebut.

- b. Fungsi Mencari Kontak (*Contactual Function*)

Mencakup tindakan-tindakan mencari dan melokasi pembeli-pembeli yang dilakukan oleh para penjual serta upaya untuk membuat kontak dan mempertahankan pembeli.

- c. Fungsi Penciptaan Permintaan (*Demand Creation*)<sup>p</sup>

Mencakup semua usaha khusus yang dilakukan oleh para penjual untuk merangsang para pembeli agar mau membeli produk-produk yang mereka pasarkan.

d. Fungsi Mengadakan Perundingan (*Negotiation*)

Syarat-syarat dan kondisi penjualan harus dirundingkan oleh pembeli dan penjual yaitu antara lain: kualitas dan kuantitas produk, harga, waktu, cara pengiriman dan pembayarannya.

e. Fungsi Kontraktual (*The Contractual Function*)

Mencakup persetujuan akhir untuk melaksanakan penjualan inklusif transfer hak milik.

Semua fungsi tersebut dilaksanakan bagi perusahaan agar mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan. Apabila semua fungsi itu dapat berjalan selaras maka perusahaan dapat mencapai penjualan maksimum dan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

#### 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Keberhasilan penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan sehingga memberikan kontribusi yang besar bagi kelangsungan perusahaan dan pengembangan usaha. Menurut Swastha dan Irawan, (2005:406), faktor-faktor yang mempengaruhi adalah:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama yang harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan sedangkan pihak kedua yaitu pembeli.

Beberapa masalah penting yang harus dipahami oleh penjual agar penjualannya dapat mencapai sasaran, adalah:

- (1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- (2) Harga produk
- (3) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- (1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar penjual, pasar industri, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional.
- (2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- (3) Daya belinya.
- (4) Frekuensi pembeliannya.

(5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Penjual akan memerlukan modal untuk menjual barangnya atau memperkenalkan barangnya ke tempat pembeli, terutama barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya penjualan ini ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu yang ahli di bidang penjualan, sedangkan pada perusahaan kecil, masalah penjualan ditangani orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan, seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah.

### C. Hubungan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dengan Penjualan

Bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan Masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) sangat berperan penting untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat karena apabila suatu produk belum dikenal oleh masyarakat, maka tidak akan terjadi penjualan atas produk tersebut. Salah satu bauran promosi adalah promosi penjualan yang juga memegang peranan penting. Dengan promosi penjualan seperti pemberian contoh (sampel), kupon, hadiah, rabat dan sebagainya, maka dapat mengenalkan produk kepada konsumen dan pada akhirnya membuat konsumen untuk tertarik membelinya.

Semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli dan memakai produk yang dikeluarkan perusahaan, maka akan terjadi penjualan atas produk tersebut. Dengan kata lain keberhasilan dari kegiatan promosi penjualan akan berpengaruh secara langsung pada peningkatan penjualan, dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah biaya promosi penjualan, program promosi penjualan, tipe alat promosi penjualan dan penjualan dalam rupiah. Penambahan biaya promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Hal ini berarti semakin besar biaya promosi penjualan yang dikeluarkan

perusahaan, maka semakin bagus promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dan diharapkan semakin besar penjualan yang diperoleh.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:662) berpendapat bahwa promosi penjualan terdiri dari alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu (barang atau jasa) lebih cepat dan lebih kuat oleh konsumen atau pedagang.

Seperti yang dikemukakan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa promosi penjualan mendorong terjadinya penjualan dari produk atau jasa. Hal ini membuktikan bahwa ada hubungan antara promosi penjualan dengan penjualan.

#### D. Hasil Pemetaan Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.3** Hasil Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian Terdahulu	Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan
1.	Tajib (1998)	Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Nilai Penjualan Pembangunan Hunian Kota pada Bumi Serpong Damai	<i>Regresi Berganda (Multiple Regression)</i>	Variabel Promosi Penjualan Variabel Penjualan	Lokasi Penelitian Populasi. Variabel Bauran Pemasaran selain Promosi Penjualan Alat Analisis
2.	Irawan dan Hardiyanto (2003)	Pengaruh Penerapan Kombinasi Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Hotel Kusuma Agrowisata)	<i>Regresi Linier Berganda</i>	Variabel Promosi Penjualan Variabel Penjualan	Lokasi Penelitian Populasi Variabel Bauran Pemasaran selain Promosi Penjualan Alat Analisis
3.	Mukodim (2007)	Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk	Regresi dan Korelasi Berganda	Variabel Penjualan Variabel Biaya Promosi	Lokasi Penelitian Populasi. Alat Analisis

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tingkat hubungan antara promosi penjualan dengan penjualan. Oleh karena itu jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Nazir (2003:54), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Kemudian dijelaskan tujuan penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurasi mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Menurut Masri Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:4) dijelaskan bahwa dalam penelitian deskriptif ini peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa.

Mengenai studi kasus yang merupakan bagian dari studi deskriptif, menjelaskan bahwa studi kasus atau penelitian kasus adalah penelitian tentang status subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas (Nazir, 2003:57). Menurut Arikunto (2002:120), penelitian studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara insentif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah PT. Hero Sakti Motor yang berada di Jalan Letjen S. Parman No 91 Malang. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas jenis usaha perusahaan ini yang bergerak di bidang *dealer* sepeda motor buatan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Jepang dengan merek Suzuki, yang mana dalam bisnis tersebut promosi penjualan dapat menjadi alat promosi yang sangat efektif dalam kegiatan pemasarannya. Selain itu, PT. Hero Sakti Motor merupakan *dealer* sepeda motor Suzuki yang terbesar di Kota Malang yang sudah sangat berpengalaman dalam pelaksanaan promosi penjualan untuk memasarkan produknya dan lokasinya yang strategis sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat juga menjadi alasan mengapa penulis memilih lokasi penelitian pada perusahaan ini.

#### C. Konsep, Variabel, dan Definisi Operasional

##### 1. Konsep

Penelitian ini terdiri dua konsep yaitu konsep promosi penjualan yang didefinisikan sebagai salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian suatu produk dan konsep penjualan yang didefinisikan sebagai proses perpindahan/transfer hak milik dari seorang penjual kepada konsumen.

## 2. Variabel

Konsep promosi penjualan diturunkan menjadi variabel yaitu biaya promosi penjualan. Sedangkan konsep penjualan terdiri dari satu variabel terikat yakni hasil penjualan yang diperoleh perusahaan

## 3. Definisi Operasional

Menurut Nazir (2003:126) yang dimaksud definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi :

### a. Variabel Bebas: Biaya Promosi Penjualan (X)

Variabel biaya promosi penjualan secara operasional dalam bentuk Rupiah diturunkan menjadi indikator penelitian, yaitu:

#### 1) Biaya *Service Promotion*

Biaya *Service Promotion* adalah biaya promosi selain biaya pameran, biaya *advertising*, biaya *spot* radio, dan biaya material promosi yang dikeluarkan perusahaan meliputi biaya pembuatan barang-barang yang akan diberikan kepada konsumen sebagai hadiah.

#### 2) Biaya *Outdoor* (Pameran)

Biaya *outdoor* (pameran) adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menyelenggarakan pameran atau even-even yang bertujuan untuk menjalin hubungan dengan konsumen serta memperkenalkan produk dari sepeda motor *Suzuki*.

### b. Variabel Terikat : Hasil Penjualan (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah hasil penjualan yang diperoleh perusahaan yaitu banyaknya sepeda motor yang berhasil dijual oleh perusahaan. Satuan yang digunakan untuk variabel ini adalah satuan Rupiah.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan dalam bentuk **Tabel 3.1** sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
Konsep, Variabel, dan Indikator Penelitian

No	Konsep	Variabel	Indikator Penelitian
1.	Promosi Penjualan	Biaya Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Biaya <i>Service Promotion</i> dalam satuan Rupiah</li> <li>– Biaya <i>Outdoor</i> (Pameran) dalam satuan Rupiah</li> </ul>
2.	Penjualan	Hasil Penjualan	Hasil Penjualan dalam satuan Rupiah

#### D. Sumber Data

Menurut Arikunto (2002:107) bahwa sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data diperoleh. Adapun sumber data yang digunakan dan dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber data primer yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.
2. Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan atau laporan yang tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang sangat penting dalam penelitian data yang terkumpul akan digunakan sebagai bahan analisis. Oleh karena itu pengumpulan data harus dilakukan secara sistematis, terarah dan sesuai dengan masalah penelitian.

##### 1. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang menyangkut karakteristik dari elemen-elemen yang menjadi obyek pemilihan ini diperlukan suatu metode yaitu:

##### a. Wawancara

Metode ini teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak perusahaan yang mana pihak tersebut terkait dengan topik wawancara.

##### b. Dokumentasi

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan mempelajari serta mengambil data dari dokumen-dokumen, catatan-catatan serta arsip-arsip yang berasal dari perusahaan yang berkaitan dengan obyek penelitian.

## 2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik. Dari uraian tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa instrumen penelitian tidak bisa terlepas dari metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, maka instrumen penelitian yang digunakan adalah pedoman wawancara, berupa daftar pertanyaan yang diajukan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan obyek penelitian sehingga memperoleh data yang diinginkan.

## F. Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif

Menurut Simamora (2004:231), analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

### 2. Analisis Korelasi *Product Moment Pearson*

Analisis korelasi ini digunakan untuk menentukan hubungan antara dua variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini dikorelasikan variabel biaya promosi penjualan dengan variabel hasil penjualan dalam unit. Rumus yang digunakan adalah:

$$r = \frac{S_p}{\sqrt{SS_X SS_Y}}$$

Dimana:

$S_p$  = *sum of product*

$SS_x$  = *sumsquare* dari variabel X

$SS_y$  = *sumsquare* dari variabel Y

Rumus untuk  $S_p$ ,  $SS_x$ ,  $SS_y$  adalah

$$S_p = \sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N} = \sum xy$$

$$SS_x = \sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N} = \sum x^2$$

$$SS_y = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N} = \sum y^2$$

Dimana :

$r$  = koefisien *korelasi Pearson*

$N$  = jumlah pengamatan dari masing-masing variabel

$X$  = biaya promosi penjualan

$Y$  = hasil penjualan

(Nazir, 2003:451)

Sebagai pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat menggunakan tabel berikut ini:

**Tabel 3.2**  
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, (2004:216)

Apabila diperoleh angka negatif berarti korelasinya negatif. Korelasi negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Makin tinggi nilai  $X$ , makin rendah nilai  $Y$  atau kenaikan nilai  $X$ , diikuti penurunan nilai  $Y$ . Jika diperoleh angka 0,00 maka dinyatakan tidak adanya korelasi.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Hero Sakti Motor didirikan sejak tahun 1982 di Kota Malang, yang menjalankan usaha sebagai jaringan *service center* kendaraan bermotor khususnya sepeda motor merek *Suzuki*. Selanjutnya, setelah sukses melaksanakan *after sales service* PT. Hero Sakti Motor mendapat kepercayaan dari agen tunggal pemegang merek (ATPM) yaitu PT. *Indomobil Suzuki Internasional* untuk menjadi *dealer* resmi *Suzuki* di area Malang sebagai pusat penjualan, *service* dan *spare part* kendaraan *Suzuki* berdasarkan akte notaris No. 315-112/13-6/PM/XI/1987.

Kegiatan usaha yang dijalankan oleh PT. Hero Sakti Motor sampai saat ini yaitu menjual kendaraan bermotor baik secara kredit maupun tunai, menjual suku cadang dan melayani *service* berat maupun ringan untuk kendaraan *Suzuki* dengan didukung pelayanan yang bermutu tinggi bagi pelanggannya, serta memperluas daerah pemasarannya. PT. Hero Sakti Motor Malang telah membuka sepuluh cabang di luar kota antara lain: Batu, Lawang, Turen, Dampit, Probolinggo, Kraksaan, Pasuruan, Pandaan, Bangil, dan Madiun. Dengan adanya cabang-cabang tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan sepeda motor yang pada akhirnya PT. Hero Sakti Motor diharapkan dapat menjadi *dealer* contoh di area Malang.

##### 2. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi jalannya operasi. Oleh karena itu dalam menentukan lokasi perusahaan harus didasarkan pada pertimbangan yang sangat cermat, sehingga diharapkan dapat melayani seluruh kebutuhan konsumen. Sehubungan dengan uraian tersebut, lokasi PT. Hero Sakti Motor berada di Jalan Letjen S. Parman No 91 Malang. Lokasi tersebut relatif dekat dengan pusat keramaian yaitu terletak pada jarak 2 km sebelah utara alun-alun Kota Malang.

##### 3. Tujuan Berdirinya PT. Hero Sakti Motor

Setiap perusahaan yang akan menjalankan usahanya tentu terlebih dahulu menentukan tujuan yang hendak dicapai. Tujuan merupakan sesuatu yang sangat penting di samping sebagai pedoman juga sebagai alat kontrol dalam

melaksanakan segala aktivitas perusahaan. Oleh karena itu tujuan perusahaan harus direncanakan dan dirumuskan secara tegas dan jelas oleh semua pihak yang bersangkutan dengan kegiatan tersebut.

Adapun tujuan dari PT. Hero Sakti Motor adalah sebagai berikut:

- a. Mencapai laba yang optimal.
- b. Memperluas daerah pemasaran.
- c. Meningkatkan kualitas pelayanan.
- d. Mempertahankan dan meningkatkan reputasi perusahaan.

#### **4. Aktivitas PT. Hero Sakti Motor**

Aktivitas yang diselenggarakan oleh PT. Hero Sakti Motor sebagai *dealer* resmi *Suzuki (authorized dealer)* adalah sebagaimana yang dijalankan oleh pelaku bisnis otomotif yang pada umumnya dikenal dengan pelayanan 3 S yaitu:

- a. *Sales*, aktivitas ini berupa melayani penjualan baik secara tunai maupun dengan kredit. Adapun kendaraan yang dijual adalah semua jenis sepeda motor merek *Suzuki* mulai dari tipe standar sampai tipe *sporty* yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
- b. *Service*, sebagai pendukung pelayanan purna, maka PT. Hero Sakti Motor menyediakan semua kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan kendaraan merek *Suzuki* dan melayani jasa perbaikan yang ditangani oleh mekanik-mekanik terampil yang terdidik secara khusus di *training center Suzuki* yang dipersiapkan untuk menjaga dan merawat kendaraan yang terjual dari PT. Hero Sakti Motor pada khususnya agar tetap terjamin keamanan pemakainya.
- c. *Spare Part*, untuk mendukung kegiatan *service center* serta menjaga citra kerja PT. Hero Sakti Motor hanya menyediakan suku cadang asli (*genuine part*) dari semua tipe kendaraan *Suzuki* yang dipasarkan di Indonesia.

#### **5. Wilayah Kerja**

Dalam memasarkan produknya, PT. Hero Sakti Motor Malang mempunyai daerah pemasaran atau wilayah kerja yang terdiri dari *dealer-dealer* cabang. Dealer tersebut tersebar di Kota dan Kabupaten seluruh wilayah Provinsi Jawa Timur, antara lain pada wilayah kerja daerah Malang yaitu Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Kota Batu. Pada wilayah kerja daerah Pantai Utara (Pantura) yaitu Kota Pasuruan, Kabupaten Pasuruan, Kota Probolinggo, dan kabupaten Probolinggo. Kemudian wilayah kerja Madiun. Untuk lebih jelasnya disajikan pada **Tabel 4.1** yaitu :

**Tabel 4.1**  
Wilayah Kerja PT. Hero Sakti Motor

No	Cabang	Alamat
1.	Hero Sakti Motor Malang	Jl. Letjend S. Parman No 91 Malang
2.	Hero Sakti Motor Batu	Jl. Panglima Sudirman 9 Batu Malang
3.	Suzuki Turen Malang	Jl. Gatot Subroto 293 Turen Malang
4.	Suzuki Sawojajar Malang	Jl. Danau Toba Blok E 10-11 (Ruko Sawojajar) Malang
5.	Suzuki Lawang Malang	Jl. Raya Thamrin Blok AA/AB. 20-21 Lawang Malang
6.	Hero Sakti Motor Probolinggo	Jl. P. Sudirman 192 Probolinggo
7.	Hero Sakti Motor Kraksaan Probolinggo	Jl. P. Sudirman 192 Kraksaan
8.	Hero Sakti Pasuruan	Jl. Raya A 31-32 Pasar Besar Pasuruan
9.	Hero Sakti Pandaan Pasuruan	Jl. Pertokoan Delta Permai Blok A Pandaan
10.	Suzuki Pandaan Pasuruan	Jl. Jogolan A 32 Pandaan
11.	Indo Hero Sakti Madiun	Jl. P. Sudirman 36 Madiun

Sumber : PT. Hero Sakti Motor, Malang 2009

## 6. Struktur Organisasi PT. Hero Sakti Motor

Struktur organisasi antara setiap perusahaan tidaklah sama, hal ini disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi akan memudahkan pihak manajemen dalam melakukan koordinasi seluruh aktivitas perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam struktur organisasi menunjukkan tentang pembagian tugas dan pertanggungjawaban masing-masing bagian yang ada dalam organisasi. Struktur organisasi PT. Hero Sakti Motor adalah berbentuk garis atau lini yaitu wewenang berjalan lurus atau vertikal dari atasan ke bawahan. Jadi, tujuan dari PT. Hero Sakti Motor menggunakan bentuk struktur organisasi garis adalah untuk menjamin kelancaran perusahaan serta dapat melaksanakan pengawasan secara efektif.

Adapun wewenang dan tugas masing-masing bagian dalam struktur organisasi PT. Hero Sakti Motor adalah sebagai berikut:

- a. Direktur Utama
  - (1) Membangun dan menjalankan visi, misi, strategi, filosofi, dan nilai-nilai perusahaan.
  - (2) Memimpin dalam menjalankan struktur organisasi agar semua personel dapat bekerja sama sesuai dengan strategi, filosofi, dan kebijakan perusahaan.
  - (3) Membangun jaringan kerja dengan pihak internal dan eksternal.
- b. Sekretaris Direktur Utama

- (1) Membuat dokumen yang diketik secara cermat dari dikte lisan, catatan korespondensi untuk direktur, notulen pertemuan, peringatan agenda, jadwal, laporan operasi serta laporan-laporan lain, surat memo, salinan dan dokumen-dokumen lain sejauh dibutuhkan/dituntut.
  - (2) Menciptakan dan memelihara sistem pengarsipan kantor direksi yang tepat dan menyimpan secara tepat dan mengambil kembali bahan-bahan yang diperlukan berdasarkan permintaan.
- c. Direktur Pemasaran
- (1) Menyusun program, kebijakan dan prosedur dalam proses pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. termasuk di dalamnya rencana-rencana untuk setiap grup dan individu yang mencakup produk yang dijual, perencanaan fasilitas, pengukuran rencana-rencana untuk setiap grup dan individu yang mencakup produk yang dijual, perencanaan fasilitas, pengukuran kerja, jadwal, pengendalian stok dan pengendalian kualitas.
  - (2) Membuat analisis untuk membantu mengembangkan fasilitas penunjang operasional agar cepat menanggapi permintaan pelanggan.
  - (3) Merencanakan, mengendalikan, dan menjamin standar kualitas diterapkan pada proses bisnis perusahaan.
- d. Direktur Administrasi
- (1) Merencanakan dan mengevaluasi rencana investasi perusahaan yang dimanifestasikan dalam bentuk keputusan investasi.
  - (2) Menyusun pengendalian internal untuk menjamin bahwa perencanaan setiap departemen benar-benar dilaksanakan sesuai dengan tujuan.
  - (3) Memberikan arahan sistem informasi keuangan perusahaan yang berfokus pada efektivitas operasi dan kepuasan pelanggan.
- e. Audit Internal
- (1) Memeriksa apakah sistem umum meliputi organisasi, prosedur pengembangan sistem, fasilitas pengelolaan data telah dilakukan dengan benar.
  - (2) Memeriksa apakah semua transaksi bisnis perusahaan telah diotorisasi sekali saja secara lengkap dan teliti.
  - (3) Memeriksa apakah tugas-tugas umum benar-benar mendukung bagian-bagian lain dalam pertandingan.
- f. *Marketing Manajer*

- (1) Mengembangkan semua kebijakan dan pendekatan yang perlu untuk memastikan kegiatan promosi, pemasaran, dan purna jual perusahaan berjalan bersama secara efektif.
- (2) Mengarahkan dan mengawasi karyawan-karyawan di departemennya guna memastikan bahwa semangat mereka terdorong dan mereka diberikan pelatihan yang layak serta mereka bekerja menuju pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.

Adapun bagian-bagian yang berada di bawahnya:

- (a) Kepala Bagian Promosi
  - i. Mendesain, uji coba, mengembangkan dan membuat materi promosi perusahaan.
  - ii. Mengarahkan aktivitas promosi yang dilakukan oleh cabang.
- (b) Kepala Bagian Penjualan
  - i. Meramalkan penjualan produk tahunan yang dipecah dalam target penjualan bulanan masing-masing.
  - ii. Mengembangkan sistem informasi produk dan jalur distributor yang efektif per daerah dan per produk.

g. *Human Resources Department (HRD) Manager*

- (1) Mengembangkan dan mempertahankan strategi personalia yang memadai dan efektif serta memastikan bahwa hal tersebut disampaikan dan diterapkan di seluruh bagian dengan mengacu pada tujuan bersama.
- (2) Memastikan setiap rencana personalia, prosedur rekrutmen dan seleksi yang diperlukan terlaksana dengan baik dan benar sehingga perusahaan mendapatkan staf dengan kemampuan yang baik dan sesuai dan tepat sesuai kebutuhan.

Adapun bagian-bagian yang ada di bawahnya adalah:

- (a) Kepala Bagian Personalia
  - i. Menganalisa rekapitulasi presensi karyawan setiap minggu terutama yang berkaitan dengan absensi (alpa, sakit, ijin, dan cuti).
  - ii. Membuat dan menyiapkan perhitungan gaji, upah, lembur, potongan-potongan, dan tunjangan karyawan (termasuk jamsostek).
- (b) Kepala Bagian Umum
  - i. Merencanakan dan memelihara kebersihan lingkungan, keselamatan kerja dan kebersihan.
  - ii. Membuat laporan bulanan mengenai seluruh biaya pemeliharaan yang dikeluarkan.

h. *Finance Manager/Accounting (FAD)*

- (1) Menetapkan dan mengembangkan sistem informasi keuangan perusahaan yang berorientasi pada efektivitas operasi dan kepuasan pelanggan.
- (2) Mengawasi dan memantau keuangan departemen untuk memastikan pembuatan anggaran belanja dan pengendalian keuangan efektif.

Adapun bagian-bagian yang berada di bawahnya:

- (a) Kepala Bagian Keuangan
  - i. Melakukan pengecekan kas kecil dari cabang setiap minggu sekali dan mengganti uang kas kecil cabang.
  - ii. Melakukan pengecekan semua aplikasi kas perusahaan, persetujuan pengeluarannya.
- (b) Kepala Bagian Piutang
  - i. Mengelola mutasi piutang perusahaan kepada setiap debitur ke dalam kartu piutang.
  - ii. Menetapkan, menjalankan, dan menjaga prosedur akuntansi piutang.

## 7. Jam dan Hari Kerja

PT. Hero Sakti Motor Malang menerapkan 6 (enam) hari kerja kepada karyawannya sebagai salah satu upaya efektivitas dan efisiensi perusahaan.

**Tabel 4.2**  
Jam dan Hari Kerja Karyawan

Hari Kerja	Jam Kerja (WIB)	Jam Istirahat (WIB)
Senin-Rabu	08.00 – 16.30	12.00 – 13.00
Kamis	08.00 – 16.00	12.00 – 13.00
Jumat	08.00 – 16.00	11.30 – 13.00
Sabtu	08.00 – 12.00	

Sumber : PT. Hero Sakti Motor, Malang 2009

## 8. Karyawan

PT. Hero Sakti Motor memiliki 155 orang karyawan yang tersebar di seluruh *dealer* cabangnya. Adapun klasifikasi karyawan PT. Hero Sakti Motor terdiri dari:

### a. Jenis Kelamin dan Status Karyawan

Berdasarkan **Tabel 4.3** dijelaskan bahwa PT. Hero sakti Motor memiliki 155 orang karyawan dengan kriteria jenis kelamin yaitu pria sebanyak 127 orang dan wanita 28 orang. Adapun karyawan dengan kriteria status pekerjaan yaitu karyawan tetap dengan jumlah 129 orang dan karyawan lepas dengan jumlah 26 orang. Karyawan tetap adalah karyawan yang bertanggung jawab secara

langsung kepada perusahaan dan memperoleh upah kerja dalam bentuk gaji bulanan yang sesuai dengan standar perusahaan. Sedangkan karyawan lepas adalah karyawan yang bertanggung jawab secara tidak langsung kepada perusahaan dan memperoleh upah kerja dalam bentuk upah (*fee*) yang diberikan sesuai kontribusi karyawan tersebut kepada perusahaan.

Karyawan PT. Hero Sakti Motor berdasarkan jenis kelamin dan status karyawan dilihat dan disajikan pada **Tabel 4.3** berikut ini:

**Tabel 4.3**  
Jenis Kelamin dan Status Karyawan  
PT. Hero Sakti Motor  
(Orang)

No	Divisi	Jenis Kelamin		Pekerjaan	
		Pria	Wanita	Tetap	Lepas
1.	Hero Sakti Motor Pusat Malang	13	12	24	1
2.	<i>Internal leasing</i>	6	-	6	-
3.	Hero Sakti Motor Cabang Malang	11	3	12	2
4.	<i>Suzuki Sawojajar Malang</i>	10	1	9	2
5.	Hero Sakti Motor Turen	10	1	8	3
6.	<i>Suzuki Lawang</i>	5	1	6	-
7.	Hero Sakti Motor Batu	12	1	9	4
8.	Hero Sakti Motor Pandaan Pasuruan	11	1	10	2
9.	<i>Suzuki Pandaan Pasuruan</i>	5	1	4	2
10.	Hero Sakti Motor Pasuruan	11	1	11	1
11.	Hero Sakti Motor Probolinggo	11	1	11	1
12.	Hero Sakti Motor Kraksaan Probolinggo	9	1	8	2
13.	Indo Hero Sakti Motor Madiun	13	4	11	6
	Jumlah	127	28	129	26

Sumber: PT. Hero Sakti Motor, Malang 2009

b. Pendidikan

Berdasarkan **Tabel 4.4** dijelaskan bahwa PT. Hero sakti Motor memiliki 155 orang karyawan dengan kriteria pendidikan yakni lulusan Strata 1 (S1) : 44 orang; Program Diploma III (D-III) : 5 orang; Program Diploma I (D-I) : 4 orang; Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat : 72 orang; Sekolah Menengah Pertama (SMP) : 7 orang; Sekolah Dasar (SD) : 8 orang ;dan tidak tamat SD : 15 orang. Tingkat Pendidikan karyawan PT. Hero Sakti Motor dilihat dan disajikan pada **tabel 4.4** berikut ini:

**Tabel 4.4**  
Tingkat Pendidikan  
PT. Hero Sakti Motor  
(Orang)

No	Divisi	Tingkat Pendidikan						
		S-1	D-III	D-I	SMU/ ST/ MA	SMP/ ST/ MTS	SD/ SR/ MI	Tidak Tamat SD
1.	Hero Sakti Motor Pusat Malang	14	2	-	4	1	-	4
2.	Internal leasing	-	1	-	3	-	-	2
3.	Hero Sakti Motor Cabang Malang	2	-	-	11	1	-	-
4.	<i>Suzuki</i> Sawojajar Malang	3	-	-	5	1	1	1
5.	Hero Sakti Motor Turen	3	1	-	6	-	-	1
6.	<i>Suzuki</i> Lawang Malang	1	-	2	-	-	-	3
7.	Hero Sakti Motor Batu	2	-	1	8	-	1	1
8.	Hero Sakti Motor Pandaan Pasuruan	4	-	1	6	-	1	-
9.	<i>Suzuki</i> Pandaan Pasuruan	5	-	-	-	-	1	-
10.	Hero Sakti Motor Pasuruan	1	-	-	9	-	2	-
11.	Hero Sakti Motor Probolinggo	2	-	-	9	1	-	-
12.	Hero Sakti Motor Kraksaan Probolinggo	4	-	-	4	1	1	-
13.	Indo Hero Sakti Madiun	3	1	-	7	2	1	3
	<b>Karyawan</b>	<b>44</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>72</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>15</b>

Sumber: PT. Hero Sakti Motor, Malang 2009

## 9. Pemasaran

### a. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran PT. Hero Sakti Motor meliputi:

#### (1) Wilayah Malang Raya

- (a) Kota Malang
- (b) Kabupaten Malang
- (c) Kota Batu

#### (2) Wilayah Pantai Utara (Pantura)

- (a) Kota Pasuruan
- (b) Pandaan (Kabupaten Pasuruan)
- (c) Kota Probolinggo
- (d) Kraksaan (Kabupaten Probolinggo)

#### (3) Wilayah Madiun

### b. Target Pemasaran

#### (1) Jangka Pendek

Target jangka pendek merupakan target yang ingin dicapai dalam kurun waktu relatif singkat atau dalam suatu periode yang biasanya dalam waktu satu tahun. Selain itu, target jangka pendek merupakan dasar dari bagi perusahaan untuk mencapai target jangka panjang. Adapun target jangka pendek adalah meningkatkan volume penjualan sesuai dengan rencana kerja anggaran (RKA) sehingga dapat mencapai laba yang optimal.

(2) Jangka Panjang

Target jangka panjang merupakan target perusahaan yang perwujudannya membutuhkan waktu yang relatif lama. Target jangka panjang ini dapat terpenuhi apabila didukung dengan keberhasilan dari target jangka panjang. Target jangka panjang adalah memperluas daerah pemasaran.

c. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Hero Sakti Motor untuk meningkatkan penjualan dan memperluas daerah pemasaran adalah sebagai berikut.

(1) *Advertising* (koran, tabloid), terdiri dari:

- (a) Tabloid HSM (tentatif)
- (b) Radar Bromo (Wilayah Pantura: 5 cabang)
- (c) Radar Malang (Wilayah Malang: 6 cabang)
- (d) Harian Surya (Wilayah Malang: 6 cabang)
- (e) Memo Arema (Wilayah Malang: 6 cabang)
- (f) Malang *Post* (Wilayah Malang: 6 cabang)

(2) *Spot* Radio, meliputi:

- (a) Radio Warna Pasuruan (cab HSM Pasuruan, HSM Pandaan, *Suzuki Pandaan*).
- (b) Radio Suara Turen (HSM Turen)
- (c) Radio Suara Kota Probolinggo (HSM Probolinggo)
- (d) Radio PMA Kraksaan (HSM Kraksaan Probolinggo)
- (e) Radio Kencana FM (Wilayah Malang)

(3) Material Promosi (11 cabang HSM), meliputi:

- (a) Brosur *price list*
- (b) Spanduk
- (c) Umbul-umbul *show room*
- (d) Banner
- (e) Baliho
- (f) Poster
- (g) Dll.

(4) *Service Promotion* (11 cabang HSM), terdiri dari:

- (a) Jaket
- (b) *T-Shirt* (kaos)
- (c) Payung
- (d) Tas/*paper bag*
- (e) Mug/cangkir
- (f) *Ballpoint*
- (g) Dll.

(5) *Even Outdoor* (pameran).

McCarthy dan Perreault (1995:68) menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan promosi selain iklan, publisitas, dan penjualan tatap muka. Oleh karena itu, pada kelima kegiatan promosi di atas yang termasuk kegiatan promosi penjualan adalah *service promotion* dan *even outdoor* (pameran). *Service promotion* adalah pemberian barang atau hadiah yang diberikan oleh perusahaan kepada pembeli ketika telah terjadi transaksi penjualan. Sedangkan *even outdoor* (pameran) merupakan kegiatan-kegiatan yang mempromosikan produk baru (*launching*) kepada masyarakat luas serta memamerkan dan mendemonstrasikan produk yang terjadi di titik pembelian atau titik penjualan.

d. Jenis Produk dan Harga Jual *On The Road (OTR)* Sepeda Motor *Suzuki*

Jenis produk sepeda motor *Suzuki* yang dijual PT. Hero Sakti Motor didasarkan pada jenis kendaraan sepeda motor yang diproduksi dan didistribusikan oleh PT. Indomobil *Suzuki Internasional* selaku agen tunggal pemegang merek (ATPM) dengan merek *Suzuki*. Harga jual unit sepeda motor *Suzuki* (harga OTR) ditentukan berdasarkan rapat direksi yang selalu dievaluasi berdasarkan kondisi pasar dan penjualan unit sebelumnya. Harga OTR adalah harga jual kendaraan yang termasuk biaya pembuatan Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK), Buku Pedoman Kendaraan Bermotor (BPKB), dan plat nomor kendaraan.

Adapun Jenis unit sepeda motor dan harga *on the road (OTR)* dapat dilihat dan disajikan pada **Tabel 4.5** berikut:

**Tabel 4.5**  
Jenis Kendaraan yang Dijual oleh PT. Hero Sakti Motor - Malang

No	Jenis/Tipe	Nama Indonesia	Harga On The Road (Rp)	Keterangan	
				Awal Produksi (Tahun)	Akhir Produksi (Tahun)
	<b>SMASH</b>				
1.	FK 100 D	SMASH Tromol	11.530.000	2006	-
2.	FK 100 SD/SDK6	SMASH Cakram	12.130.000	2006	-
3.	FK 100 SCD	SMASH CW/Velg Bintang	12.730.000	2006	-
4.	FK 100 SCDZ (NR)	SMASH <i>Night Rider (NR)</i>	13.030.000	2006	-
	<b>SHOGUN</b>				
5.	FL 125 SDR	SHOGUN (Velg Jari-jari)	13.525.000	2007	-
6.	FL 125 RCD (RR)	SHOGUN CW (Velg Bintang)	14.695.000	2007	-
7.	FL 125 RCDF New	SHOGUN F1 ( <i>Injection</i> )	16.070.000	2007	-
8.	FL 125 XRCDF (SR)	SHOGUN <i>Injection</i> (Velg Emas)	16.370.000	2008	-
9.	FL 125 RCMD (SP)	SHOGUN Kopling	14.895.000	2007	-
10.	FL 125 RCDZ (NR)	SHOGUN NR	15.095.000	2007	-
	<b>ARASHI</b>				
11.	FH 125 M	ARASHI	13.350.000	2006	2008
12.	FH 125 CM	ARASHI Kopling	14.050.000	2006	2008
13.	FH 125 D	ARASHI	13.350.000	2006	2008
14.	FH 125 CD	ARASHI Standart	14.150.000	2006	2008
	<b>SPIN</b>				
15.	UY 125 S	SPIN S (Velg Jari-jari)	11.950.000	2006	-
16.	UY 125 SC	SPIN (Velg Bintang)	12.650.000	2006	-
17.	UY 125 SCZ	SPIN NR	12.950.000	2006	-
	<b>SKYDRIVE</b>				
18.	UK 125 SC	SKYDRIVE (Velg Bintang)	13.395.000	2009	-
	<b>SKYWAVE</b>				
19.	UW 125 SC	SKYWAVE Velg Bintang	14.240.000	2007	-
20.	UW 125 XSC (SR)	SKYWAVE Velg Emas	14.740.000	2007	-
21.	UW 125 SCZ (NR)	SKYWAVE NR	14.540.000	2007	-
22.	UW 125 SC SC-TR	SKYWAVE <i>Test Ride</i>	14.240.000	2007	-
	<b>SATRIA</b>				
23.	FU 150 CD	SATRIA	18.640.000	2004	-
	<b>THUNDER</b>				
24.	EN 125	THUNDER	15.605.000	2004	-
	<b>UNIT LAMA</b>				
25.	FL 125 SD-TR	SHOGUN Tromol	13.100.000	2007	-
26.	FH 125 M-TR	ARASHI <i>Test Ride</i>	13.375.000	2006	2008
27.	FD 110 XCSDf	SMASH ( <i>Old</i> ) Cakram	11.200.000	2002	2006
28.	FD 110 XCDF	SMASH ( <i>Old</i> ) Tromol	10.550.000	2002	2006
29.	FK 110 SDK6-TR	SMASH ( <i>New</i> ) Tromol	11.400.000	2006	-
30.	UY 125 SL-TR	SPIN <i>Test Ride</i>	11.250.000	2006	-

Sumber : PT. Hero Sakti Motor, Malang 2009

e. Saluran Distribusi

PT. Hero Sakti Motor mempunyai suatu kebijakan mengenai saluran distribusi yang digunakan oleh suatu *dealer* dalam usahanya menyalurkan unit produksi ke konsumen yang telah diatur berdasarkan regulasi yang telah ditetapkan oleh PT. Indomobil *Suzuki Internasional*, dan dijelaskan oleh **Gambar 4.1** sebagai berikut:



**Gambar 4.1** Alur Saluran Distribusi

Keterangan :

**ATPM** : Agen Tunggal Pemegang Merek yaitu PT. Indomobil *Suzuki Internasional*.

**Main dealer Provinsi** : Indo Jakarta Motor Gemilang Surabaya

**Main dealer Wilayah** : PT. Hero Sakti Motor Gemilang (untuk Wilayah Malang Raya dan Pantura) dan PT. Indo Madiun Wijaya Motor (untuk Wilayah Madiun).

**Dealer** : PT. Hero Sakti Motor

**Sub Dealer** : Sebelas *dealer* cabang dari PT. Hero Sakti Motor

## 10. Pelaksanaan Promosi Penjualan

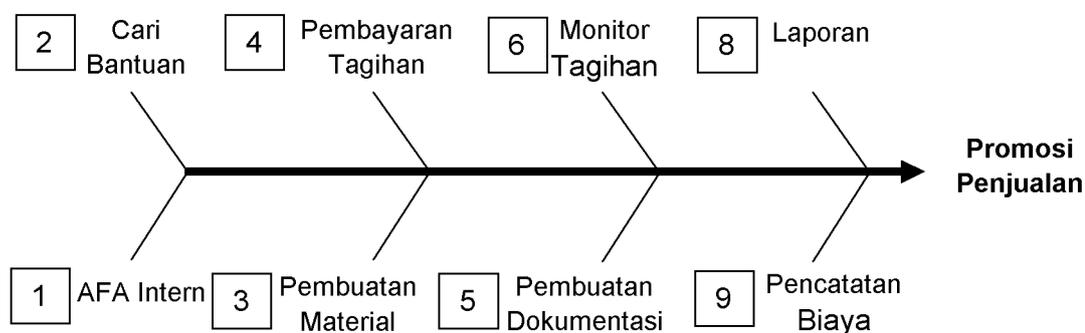
### a. Program promosi penjualan

Dalam usaha memasarkan unit produk sepeda motornya, PT. Hero Sakti Motor melakukan program promosi penjualan. Program promosi penjualan disusun berdasarkan rencana kerja anggaran (RKA) promosi atau *application for approval (AFA) of promotion* yang disusun setiap tiga bulan (triwulan) dan

dievaluasi sebulan sekali oleh semua *dealer* cabang dengan kantor pusat. Program tersebut disusun berdasarkan alur kerja sebagai berikut:

- (1) Rencana kerja anggaran (RKA) promosi internal atau *application for approval (AFA)* internal, divisi promosi merencanakan dan menentukan jenis program promosi penjualan dan anggaran biaya yang akan digunakan.
- (2) Cari bantuan, penawaran tender dengan pihak-pihak luar yang berkaitan dengan pembuatan material promosi (minimal tiga).
- (3) Pembuatan material promosi, bekerja sama (pembelian) material promosi dengan pihak yang telah ditentukan.
- (4) Pembayaran tagihan, membayar biaya tagihan pembuatan material promosi kepada pihak yang bersangkutan.
- (5) Pembuatan dokumentasi, sebagai bukti atas pelaksanaan program promosi yang telah dijalankan.
- (6) Monitor tagihan, mengawasi pengeluaran biaya tagihan sebagai upaya untuk meminimalisir pemborosan biaya.
- (7) Pencatatan biaya, mencatat setiap pengeluaran biaya selama berlangsungnya program promosi promosi penjualan.
- (8) Laporan, melaporkan kepada manajemen puncak atas program promosi penjualan yang telah dilaksanakan serta mengevaluasinya.

Program promosi penjualan dilakukan pada waktu tertentu atau peluncuran produk baru. Contohnya PT. Hero Sakti Motor memberikan *souvenir* (jaket, kaos, dll) pada saat pembelian unit produk, memberikan paket lebaran pada bulan-bulan saat menjelang lebaran, memberikan paket sekolah ketika memasuki tahun ajaran baru, dan mengadakan even atau pameran pada saat keluarnya varian baru (*launching*) dari *Suzuki*.



**Gambar 4.2** Alur Kerja Program Promosi Penjualan

#### b. Kegiatan Promosi Penjualan

Pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Hero Sakti Motor menggunakan beberapa cara antara lain:

(1) Alat Promosi Konsumen

(a) Contoh produk (*Sample*)

Merupakan percobaan gratis atau menguji kendaraan sepeda motor kepada konsumen (*test & ride*) sebagai usaha untuk memperkenalkan produk baru (*launching*), antara lain: Even *test ride* SMK PGRI Singosari Kabupaten Malang.

(b) Kupon

Berupa kupon potongan *service* dan pemberian oli gratis yang diberikan ketika konsumen melakukan pembelian sepeda motor baru serta pada saat even tertentu seperti even *service* gratis Rampal Malang.

(c) Kemasan dengan harga potongan

Potongan harga lebih rendah dari harga biasa yang ditandai dengan penawaran kredit dengan suku bunga yang relatif rendah dan uang muka yang ringan.

(d) Barang iklan khusus

Pemberian hadiah berupa barang kepada konsumen yang dicetaki dengan nama *dealer*. Barang-barang tersebut berupa jaket, payung, tas kain dan tas karton, kaos, mug (gelas), dan pigura.

(e) Hadiah pelanggan

Pemberian hadiah berupa potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor lebih dari satu kali (pembelian reguler).

(f) Promosi di titik penjualan

Berupa pameran dan demonstrasi sepeda motor yang terjadi di titik penjualan. Titik penjualan tersebut antara lain:

(i) Diva Swalayan (Kraksaan - Probolinggo).

(ii) Ruko Cokro dan KDS *Mall* (Probolinggo).

(iii) Pameran Sukorejo (Pandaan - Pasuruan)

(iv) Ngantang (Batu).

(v) Omega *Supermarket*, Pameran Malang *Olympic Garden* (MOG), Gajah Mada *Plaza*, KPRI Unibraw, dan Persada Swalayan (Malang).

(vi) Pameran Tunggal Wungu (Madiun).

(vii) Indomaret dan Alfamart.

(viii) Kontes, undiah berhadiah dan permainan

- (ix) Berupa undian kuis untuk konsumen yang melakukan pembelian pada periode tertentu yang berhadiahkan mobil dan sepeda motor *Suzuki* serta hadiah lainnya. Undian ini berskala nasional dan berlaku pada semua *dealer Suzuki* di Indonesia dan ditanggung oleh PT. Indomobil *Suzuki Internasional* sebagai agen tunggal pemegang merek (ATPM) *Suzuki*.

(2) Alat promosi dagang

Alat promosi dagang yang digunakan oleh PT. Hero Sakti Motor adalah pemberian uang perangsang (*push money*) kepada para *sub dealer* atau tenaga penjualan mereka sebagai bentuk *reward* dalam rangka mendorong penjualan produk sepeda motor.

(3) Alat promosi bisnis

PT. Hero Sakti Motor melakukan konvensi dan pameran dagang untuk mempromosikan produk mereka. Pameran (*event*) tersebut antara lain:

- (a) Even HUT SMP PGRI Karangploso – Kabupaten Malang.
- (b) Pameran Pandaan *Expo* – Pasuruan.
- (c) Pameran PLTU Kraksaan – Probolinggo.
- (d) Pameran *Matrix Expo* Kraksaan – Probolinggo.
- (e) Pameran Turen HUT PINDAD – Kabupaten Malang.
- (f) Pekan Raya Singosari – Kabupaten Malang.
- (g) Even *Tour* Bhayangkara Probolinggo
- (h) Pameran An Nur (Turen) – Kabupaten Malang.
- (i) Even parade workshop aneka kerajinan inspiratif serta gelar pesona imajinatif Kota Malang.
- (j) Pameran GOR Ken Arok Kota Malang.
- (k) Even pesta rakyat Sawojajar - Kota Malang.
- (l) *Touring* Formula
- (m) Pameran Gempol Pandaan – Pasuruan.
- (n) Even cangkrukan komunitas *Suzuki* Pasuruan
- (o) DII.

c. Anggaran dan Biaya Promosi Penjualan

PT. Hero Sakti Motor dalam menyusun anggaran promosi penjualan menggunakan metode persentase penjualan (*percentage of sale method*). Penetapan pengeluaran promosinya berdasarkan persentase tertentu dari penjualan, baik penjualan tahun lalu, saat ini, yang diantisipasi (*target*) atau dari harga jual. Biaya promosi tahun 2005-2008 dapat dilihat pada **Tabel 4.6** :

**Tabel 4.6**  
Biaya Promosi Penjualan PT. Hero Sakti Motor  
Tahun 2005-2008  
(dalam Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi Penjualan
2005	192.792.200
2006	164.835.075
2007	144.550.254
2008	164.671.000

Sumber : PT. Hero Sakti Motor, Malang 2009

### 11. Perincian Biaya Promosi Penjualan

Biaya promosi penjualan meliputi biaya *service promotion* dan biaya *even outdoor* (pameran). Biaya *service promotion* terdiri dari biaya pembuatan barang-barang promosi seperti kaos, jaket, payung, tas kain, tas karton, mug (gelas), pigura, dan uang. Sedangkan biaya pameran (*outdoor*) terdiri dari biaya pelaksanaan kegiatan-kegiatan yang mempromosikan produk baru (*launching*) kepada masyarakat luas serta memamerkan dan mendemonstrasikan produk yang terjadi di titik pembelian atau titik penjualan. Untuk lebih jelasnya, perincian biaya promosi penjualan tahun 2005-2008 dapat dilihat pada tabel berikut:

#### a. Tahun 2005

Pada tahun 2005, PT. Hero Sakti Motor dalam melaksanakan kegiatan promosi penjualan dengan mengadakan pemberian barang promosi berupa kaos, jaket, dan hadiah-hadiah pada program undian berhadiah. Biaya yang telah dikeluarkan sebesar Rp. 59.623.000. Sedangkan kegiatan pameran diadakan oleh *dealer* cabang yang tersebar di seluruh wilayah kerja PT. Hero Sakti Motor dan biaya yang telah dikeluarkan sebesar Rp. 133.169.200. Pameran tersebut meliputi pameran pada titik penjualan seperti di Gajah Mada Plaza, Persada Swalayan dan Malang Plaza (Kota Malang), KDS Mall (Probolinggo), dan pameran pada even-even tertentu seperti Pekan Raya Singosari, HUT PINDAD Turen (Kab. Malang), Pandaan Expo (Kab. Pasuruan), dll. Jadi total biaya promosi penjualan yang telah dikeluarkan PT. Hero Sakti Motor adalah Rp.192.792.200.

#### b. Tahun 2006

Tahun 2006 biaya promosi penjualan yang terdiri dari biaya *service promotion* sebesar Rp.54.288.975,- dan biaya pameran (*even outdoor*) sebesar Rp. 110.546.100. Biaya promosi penjualan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya menjadi Rp. 164.835.075,-. Biaya tersebut turun dikarenakan

penjualan pada tahun lalu hanya mencapai 56% dari target penjualan dan adanya penurunan Rencana Kerja Anggaran (RKA) Penjualan tahun 2006. Program *service promotion* berupa pemberian barang promosi antara lain: kaos, jaket, payung, dan *doorprize*. Pada tahun ini, PT. Hero Sakti Motor juga mengadakan program undian berhadiah Tiket 101 Rejeki Super Boom. Untuk kegiatan even *outdoor*, tempat pameran di titik penjualan terdapat di Omega Supermarket, Gajah Mada Plaza (Kota Malang), KDS Mall, Pasar Baru Paiton Kraksaan (Kab. Probolinggo) dan pameran pada even tertentu antara lain: Pameran Bangil (Kab. Pasuruan), Pameran Singosari, Pameran Pakis, Pameran Bululawang (Kab. Malang), dll.

#### **c. Tahun 2007**

Seiring menurunnya pencapaian target penjualan pada tahun sebelumnya, pada tahun 2007 PT. Hero Sakti Motor menurunkan anggaran biaya promosi penjualannya sebesar 12,3% yang diharapkan dapat menaikkan pencapaian RKA penjualan. Pada tahun 2006 biaya promosi penjualan sebesar Rp. 164.835.075,- dan pada tahun 2007 turun menjadi Rp. 144.550.254,-. Selain itu adanya kebijakan dari kantor pusat bahwa pengadaan barang promosi seperti jaket yang sebelumnya disuplai oleh kantor pusat yaitu PT. Indomobil Suzuki Internasional, mulai tahun 2007 dibuat oleh masing-masing *dealer*. Sehingga pada tahun 2007, PT. Hero Sakti Motor membuat barang *service promotion* berupa jaket lebih banyak daripada tahun lalu.

Pada tahun ini program promosi penjualan yang meliputi *service promotion* adalah berupa kaos, kupon potongan *service*, tas kain, tas karton dan jaket. Sedangkan untuk kegiatan even *outdoor* tempat pameran di titik penjualan (*Point Of Purchase/POP*) terdapat di Persada Swalayan (Kota Malang), Diva Mall Kraksaan, Ruko Cokro, KDS Mall (Probolinggo) dan pada even-even pameran tertentu seperti: Pameran Tunggal Wungu (Madiun), Pameran ITN, KPRI Unibraw (Kota Malang).

#### **d. Tahun 2008**

Pada tahun 2008 biaya promosi penjualan yang terdiri dari biaya *service promotion* sebesar Rp. 84.572.000,- dan biaya pameran (*even outdoor*) sebesar Rp. 80.099.000,-. Biaya promosi penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya menjadi Rp. 164.671.000,-. Kenaikan biaya promosi ini dikarenakan hasil penjualan tahun lalu mencapai target RKA 60% dan disertai kenaikan target penjualan pada tahun ini.

Program promosi penjualan yang meliputi *service promotion* berupa barang promosi yaitu kaos, tas kain, pigura, dan jaket. Sedangkan kegiatan pameran

pada tempat pameran di titik penjualan (*Point Of Purchase/POP*) terdapat di KDS Mall, Ruko Cokro (Probolinggo), Pameran *Malang Olympic Garden* (MOG) (Kota Malang) dan pada even-even tertentu seperti pameran *Expo PINDAD* (Turen-Kab.Malang), *Matrix Expo* Kraksaan (Kabupaten Probolinggo), dan lain-lain.

**Tabel 4.7**  
Biaya Even *Outdoor* (Pameran) PT. Hero Sakti Motor  
Tahun 2005

No	Nama Pameran	Jumlah Biaya (Rp)
1.	Omega <i>Supermarket</i> Kota Malang	14.911.850
2.	Gajah Mada Kota Malang	23.583.600
3.	Persada Kota Malang	13.286.100
4.	Indomaret	17.906.250
5.	Pandaan <i>Expo</i> Kabupaten Pasuruan	3.530.000
6.	KDS <i>Mall</i> Probolinggo	21.500.000
7.	Even <i>Service</i> Gratis Rampal Kota Malang	1.243.900
8.	Malang <i>Plaza</i> Kota Malang	1.000.000
9.	Pameran Turen Kabupaten Malang	800.000
10.	Even HUT POM	16.507.500
11.	Pekan raya Singosari - Kabupaten Malang	5.000.000
12.	Even HSM Probolinggo	3.500.000
13.	Saturday Night Event	6.400.000
14.	Pameran Gempol – Kabupaten Pasuruan	4.000.000
	Biaya pameran satu tahun	133.169.200

Sumber : PT. Hero Sakti Motor, Malang 2009

**Tabel 4.8**  
Biaya *Service Promotion* PT. Hero Sakti Motor  
Tahun 2005

No	Nama Barang	Jumlah Item	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)
1.	Kaos	150	15.000	2.250.000
2.	Kaos	50	10.000	500.000
3.	Jaket	1660	20.000	33.200.000
4.	Jaket	100	45.000	4.500.000
5.	Pembelian program hadiah			15.350.000
6.	Tambahan <i>Service Promotion</i>			3.823.000
	Biaya <i>Service Promotion</i> satu tahun			59.623.000

Sumber : PT. Hero Sakti Motor, Malang 2009

**Tabel 4.9**  
Biaya Even *Outdoor* (Pameran) PT. Hero Sakti Motor  
Tahun 2006

No	Nama Pameran	Jumlah Biaya (Rp)
1.	Omega <i>Supermarket</i> Kota Malang	2.850.00
2.	Gajah Mada Kota Malang	16.423.750
3.	Pameran Bangil – Kabupaten Pasuruan	3.200.000
4.	Alfamart dan Indomaret	12.677.000
5.	KDS <i>Mall</i> Probolinggo	14.000.000
6.	Pasar Baru Paiton Kraksaan – Kabupaten Probolinggo	18.707.350
7.	Pameran NU Kabupaten Malang	6.545.000
8.	Even HSM Probolinggo	3.740.000
9.	Pameran Kec. Dau – Batu	5.495.000
10.	Even Super Boom Gajah Mada – Kota Malang	3.267.500
11.	Pameran	7.264.000
12.	Pameran Gempol Pandaan – Kabupaten Pasuruan	16.062.500
13.	Pameran Batu	100.000
14.	Pameran Singosari - Kabupaten Malang	990.500
15.	Pameran Pakis – Kabupaten Malang	4.420.000
16.	Pameran Bululawang – Kabupaten Malang	900.000
17.	<i>Touring</i> Formula (HPD, SPD, Pasuruan)	650.000
18.	Pameran GOR Ken Arok Kota Malang	719.500
19.	Acara <i>Super Boom</i>	6.854.000
	Biaya pameran satu tahun	110.546.100

Sumber : PT. Hero Sakti Motor, Malang 2009

**Tabel 4.10**  
Biaya *Service Promotion* PT. Hero Sakti Motor  
Tahun 2006

No	Nama Barang	Jumlah Item	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)
1.	Kaos	67	23.388	1.500.000
2.	<i>Doorprice</i>			750.000
3.	Jaket	50	34.000	1.700.000
4.	Jaket	300	24.000	7.200.000
5.	Jaket	1000	20.000	20.000.000
6.	Payung Super Boom	600	13.900	8.340.000
7.	Tiket 101 Rejeki Super Boom	20		5.750.000
8.	Tambahan <i>Service Promotion</i>			9.048.975
	Biaya <i>Service Promotion</i> satu tahun			54.288.975

Sumber : PT. Hero Sakti Motor, Malang 2009

**Tabel 4.11**  
Biaya Even *Outdoor* (Pameran) PT. Hero Sakti Motor  
Tahun 2007

No	Nama Pameran	Jumlah Biaya (Rp)
1.	Pameran Persada Kota Malang	8.806.000
2.	Pameran Ruko Cokro – Probolinggo	14.032.575
3.	Pameran Diva <i>Mall</i> Kraksaan – Kabupaten Probolinggo	8.200.000
4.	Pameran KDS <i>Mall</i> Probolinggo	5.990.000
5.	Pameran tunggal Wungu – Madiun	12.094.000
6.	Pameran KPRI Unibraw Kota Malang	690.750
7.	Pameran ITN Kota Malang	2.000.000
9.	Even <i>launching New</i> Shogun 125	4.468.929
10.	Even komunitas <i>Suzuki</i> Batu	2.250.000
11.	Even SMP PGRI Karang Ploso – Kabupaten Malang	1.798.000
12.	Even HUT SMP PGRI Karangploso – Kabupaten Malang	1.798.000
13.	Even HUT Kota Batu	2.572.000
14.	Even <i>test ride</i> SMK PGRI Singosari – Kabupaten Malang	941.000
15.	Even cangkrukan komunitas <i>Suzuki</i> Pasuruan	2.485.000
	Biaya pameran satu tahun	68.126.254

Sumber : PT. Hero Sakti Motor, Malang 2009

**Tabel 4.12**  
Biaya *Service Promotion* PT. Hero Sakti Motor  
Tahun 2007

No	Nama Barang	Jumlah Item	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)
1.	Kaos	1650	20.000	33.000.000
2.	Kaos	220	18.181,81	4.000.000
3.	Kaos	100	60.000	6.000.000
5.	Jaket	60	65.000	3.900.000
6.	Jaket	60	50.000	3.000.000
7.	Jaket	300	60.000	18.000.000
8.	Tas Karton	1000	2.250	2.250.000
9.	Tas Kain	1000	1.800	1.800.000
10.	Tas Kain	1008	1.849,2	1.864.000
11.	Mug Gelas	300	6.000	1.800.000
12.	Kupon Potongan <i>Service</i>	162	5000	810.000
	Biaya <i>Service Promotion</i> satu tahun			76.424.000

Sumber : PT. Hero Sakti Motor, Malang 2009

**Tabel 4.13**  
Biaya Even *Outdoor* (Pameran) PT. Hero Sakti Motor  
Tahun 2008

No	Nama Pameran	Jumlah Biaya (Rp)
1.	Pameran Ruko Cokro – Probolinggo (satu tahun)	17.815.000
2.	Pameran Sukorejo Pandaan – Kabupaten Pasuruan (satu tahun)	17.846.000
3.	Pameran Diva <i>Mall</i> Kraksaan – Kabupaten Probolinggo	7.460.000
4.	Pameran Paiton Kraksaan – Kabupaten Probolinggo (satu tahun)	11.731.000
9.	Pameran <i>Matrix Expo</i> Kraksaan – Kabupaten Probolinggo	6.400.000
11.	Pameran <i>Expo</i> PINDAD Turen – Kabupaten Malang	872.000
13.	Pameran Malang <i>Olympic Garden (MOG)</i> Kota Malang	5.500.000
14.	Pameran Malang <i>Olympic Garden (MOG)</i> Kota Malang	8.675.000
15.	Pameran Ngantang – Batu	3.800.000
	Biaya pameran satu tahun	80.099.000

Sumber : PT. Hero Sakti Motor, Malang 2009

**Tabel 4.14**  
Biaya *Service Promotion* PT. Hero Sakti Motor  
Tahun 2008

No	Nama Barang	Jumlah Item	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)
1.	Kaos	200	60.000	12.000.000
2.	Jaket	550	16.363.63	9.000.000
3.	Jaket	250	20.000	5.000.000
4.	Jaket	1612	24.000	38.688.000
5.	Jaket	100	60.000	6.000.000
6.	Jaket	400	25.000	10.000.000
7.	Tas Kain	1000	1.850	1.850.000
8.	Tas Kain	1006	1.838.97	1.860.000
9.	Pigura	12	14.500	174.000
	Biaya <i>Service Promotion</i> satu tahun			84.572.000

Sumber : PT. Hero Sakti Motor, Malang 2009

## 12. Target Penjualan dan Hasil Penjualan

Target penjualan sepeda motor PT. Hero Sakti Motor disusun berdasarkan Rencana Kerja Anggaran (RKA) Penjualan atau *Application For Approval (AFA)*

of Sales. Rencana Kerja Anggaran (RKA) Penjualan disusun setiap tahun dan ditetapkan oleh kantor pusat PT. Indomobil *Suzuki Internasional*. RKA Penjualan pusat tersebut dibagi menjadi RKA Penjualan *main dealer* provinsi kemudian dibagi menjadi RKA Penjualan *main dealer* wilayah (PT. Hero Sakti Motor Gemilang dan PT. Indo Jakarta Motor Gemilang) dan kemudian dibagi lagi menjadi RKA penjualan *dealer-dealer Suzuki* (PT. Hero Sakti Motor).

Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan Rencana Kerja Anggaran (RKA) Penjualan adalah potensi pasar, potensi penjualan perusahaan (*dealer*), dan ramalan penjualan perusahaan. Potensi pasar merupakan kemungkinan penjualan total sepeda motor *Suzuki* oleh PT. Indomobil *Suzuki Internasional* yang kemudian dijadikan menjadi target penjualan dan dibebankan kepada *main dealer – main dealer Suzuki* provinsi. Dalam mengukur potensi pasar, PT. Indomobil *Suzuki Internasional* telah menentukan secara jelas definisi tentang pasar dan perilaku pembelian pasar kemudian dilakukan peramalan berdasarkan metode peramalan yang telah ditentukan dan didukung oleh data pendukung yang berasal dari data hasil evaluasi *main dealer* provinsi yang tersebar di seluruh Indonesia. Data tersebut antara lain data penghasilan masyarakat, data penjualan eceran, data populasi penduduk dan lain-lain.

Target penjualan dan hasil penjualan antara tahun 2005-2008 dapat dilihat pada **Tabel 4.15** dan **Tabel 4.16**:

**Tabel 4.15**  
Target Penjualan PT. Hero Sakti Motor  
Tahun 2005-2008  
(dalam Unit)

Bulan	Tahun			
	2005	2006	2007	2008
Januari	1.348	605	537	596
Februari	1.271	551	504	586
Maret	1.355	624	568	596
April	1.433	1.050	677	724
Mei	1.460	1.160	677	725
Juni	1.477	1.100	717	730
Juli	1.560	1.485	798	934
Agustus	1.635	1.455	824	991
September	1.675	1.500	967	779
Oktober	1.803	1.020	739	755
November	1.562	1.050	684	745
Desember	1.541	1.100	625	739
<b>Jumlah</b>	<b>18.120</b>	<b>12.700</b>	<b>8.317</b>	<b>8.900</b>

Sumber : PT. Hero Sakti Motor, Malang 2009

**Tabel 4.16**  
 Hasil Penjualan PT. Hero Sakti Motor  
 Tahun 2005-2008  
 (dalam Unit)

Bulan	Tahun			
	2005	2006	2007	2008
Januari	810	450	386	389
Februari	704	542	360	316
Maret	1.112	506	374	290
April	1.128	368	321	373
Mei	1.056	281	392	393
Juni	1.006	303	389	423
Juli	1.095	363	355	440
Agustus	1.169	456	428	502
September	1.039	560	577	575
Oktober	1.086	606	501	231
November	714	471	344	273
Desember	904	451	385	224
<b>Jumlah</b>	<b>11.823</b>	<b>5.357</b>	<b>4.842</b>	<b>4.429</b>

Sumber : PT. Hero Sakti Motor, Malang 2009.

Potensi penjualan *dealer* adalah kemungkinan penjualan total sepeda motor *Suzuki* untuk sebuah *dealer*. PT. Hero Sakti Motor menyusun data yang terkait dan diberikan kepada *main dealer* yaitu PT. Hero Sakti Motor Gemilang dan PT. Indo Madiun Wijaya Motor. Data tersebut antara lain kondisi pasar ; meliputi daya beli masyarakat, frekuensi pembelian, dan lain-lain ; kemampuan modal *dealer* yang diperlukan untuk menjual sepeda motor *Suzuki* ; target penjualan sepeda motor baru setiap cabang *dealer*, dan lain-lain. Sedangkan ramalan penjualan perusahaan (*dealer*) adalah estimasi realistis tentang penjualan aktual sepeda motor *Suzuki* dalam unit yang diharapkan akan dicapai oleh *dealer* dalam periode satu tahun ke depan menurut rencana pemasaran yang telah ditetapkan oleh kantor pusat yaitu PT. Indomobil *Suzuki Internasional*.

Setelah potensi pasar ditentukan, potensi penjualan *dealer* serta ramalannya dapat ditarik dalam bentuk Rencana Kerja Anggaran (RKA) Penjualan atau *Application For Approval (AFA) of Sales*. RKA ini disusun atas hubungan kinerja yang berkesinambungan antara kantor pusat, *main dealer*, dan *dealer*. Dengan adanya RKA tersebut, diharapkan *dealer-dealer* dapat mengalokasikan kegiatannya yang sesuai dengan anggaran penjualan dan rencana penjualannya.

Selain faktor-faktor di atas, terdapat faktor pendukung lainnya yaitu kondisi pasar seperti daya beli masyarakat, tingkat suku bunga kredit, dan faktor Lebaran. Menurut Sindhuwinata, (*nusantara-news.com*) menjelaskan bahwa peningkatan penjualan sepeda motor saat ini dipengaruhi oleh tiga hal. Pertama, faktor Lebaran, kedua, faktor penurunan suku bunga dan ketiga, membaiknya

daya beli masyarakat seiring pulihnya ekonomi dari krisis. Gunadi Sindhuwinata adalah Ketua Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang juga Presiden Direktur Indomobil. AISI adalah organisasi perkumpulan produsen kendaraan sepeda motor di Indonesia.

## **B. Analisis Data dan Interpretasi Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Pendorong utama dari sebuah perusahaan *dealer* sepeda motor untuk diterima dan diminati oleh konsumen adalah informasi keunggulan sepeda motor tersebut. Cara penyampaian informasi yang tepat sasaran, program promosi yang menarik merupakan faktor yang mampu mendorong efektivitas pembelian konsumen terhadap konsumsi sepeda motor yang ditawarkan. Namun demikian, PT. Hero Sakti Motor juga perlu mengelola pelanggan yang sudah ada dan menarik minat konsumen baru untuk membeli produk sepeda motor *Suzuki* mengingat banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sama. Hal tersebut dilakukan agar hasil penjualan meningkat atau setidaknya tidak menurun. Oleh karena itu, PT. Hero Sakti Motor menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan hasil penjualan. Hal tersebut sesuai dengan artikel *The Chartered Institute of Marketing*, (2004:1), yang menjelaskan jika konsumen tidak tahu keunggulan suatu produk dan layanan yang kita berikan, maka bisnis tersebut tidak akan bertahan pada persaingan pasar yang sangat kompetitif ini. Sesuai dengan pendapat di tersebut, pihak perusahaan senantiasa mengadakan pameran secara rutin melalui pameran-pameran meliputi pameran di titik penjualan (*Point Of Purchase/POP*), pameran dagang, dan pameran pada even-even tertentu.

Kotler dan Armstrong (2004:661), menyatakan bahwa promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau pergantian merek secara temporer saja. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut, pihak perusahaan senantiasa menjaga hubungan baik dengan konsumen. Salah satu cara yang ditempuh oleh perusahaan adalah mengadakan even-even dengan para komunitas pengguna sepeda motor *Suzuki* seperti even cangkrukan komunitas *Suzuki* Pasuruan, even HUT *Suzuki Community* Batu, dan even *service gratis*.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Hero Sakti Motor bertujuan untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Dengan adanya

promosi, konsumen akan lebih familiar dengan nama, produk bahkan perusahaan secara keseluruhan. Selain itu konsumen lebih percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga menjadi pelanggan setia yang dapat merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualannya. Program promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Hero Sakti Motor ada dua yaitu *service promotion* dan *even outdoor* (pameran). Pada *service promotion* adalah pemberian barang atau hadiah yang diberikan oleh perusahaan kepada pembeli ketika telah terjadi transaksi penjualan. Sedangkan *even outdoor* (pameran) merupakan kegiatan-kegiatan yang mempromosikan produk baru (*launching*) kepada masyarakat luas serta memamerkan dan mendemonstrasikan produk yang terjadi di titik pembelian atau titik penjualan (*Point Of Purchase/POP*).

Dalam melaksanakan program promosi penjualannya, PT. Hero Sakti Motor menggunakan beberapa tipe alat promosi penjualan antara lain: mengadakan *even test ride* (contoh produk), pembagian kupon *service gratis*, memberikan barang promosi kepada konsumen berupa barang iklan khusus di titik penjualan atau pada *even-even* tertentu. Pemberian barang promosi merupakan salah satu jenis promosi yang dilakukan oleh PT. Hero Sakti Motor untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produk sepeda motor *Suzuki*. Pemberian barang promosi tersebut dapat menarik konsumen untuk membeli sepeda motor serta mempertahankan pelanggan agar tetap membeli produk *Suzuki* secara *reguler*. Adapun jenis-jenis barang promosi yang diberikan antara lain: jaket, payung, tas kain, tas karton, kaos, mug (gelas), pigura, dan uang. Tipe-tipe alat promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2004:662), menyatakan bahwa alat utama promosi penjualan adalah *sample*, kupon, kemasan dengan harga potongan, barang iklan khusus, hadiah pelanggan, promosi di titik penjualan, kontes, undian berhadiah dan permainan, uang perangsang (*push money*), dan konvensi dan pameran dagang.

Selain memberikan barang promosi kepada konsumen, PT. Hero Sakti Motor melaksanakan aktivitas promosi penjualan lainnya adalah kegiatan pameran (*outdoor*) yaitu penyelenggaraan pameran pada *even-even* tertentu dan pameran pada titik penjualan (*Point Of Purchase/POP*) dalam rangka memperkenalkan produk sepeda motor *Suzuki*. Kegiatan pameran memang sering dilakukan, dan kegiatan-kegiatan tersebut berhubungan langsung dengan masyarakat sehingga menimbulkan respon yang positif bagi PT. Hero Sakti Motor. Kegiatan tersebut diharapkan masyarakat mengetahui akan keunggulan sepeda motor *Suzuki*.

Adapun deskripsi variabel pada PT. Hero Sakti Motor dapat dilihat pada bagian berikut:

**a. Biaya Promosi Penjualan (X)**

Biaya promosi penjualan meliputi biaya *service promotion* dan biaya even *outdoor* (pameran). Biaya *service promotion* terdiri dari biaya pembuatan barang-barang promosi. Sedangkan biaya pameran (*outdoor*) terdiri dari biaya pelaksanaan kegiatan-kegiatan yang mempromosikan produk baru (*launching*) kepada masyarakat luas serta memamerkan dan mendemonstrasikan produk yang terjadi di titik pembelian atau titik penjualan.

Berdasarkan **Tabel 4.17** menunjukkan biaya promosi penjualan untuk tahun 2005 sampai dengan tahun 2008 berubah-ubah untuk tiap tahunnya karena anggaran ditetapkan berdasarkan besarnya dana yang tersedia, bukan berdasarkan peluang pasar.

**Tabel 4.17**  
Perincian Biaya Promosi Penjualan PT. Hero Sakti Motor  
Tahun 2005 – 2008  
(dalam Rupiah)

Promosi penjualan	<i>Service Promotion</i>	%	Even <i>Outdoor</i> (Pameran)	%	Biaya Promosi Penjualan Keseluruhan	%
2005	59.623.000	-	133.169.200	-	192.792.200	-
2006	54.288.975	-8,95%	110.546.100	-16,99%	164.835.075	-14,5%
2007	76.424.000	40,77%	68.126.254	-38,37%	144.550.254	-12,3%
2008	84.572.000	10,66%	80.099.000	17,57%	164.671.000	13,92%

Perubahan pada biaya *service promotion* dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Pada tahun 2006 tercatat bahwa terjadi penurunan biaya *service promotion* sebesar 8,95%.
- Pada tahun 2007 tercatat bahwa terjadi kenaikan biaya *service promotion* sebesar 40,77%.
- Pada tahun 2008 tercatat bahwa terjadi kenaikan biaya *service promotion* sebesar 10,66%.

Perubahan pada biaya Even *Outdoor* (Pameran) dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Pada tahun 2006 tercatat bahwa terjadi penurunan biaya even *outdoor* (pameran) sebesar 16,99%.
- Pada tahun 2007 tercatat bahwa terjadi penurunan biaya even *outdoor* (pameran) 38,37%.

- Pada tahun 2008 tercatat bahwa terjadi penurunan biaya even *outdoor* (pameran) 17,57%.

Perubahan pada biaya promosi penjualan secara keseluruhan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Pada tahun 2006 tercatat bahwa terjadi penurunan biaya promosi penjualan sebesar 14,5%.
- Pada tahun 2007 tercatat bahwa terjadi penurunan biaya promosi penjualan sebesar 12,3%.
- Pada tahun 2008 tercatat bahwa terjadi kenaikan biaya promosi penjualan sebesar 13,92%,

#### b. Hasil Penjualan (Y)

Dari **Tabel 4.18** diketahui bahwa hasil penjualan sepeda motor *Suzuki* PT. Hero Sakti Motor adalah sebagai berikut:

- Pada tahun 2006 tercatat bahwa terjadi penurunan hasil penjualan sebesar 54.69% dalam unit dan 53,89% dalam rupiah.
- Pada tahun 2007 tercatat bahwa terjadi penurunan hasil penjualan sebesar 9.61% dalam unit dan 8,65% dalam rupiah.
- Pada tahun 2008 tercatat bahwa terjadi penurunan hasil penjualan sebesar 8.53% dan 6,2% dalam rupiah.

**Tabel 4.18**  
Hasil Penjualan PT. Hero Sakti Motor  
Tahun 2005 – 2008

Tahun	Hasil Penjualan (dalam Unit)	%	Hasil Penjualan (dalam Rupiah)	%
2005	11.823	-	151,264,910,000	
2006	5.357	-54.69	69,753,265,000	-53,89
2007	4.842	-9.61	63,715,750,000	-8,65
2008	4.429	-8.53	59,764,885,000	-6,2
Jumlah	26.451	-	344,498,810,000	

Sumber: PT. Hero Sakti Motor, Malang 2009

Apabila target penjualan, biaya promosi penjualan dan hasil penjualan disajikan dalam satu tabel, maka didapatkan data sebagai berikut :

**Tabel 4.19**  
Target Penjualan, Biaya Promosi Penjualan dan Hasil Penjualan  
PT. Hero Sakti Motor  
Tahun 2005-2008

Keterangan	Tahun			
	2005	2006	2007	2008
Target Penjualan (unit)	18.120	12.700	8.317	8.900
Persentase Kenaikan/	-	-29,91%	-34,51%	7,01%

Penurunan Target Penjualan				
Biaya Promosi Penjualan (Rp)	192.792.200	164.835.075	144.550.254	164.671.000
Persentase Kenaikan/ Penurunan Biaya Promosi Penjualan	-	-14,5%	-12,3%	13,92%
Hasil Penjualan (unit)	11.823	5.357	4.842	4.429
Persentase Kenaikan/ Penurunan Hasil Penjualan	62,74%	-54,69%	-9,61%	-8,53%
Pencapaian RKA	56%	44%	60%	48%

Keterangan:

- Persentase kenaikan atau penurunan adalah nilai hasil perbandingan tahun tersebut dengan tahun sebelumnya.
- Pencapaian Rencana Kerja Anggaran (RKA) adalah nilai rata-rata persentase pencapaian hasil penjualan terhadap target penjualan oleh *dealer* dalam satu tahun (data pada lampiran rekap penjualan).
- Tanda negatif (-) menandakan mengalami penurunan dan demikian juga sebaliknya.

Berdasarkan **Tabel 4.19** PT. Hero Sakti Motor pada tahun 2005 untuk target penjualan sepeda motor *Suzuki* adalah 18.120 unit. Dengan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 192.792.200,-, PT. Hero Sakti Motor mampu menjual sepeda motor *Suzuki* sebanyak 11.823 unit atau mengalami kenaikan 62,74% dari pada perolehan hasil penjualan tahun 2004 yang hanya 7.265 unit. Pada tahun ini persentase pencapaian RKA sebesar 56%.

Pada tahun 2006 target penjualan sepeda motor *Suzuki* adalah 12.700 unit. Dengan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 164.835.075,- diperoleh hasil penjualan sepeda motor yaitu 5.357 unit. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan menurunkan target penjualan tahun 2006 sebesar 29,91% karena pencapaian RKA tahun 2005 hanya 56%. Pada tahun ini, hasil penjualan mengalami penurunan sebesar 54,69% karena turunnya biaya promosi penjualan sebesar 14,5% sehingga menyebabkan persentase pencapaian RKA sebesar 44% atau lebih rendah dari pada tahun lalu.

Pada tahun 2007 target penjualan sepeda motor *Suzuki* adalah 8.317 unit. Dengan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 144.550.254,- PT. Hero Sakti Motor mampu menjual sepeda motor sebanyak 4.842 unit. Pada tahun ini terjadi pencapaian RKA tertinggi di antara ketiga tahun lainnya. Hal ini terjadi karena

perusahaan menurunkan target penjualan sebesar 34,51% yang disebabkan oleh turunnya nilai persentase RKA tahun 2006 jika dibandingkan dengan RKA tahun 2005.

Pada tahun 2008 target penjualan sepeda motor *Suzuki* adalah 8.900 unit. Dengan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 164.671.000,- PT. Hero Sakti Motor mampu menjual sepeda motor *Suzuki* sebanyak 4.429 unit. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan menaikkan target penjualan tahun 2008 sebesar 7,01% karena adanya kenaikan nilai pencapaian RKA pada tahun 2007 jika dibandingkan dengan pencapaian RKA tahun 2006. Akan tetapi, karena turunnya hasil penjualan pada tahun 2007, maka pengeluaran biaya promosi penjualan mengalami penurunan sebesar 36,69% sehingga hasil penjualan per unit pada tahun 2008 juga mengalami penurunan sebesar 8,53%. Oleh karena itu, persentase pencapaian RKA tahun 2008 sebesar 49,76% atau lebih kecil dari pada tahun 2007.

Selain faktor biaya promosi penjualan, terdapat faktor lain yang mempengaruhi penjualan pada setiap *dealer* adalah faktor geografis, faktor demografis, faktor penghasilan. Faktor geografis seperti Wilayah Malang Raya terdapat di daerah dataran tinggi atau pegunungan yang sejuk dan sebagian daerah pantai (Malang bagian selatan), dan terdiri dari daerah perkotaan (Kota Malang) dan daerah pedesaan (sebagian daerah di Kabupaten Malang dan Kota Batu). Pada wilayah Pantura meliputi daerah Pasuruan, Pandaan, Kraksaan, dan Probolinggo merupakan daerah jalur pantai utara yang bersuhukan panas dan merupakan daerah dataran rendah yang kebanyakan adalah daerah persawahan begitu juga daerah Madiun.

Faktor geografis tersebut dapat dianalisis yaitu tingginya kebutuhan sepeda motor untuk daerah perkotaan yang identik dengan kemacetan karena mobilitas kendaraan yang sangat tinggi dan padat sehingga diperlukan kendaraan yang lebih efisien yaitu sepeda motor dan buruknya infrastruktur jalan yang ada. Oleh karena itu dibutuhkan suatu kendaraan kecil, lincah, irit dan efisien dalam bergerak melintasi kemacetan dan dapat digunakan kapan saja dan di mana saja. Selain daerah perkotaan, daerah pedesaan yang kebanyakan daerah agraria yang terdiri dari persawahan dan perkebunan.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak PT. Hero Sakti Motor, kebanyakan pembeli sepeda motor *Suzuki* yang berasal dari daerah pedesaan, daerah pegunungan, dan pantai adalah bermata pencaharian sebagai petani. Mereka menggunakan sepeda motor sebagai alat angkut atau kendaraan hasil panen mereka pada daerah yang tidak dapat dijangkau oleh kendaraan roda

empat menuju tempat penimbunan hasil panen dan sebagai sarana yang murah. Selain itu, kendaraan sepeda motor cocok untuk segala medan jalan, baik jalan dengan kontur tanah terjal (pegunungan), tanah basah atau becek (persawahan) yang mana keadaan tersebut kebanyakan terdapat di daerah pedesaan. Menurut Laras, (*kapan lagi.com*) menjelaskan konsumen memilih untuk membeli sepeda motor karena buruknya infrastruktur jalan di Indonesia, banyak jalan rusak, belum lagi kemacetan, bahkan untuk berpergian keluar kota pun banyak yang memilih mengendarai sepeda motor. Soebronto Laras adalah Presiden Direktur PT Indomobil Niaga International (Anak Perusahaan PT. Indomobil *Suzuki Internasional*).

Faktor demografis yang mempengaruhi penjualan sepeda motor yaitu tingkat kepadatan penduduk, karena pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat menyebabkan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kendaraan yang terjangkau serta untuk menghemat ongkos transportasi. Selain itu, salah satu indikasi meningkatnya jumlah kendaraan bermotor adalah tingkat pencemaran udara. Pertumbuhan penduduk dan laju urbanisasi yang tinggi merupakan faktor-faktor penyebab pencemaran udara yang dihasilkan dari asap kendaraan bermotor. Pertumbuhan penduduk dan urbanisasi mendorong pengembangan wilayah perkotaan yang semakin melebar ke daerah pinggiran kota atau daerah penyangga. Sebagai akibat, mobilitas penduduk dan permintaan transportasi semakin meningkat. Jarak dan waktu tempuh perjalanan sehari-hari semakin bertambah karena jarak antara tempat tinggal dan tempat kerja atau aktivitas lainnya semakin jauh dan kepadatan lalu lintas menyebabkan waktu tempuh semakin lama.

Menurut Kementerian Negara Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (*udarakota.bappenas.go.id*) dalam artikelnya, menjelaskan bahwa Indikasi kebutuhan transportasi dapat dilihat pada perkiraan pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor yang pesat. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor dan kebutuhan akan transportasi mengakibatkan bertambahnya titik-titik kemacetan yang akan berdampak pada peningkatan pencemaran udara. Oleh karena itu, peningkatan penjualan sepeda motor merupakan imbas dari kepadatan penduduk yang membutuhkan sarana transportasi sebagai sarana mobilitas penduduk yang berdampak pada penecemaran udara. Data kepadatan penduduk yang berada di wilayah kerja PT. Hero Sakti Motor adalah sebagai berikut:

Berdasarkan **Tabel 4.20** tentang kepadatan penduduk jika dibandingkan dengan penjualan PT. Hero Sakti Motor berdasarkan wilayah kerja pada **Tabel**

4.21, maka daerah Malang Raya (Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Kota Batu) merupakan daerah dengan tingkat kepadatan penduduk tertinggi pertama dengan jumlah 33.398.000 orang dengan penjualan sepeda motor *Suzuki* sebanyak 12.757 unit. Kemudian tertinggi kedua adalah Kota dan Kabupaten Pasuruan dengan jumlah 25.329.000 orang dengan penjualan sepeda motor *Suzuki* sebanyak 5.389 unit. Lalu tertinggi ketiga adalah Kota Madiun dengan jumlah 23.594.000 orang dengan penjualan sepeda motor *Suzuki* sebanyak 3.268 unit dan yang terendah adalah Kota dan Kabupaten Probolinggo dengan jumlah 17.866.000 orang dengan penjualan sepeda motor *Suzuki* sebanyak 5.037 unit. Untuk wilayah Kota Madiun yang penduduknya lebih padat daripada daerah Probolinggo akan tetapi penjualan sepeda motor *Suzuki* lebih rendah jika dibandingkan dengan daerah Probolinggo, karena PT. Hero Sakti Motor hanya memiliki satu *dealer* di wilayah Kota Madiun sedangkan untuk wilayah Probolinggo memiliki dua *dealer*.

**Tabel 4.20**  
Kepadatan Penduduk Pertengahan Tahun menurut Kabupaten/Kota  
(Orang dalam Ribuan)

No	Kabupaten/Kota	Kepadatan Penduduk				Jumlah
		2005	2006	2007	2008	
1.	Kota Malang	7078	7126	7380	7420	33398
2.	Kabupaten Malang	804	812	806	810	
3.	Kota Batu	1999	2041	2005	2024	
4.	Kota Pasuruan	5159	5231	4929	4933	25329
5.	Kabupaten Pasuruan	1272	1291	1255	1259	
6.	Kota Probolinggo	3627	3670	3933	4000	17866
7.	Kabupaten Probolinggo	662	669	652	653	
8.	Kota Madiun	5144	5164	5331	5365	21004

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2009

Selain itu, faktor penghasilan juga mempengaruhi penjualan sepeda motor pada PT. Hero Sakti Motor. Terdapat perbedaan tingkat penghasilan antara masyarakat yang berdomisili di daerah perkotaan dan pedesaan, bermata pencaharian di sektor agraria dan non agraria. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak PT. Hero Sakti Motor, tingkat penghasilan pembeli sepeda motor *Suzuki* adalah bervariasi, sesuai dengan bidang pekerjaan mereka. Mulai dari petani, nelayan, wirausahawan, swasta, aparat keamanan, Pegawai Negeri Sipil dan lain-lain. Hal tersebut didukung oleh data yang diperoleh ketika terjadi survei kepada pihak calon pembeli sepeda motor *Suzuki*, proses kredit yang mereka inginkan, dan tipe sepeda motor yang mereka akan beli. Sebagai contoh, bagi mereka yang berpenghasilan rendah akan membeli jenis sepeda motor *Suzuki* dengan tipe standar (*tromol* dan *velg* jari-jari), sedangkan bagi mereka yang berpenghasilan lebih tinggi akan membeli sepeda motor dengan jenis sepeda

motor yang sama tetapi dengan tipe yang berbeda (cakram dan *velg* bintang) karena kedua sepeda motor tersebut jenisnya sama tapi berbeda tipe dan harganya pun juga berbeda.

Oleh karena itu, dalam menunjang kegiatan penjualannya, PT. Hero Sakti Motor mendirikan enam *dealer* sepeda motor *Suzuki* yang tersebar di seluruh wilayah Malang Raya antara lain HSM Pusat, *Suzuki* Sawojajar, HSM Turen, HSM Batu, *Suzuki* Lawang I, dan *Suzuki* Lawang II. Pada wilayah kerja ini PT. Hero Sakti Motor mendapatkan penjualan yang terbesar dari pada dua wilayah kerja lainnya sebesar 12.757 unit periode 2005-2008.

Pada wilayah Pantura meliputi daerah Pasuruan, Pandaan, Kraksaan, dan Probolinggo, PT. Hero Sakti Motor mendirikan lima *dealer* yang tersebar di wilayah kerja Pantura dan kelima *dealer* tersebut antara lain: HSM Probolinggo, HSM Kraksaan, *Suzuki* Pandaan, HSM Pandaan, dan HSM Pasuruan. Penjualan kelima *dealer* tersebut mencapai 10.426 unit sepeda motor baru. Sedangkan untuk wilayah kerja Madiun, PT. Hero Sakti Motor hanya mempunyai satu *dealer* cabang yaitu Indo Hero Sakti Madiun (IHSM) dengan penjualan 3.268 unit dan merupakan *dealer* dengan *main dealer* yang berbeda dengan *dealer-dealer* cabang lainnya dari PT. Hero Sakti Motor. Meskipun hanya terdapat satu *dealer*, Indo Hero Sakti Madiun (IHSM) mampu memberikan kontribusi yang tinggi terhadap penjualan sepeda motor *Suzuki*. Penjualan sepeda motor *Suzuki* oleh IHSM Madiun mencapai 12,35% atau tertinggi kedua setelah HSM Pusat dari seluruh penjualan sepeda motor oleh PT. Hero Sakti Motor. Faktor yang mempengaruhi adalah kepadatan penduduk di wilayah Madiun karena Madiun merupakan pusat keramaian daerah Jawa Timur bagian barat.

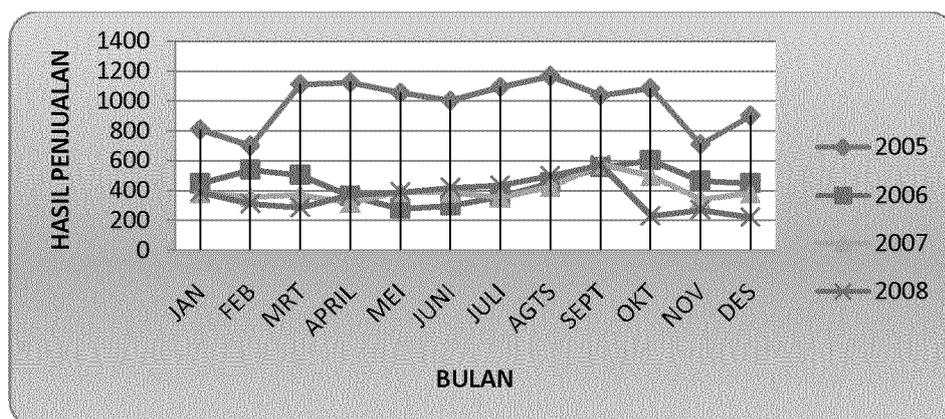
**Tabel. 4.21**  
Penjualan Sepeda Motor oleh *Dealer* Berdasarkan Wilayah Kerja  
(dalam Unit)

NO	NAMA CABANG	Total	NAMA CABANG	Total	NAMA CABANG	Total
1	HSM Pusat	4.221	HSM Probolinggo	2.782	Indo HSM Madiun	3.268
2	<i>Suzuki</i> Sawojajar	2.392	HSM Kraksaan	2.255		
3	HSM Turen	2.185	<i>Suzuki</i> Pandaan	1.859		
4	HSM Batu	1.765	HSM Pandaan	1.819		
5	<i>Suzuki</i> lawang I	1.201	HSM Pasuruan	1.711		
6	<i>Suzuki</i> Lawang II	993				
		<b>12.757</b>		<b>10.426</b>		<b>3.268</b>

Sumber : PT. Hero Sakti Motor, Malang 2009

Selain faktor-faktor di atas, faktor yang mempengaruhi hasil penjualan sepeda motor *Suzuki* pada PT. Hero Sakti Motor adalah faktor Lebaran. Pada waktu menjelang Lebaran permintaan akan sepeda motor *Suzuki* menunjukkan

peningkatan meskipun keadaan ekonomi yang buruk sebagai dampak kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) pada tahun 2005 dan 2008. Menurut Sindhuwinata, (*nusantara-news.com*) menjelaskan bahwa faktor Lebaran merupakan salah satu faktor peningkatan penjualan sepeda motor saat ini. Gunadi Sindhuwinata adalah Ketua Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang juga Presiden Direktur Indomobil.



Sumber : PT. Hero Sakti Motor, Malang 2009

**Gambar 4.3** Hasil Penjualan Sepeda Motor *Suzuki* Tahun 2005 - 2008

Keterangan:

Waktu Lebaran sebagai berikut :

Tahun 2005 : 3 November

Tahun 2006 : 23 Oktober

Tahun 2007 : 12 Oktober

Tahun 2008 : 1 Oktober

Pada tahun 2005 antara Bulan Januari – Oktober, rata-rata penjualan sepeda motor *Suzuki* pada PT. Hero Sakti Motor adalah sebanyak 1.021 unit per bulan dan Bulan Februari merupakan penjualan terendah di antara bulan lainnya karena pada bulan berikutnya yaitu Bulan Maret terjadi kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) *Premium* sebesar 32,5%. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, penjualan sepeda motor *Suzuki* terus meningkat pada bulan-bulan berikutnya seiring waktu menjelang Hari Raya Lebaran yang jatuh pada awal Bulan November. Meskipun ketika harga BBM *Premium* naik untuk kedua kalinya sebesar 80% pada Bulan Oktober, permintaan sepeda motor *Suzuki* tetap tinggi. Hal tersebut terlihat pada penjualan sepeda motor *Suzuki* yang di atas angka seribu unit. Namun setelah Lebaran, penjualan sepeda motor *Suzuki* mengalami penurunan yaitu pada Bulan November turun menjadi 715 unit atau turun 34,2%

yang sebelumnya Bulan Oktober penjualan sepeda motor *Suzuki* mencapai 1086 unit.

Pada tahun 2006 penjualan sepeda motor *Suzuki* pada PT. Hero Sakti Motor lebih rendah dari pada tahun lalu sebagai imbas dari kenaikan harga BBM yang menyebabkan turunnya daya beli masyarakat. Meskipun demikian, pada tahun ini terjadi kenaikan penjualan sepeda motor *Suzuki* saat menjelang waktu Lebaran yang jatuh pada akhir Bulan Oktober. Seperti pada gambar **Gambar 4.3** antara Bulan Juni-Oktober, terjadi peningkatan penjualan sepeda motor kemudian mengalami penurunan pada Bulan November. Hal ini tidak jauh berbeda pada tahun 2007.

Pada tahun 2008 terjadi tiga kali perubahan harga BBM. Hal ini tidak terlalu berpengaruh pada penjualan sepeda motor *Suzuki* pada PT. Hero Sakti Motor. Pada Bulan April – September menunjukkan peningkatan penjualan, yang mana Hari Raya Lebaran terjadi pada awal Bulan Oktober. Namun setelah Lebaran, terjadi penurunan penjualan yang tajam yakni lebih dari 50% meskipun harga BBM mengalami penurunan sebanyak dua kali pada Bulan Desember. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar **Gambar 4.3**.

Dari penjelasan di atas dapat dikemukakan bahwa kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) mempengaruhi penjualan sepeda motor *Suzuki* pada PT. Hero Sakti Motor karena daya beli masyarakat mengalami penurunan. Akan tetapi, pada Hari Raya Lebaran permintaan sepeda motor *Suzuki* tetap mengalami peningkatan karena kebutuhan masyarakat akan sepeda motor menjelang Lebaran cukup tinggi meskipun terjadi kenaikan harga BBM. Alasan peningkatan penjualan sepeda motor di saat menjelang Lebaran adalah kebutuhan sepeda motor oleh masyarakat yang kebanyakan mereka gunakan sebagai transportasi mudik serta sebagai transportasi untuk memudahkan mereka berkunjung ke sanak saudara pada momen Hari Raya Lebaran karena kebiasaan tersebut sudah membudaya di Masyarakat Indonesia.

Dalam rangka meningkatkan penjualannya, PT. Hero Sakti Motor, memperluas daerah pemasarannya. Oleh karena itu, PT. Hero Sakti Motor yang berpusat di Kota Malang memperluas daerah pemasarannya dengan cara membuka *dealer-dealer* cabang meliputi di Kota Malang, Kabupaten Malang, Kota Batu, Kota Madiun, Pandaan, Pasuruan, Kraksaan, dan Probolinggo sehingga dapat mendapatkan laba perusahaan secara maksimal serta menunjang pertumbuhan perusahaan. Diantara kesebelas *dealer* dari PT. Hero Sakti Motor, *dealer* pusat yaitu Hero Sakti Motor Malang menempati urutan teratas dalam penjualan unit sepeda motor baru tertinggi. Selain karena letaknya

strategis, Hero Sakti Motor (HSM) Malang/ HSM Pusat merupakan *dealer* pertama dari PT. Hero Sakti Motor dan mempunyai *image* sebagai pusat dari *dealer-dealer* cabang PT. Hero Sakti Motor yang tersebar di wilayah pemasarannya. Antara tahun 2005 – 2008, HSM Pusat telah menjual 3.939 unit sepeda motor baru atau lebih dari 15% dari jumlah keseluruhan penjualan selama empat tahun. Kemudian disusul oleh Indo Hero Sakti Madiun (IHSM) yang mampu menjual sepeda motor sebanyak 3.268 unit (12,49%) dan seterusnya yang dapat dilihat pada **Tabel 4.22**.

**Tabel 4.22**  
Rangking Penjualan Sepeda Motor Pada *Dealer*  
(dalam Unit)

NO	NAMA CABANG	Tahun				Total	%
		2005	2006	2007	2008		
1	HSM Pusat	1.784	835	651	669	<b>4.221</b>	<b>15,96</b>
2	Indo HSM Madiun	1.604	545	561	558	<b>3.268</b>	<b>12,35</b>
3	HSM Probolinggo	1.212	503	602	465	<b>2.782</b>	<b>10,52</b>
4	<i>Suzuki</i> Sawojajar	1.005	494	464	429	<b>2.392</b>	<b>9,04</b>
5	HSM Kraksaan	912	529	442	372	<b>2.255</b>	<b>8,52</b>
6	HSM Turen	871	523	416	374	<b>2.185</b>	<b>8,26</b>
7	<i>Suzuki</i> Pandaan	894	362	285	318	<b>1.859</b>	<b>7,03</b>
8	HSM Pandaan	814	381	298	326	<b>1.819</b>	<b>6,88</b>
9	HSM Batu	684	396	326	359	<b>1.765</b>	<b>6,67</b>
10	HSM Pasuruan	797	313	317	284	<b>1.711</b>	<b>6,47</b>
11	<i>Suzuki</i> lawang I	515	217	235	234	<b>1.201</b>	<b>4,54</b>
12	<i>Suzuki</i> Lawang II	537	200	215	41	<b>993</b>	<b>3,75</b>
Jumlah Penjualan						<b>26.451</b>	<b>99,99%</b>

Sumber : PT. Hero Sakti Motor, Malang 2009

Kesimpulan analisis deskriptif di atas adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan analisa tabel **Tabel 4.19** di atas maka dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2005-2008 PT. Hero Sakti Motor dalam menyusun target penjualannya dipengaruhi oleh pencapaian Rencana Kerja Anggaran (RKA) Penjualan. Sedangkan kenaikan biaya promosi penjualan berpengaruh sangat rendah terhadap hasil penjualan. Hal ini ditandai dengan naik turunnya biaya promosi penjualan selama tahun 2005-2008 mengakibatkan hasil penjualan tetap mengalami penurunan. Akan tetapi, biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap pencapaian RKA penjualan.
- b. Hasil penjualan yang telah dicapai oleh PT. Hero Sakti Motor pada tahun 2005 adalah 11.823 unit atau meningkat 62,74% dari penjualan tahun 2004. Meskipun pada tahun 2005 telah terjadi dua kali kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) yang terjadi pada bulan Maret dan Oktober. Kenaikan

BBM jenis *Premium* pada bulan Maret sebesar 32,5%, penjualan sepeda motor *Suzuki* relatif stabil. Akan tetapi, setelah kenaikan harga BBM yang kedua kalinya sebesar 80% pada Bulan Oktober terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan pada bulan-bulan berikutnya dan menyebabkan kondisi pasar akan kebutuhan sepeda motor menurun karena menurunnya animo daya beli masyarakat di wilayah kerja *dealer-dealer* PT. Hero Sakti Motor. Hal tersebut menyebabkan pencapaian hasil penjualan tahun 2005 terhadap Rencana Kerja Anggaran (RKA) Penjualan atau target penjualan sebesar 18.120 unit, hanya mencapai 56%.

- c. Hasil penjualan PT. Hero Sakti Motor *Suzuki* pada tahun 2006 mengalami penurunan sebesar 54,69%. Hal tersebut merupakan imbas dari kenaikan harga BBM pada tahun 2005 yang masih menyebabkan lesunya permintaan akan sepeda motor. Dalam mengatasi kondisi pasar yang demikian, PT. Indomobil *Suzuki Internasional* meluncurkan varian terbaru sepeda motor *Suzuki* di tengah-tengah krisis ekonomi yaitu *Suzuki Arashi* yang dirancang hemat BBM dan harga jual yang murah dan bertujuan untuk menjaga penjualan sepeda motor *Suzuki* yang berkesinambungan karena *brand image Suzuki* identik dengan kecepatan yang berarti boros BBM. Selain itu penentuan RKA penjualan yang tinggi oleh pusat diharapkan memacu *dealer-dealer* untuk berusaha lebih keras dalam memasarkan produknya yang disertai peluncuran varian terbaru dari *Suzuki*. Akan tetapi hal tersebut kurang berhasil terlaksana karena penjualan sepeda motor *Suzuki* masih jauh di bawah target penjualan bahkan menyebabkan produk sepeda motor *Arashi* gagal dipasarkan yang ditandai dengan diberhentikannya proses produksi *Arashi* pada tahun 2008. Faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan tersebut adalah kondisi pasar yang lesu akan konsumsi sepeda motor baru karena turunnya daya beli masyarakat yang diakibatkan tingginya inflasi dan kurangnya respon pasar terhadap varian baru sepeda motor *Suzuki*.
- d. Pada tahun 2007, hasil penjualan sepeda motor oleh PT. Hero Sakti Motor sebanyak 4.812 unit atau turun 9,61% dari tahun sebelumnya yaitu 5.357 unit. Akan tetapi tingkat pencapaian RKA penjualan sebesar 60% merupakan pencapaian tertinggi di antara ketiga tahun yang lainnya seiring pada tahun ini juga biaya promosi penjualan yang dikeluarkan paling banyak serta kondisi tersebut diimbangi dengan tidak adanya guncangan daya beli masyarakat akibat kenaikan harga minyak mentah yang bisa memicu kenaikan harga BBM. Faktor-faktor yang menyebabkan tingginya

pencapaian target penjualan oleh PT. Hero Sakti Motor adalah kondisi pasar yang mulai membaik pasca kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM), suku bunga yang semakin rendah membuat daya beli masyarakat semakin membaik, mengingat selama ini kepemilikan sepeda motor masih didominasi dengan cara kredit dan kebutuhan akan sepeda motor dirasa sudah menjadi kebutuhan utama. Dengan demikian, PT. Hero Sakti Motor memberikan terobosan baru dalam program promosi penjualannya yaitu pembelian sepeda motor *Suzuki* dengan uang muka 0%. Program tersebut didukung oleh *Internal Leasing* PT. Hero Sakti Motor serta perusahaan-perusahaan *Leasing* yang kuat seperti Indomobil Finance, *Suzuki Finance*, dan Adira Finance. Selain itu, tingginya respon masyarakat terhadap varian terbaru *Suzuki Shogun R 125* yang mengusung dengan tema *All New Shogun*. *Suzuki Shogun* merupakan produk unggulan *Suzuki* di kelas sepeda motor bebek (*underbone*) yang ber-CC besar. Peluncuran varian ini sebagai reaksi atas gagalnya varian *Arashi* di pasaran pada tahun 2006 – 2008.

- e. Hasil penjualan sepeda motor tahun 2008 oleh PT. Hero Sakti Motor adalah 4.429 unit atau turun 8,53% dari tahun lalu serta tingkat persentase pencapaian RKA penjualan yang juga ikut turun yang tahun 2007 sebesar 60% dan tahun 2008 hanya sebesar 48%. Hal tersebut dipengaruhi oleh kondisi pasar yang tak menentu karena kenaikan harga minyak mentah dunia yang berimbas kepada kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) sehingga menyebabkan melemahnya daya beli masyarakat. Pada tahun 2008 terjadi tiga kali perubahan harga BBM yang ditetapkan oleh Pemerintah yang disesuaikan dengan harga minyak mentah dunia. Pada Bulan Mei terjadi kenaikan harga BBM sebesar 33,33% untuk jenis *Premium*, dari Rp. 4.500 menjadi Rp. 6.000/liter, kemudian pada Bulan Desember harga BBM turun dua kali sebesar 9% atau Rp. 5.500/liter dan 10% atau Rp. 5.000/liter. Akan tetapi harga BBM yang berubah-ubah tidak terlalu berpengaruh terhadap permintaan sepeda motor *Suzuki* pada PT. Hero Sakti Motor. Buktinya, mulai Bulan Maret sampai Bulan September terjadi peningkatan penjualan oleh PT. Hero Sakti Motor, yang mana pada Bulan Mei terjadi kenaikan harga BBM. Faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah tingginya permintaan sepeda motor oleh masyarakat menjelang waktu Lebaran. Setelah waktu Lebaran permintaan sepeda motor turun drastis lebih dari 50% meskipun harga BBM juga ikut turun.

## 2. Analisis Korelasi *Product Moment Pearson*

Dalam penelitian ini menggunakan satu analisis data yaitu analisis korelasi *Product Moment Pearson* untuk menentukan hubungan antara biaya promosi penjualan dengan hasil penjualan.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Nazir, 2003:451):

$$r = \frac{S_p}{\sqrt{SS_x SS_y}}$$

Dimana rumus untuk  $S_p$ ,  $SS_x$ ,  $SS_y$  adalah

$$S_p = \sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N} = \sum xy$$

$$SS_x = \sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N} = \sum x^2$$

$$SS_y = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N} = \sum y^2$$

Dimana :

$r$  = koefisien *korelasi Pearson*

$N$  = jumlah pengamatan dari masing-masing variabel

$X$  = biaya promosi penjualan

$Y$  = hasil penjualan

Berikut ini akan disajikan tabel korelasi antara biaya promosi penjualan dengan hasil penjualan.

**Tabel. 4.23**  
Korelasi Biaya Promosi Penjualan dengan Hasil Penjualan  
PT. Hero Sakti Motor Malang  
Tahun 2005-2008

Tahun	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
2005	192.792.200	151.264.910.000	37.168.832.380.840.000	228.810.729.973.081x10 <sup>8</sup>	291.626.947.817,02x10 <sup>8</sup>
2006	164.835.075	69.753.265.000	27.170.601.950.255.625	48.655.179.781.602,25x10 <sup>8</sup>	11.497.784.667.769.875.000
2007	144.550.254	63.715.750.000	20.894.775.931.464.516	40.596.967.980.625x10 <sup>8</sup>	9.210.127.846.300.500.000
2008	164.671.000	59.764.885.000	27.116.538.241.000.000	35.718.414.790.632,25x10 <sup>8</sup>	9.841.543.377.835.000.000
∑	666.848.529	344.498.810.000	112.350.748.503.560.141	3.537.812.925.259.405 x10 <sup>7</sup>	59.712.150.673.607.300.000

Keterangan:

X = Biaya promosi penjualan (dalam satuan rupiah)

Y = Hasil penjualan (dalam satuan unit)

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka dapat dihitung koefisien korelasi antara biaya promosi penjualan dengan penjualan sebagai berikut:

$$r = \frac{S_p}{\sqrt{SS_x SS_y}}$$

Di mana rumus untuk  $S_p$ ,  $SS_x$ ,  $SS_y$  adalah

$$\begin{aligned} S_p &= \sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N} = \sum xy \\ &= 59.712.150.673.607.300.000 - \frac{(666.848.529)(344.498.810.000)}{4} \\ &= 59.712.150.673.607.300.000 - 57.432.131.172.687.622.500 \\ &= 2.280.019.500.919.677.500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} SS_x &= \sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N} = \sum x^2 \\ &= 112.350.748.503.560.141 - \frac{(666.848.529)^2}{4} \\ &= 112.350.748.503.560.141 - 111.171.740.157.365.960,25 \\ &= 1.179.008.346.194.180,75 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} SS_y &= \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N} = \sum y^2 \\ &= 35.378.129.252.594.050.000.000 - \frac{(344498810000)^2}{4} \\ &= 35.378.129.252.594.050.000.000 - 29.669.857.522.854.025.000.000 \\ &= 5.708.271.729.740.025.000.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} r &= \frac{S_p}{\sqrt{SS_x SS_y}} \\ &= \frac{2.280.019.500.919.677.500}{\sqrt{1.179.008.346.194.180,75 \times 5.708.271.729.740.025.000.000}} \\ &= \frac{2.280.019.500.919.677.500}{2.594.243.629.983.078.973,76} \\ &= 0,88 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *product moment* di atas, dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara biaya promosi penjualan dan hasil penjualan sebesar 0,88. Diperolehnya angka 0,88 merupakan angka positif yang berarti menunjukkan adanya korelasinya positif.

Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi yang telah dicantumkan pada bab III, apabila nilai koefisien korelasi menunjukkan angka antara 0,80 – 1,000, maka tingkat hubungan yang terjadi antara biaya promosi penjualan dengan hasil penjualan adalah sangat kuat. Hasil analisis korelasi tersebut memperlihatkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara biaya promosi penjualan dan hasil penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap perubahan biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan diikuti dengan peningkatan hasil penjualan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara biaya promosi dan hasil penjualan dengan tingkat hubungannya sangat kuat.

Dalam melaksanakan program promosi penjualannya, PT. Hero Sakti Motor menggunakan beberapa metode antara lain: pemberian barang hadiah berupa jaket, kaos, payung dan pameran di titik penjualan (*Point Of Purchase/POP*). Setiap kegiatan promosi penjualan pada perusahaan tidak lepas dari perhitungan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi penjualan tersebut, maka biaya tersebut dapat meningkatkan hasil penjualan dengan dibuktikan adanya hubungan antara promosi penjualan dengan hasil penjualan.

Sesuai dengan **Tabel 4.17** menunjukkan biaya promosi penjualan untuk tahun 2005 sampai dengan 2007 mengalami penurunan biaya untuk tiap tahunnya. Hal tersebut sesuai dengan hasil penjualan sepeda motor *Suzuki* yang juga mengalami penurunan. Pada tahun 2008 terjadi kenaikan biaya promosi penjualan, akan tetapi hasil penjualan sepeda motor *Suzuki* tetap mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor eksternal yang dominan terhadap hasil penjualan sepeda motor *Suzuki* pada PT. Hero Sakti Motor yaitu faktor kondisi pasar, meliputi kemampuan masyarakat membeli sepeda motor, kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM), kebutuhan sepeda motor pada waktu menjelang lebaran dan persaingan usaha. Selain itu, **Tabel 4.17** menunjukkan kecenderungan hasil penjualan mempunyai hubungan yang kuat terhadap promosi penjualan yaitu pada tipe alat promosi di titik penjualan (*Point Of Purchase/POP*) atau pameran (*outdoor event*) sehingga promosi di titik penjualan merupakan alat promosi penjualan yang paling efektif yang digunakan PT. Hero Sakti Motor dalam mendorong konsumen untuk mengetahui, mempengaruhi, dan mencoba produk sepeda motor *Suzuki*.

## BAB V

### PENUTUP

Berdasarkan uraian di atas maka pada bab ini penulis akan mengambil beberapa kesimpulan dan saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi PT. Hero Sakti Motor Malang terutama yang berhubungan dengan masalah promosi penjualan.

#### A. Kesimpulan

1. Tipe alat promosi penjualan yang digunakan antara lain : mengadakan even *test ride* (contoh produk), pembagian kupon *service* gratis, hadiah barang iklan khusus berupa jaket, payung, tas kain, tas karton, kaos, mug (gelas), pigura, uang perangsang (*push money*), dan pameran baik di titik penjualan (*Point Of Purchase/POP*) atau pada even-even tertentu. Pada PT. Hero Sakti Motor, penggunaan promosi di titik penjualan (*Point Of Purchase/POP*) merupakan tipe alat promosi penjualan yang paling efektif untuk menaikkan hasil penjualan.
2. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis korelasi *Product Moment Pearson*. Dari hasil korelasi *Product Moment Pearson* menunjukkan angka 0.010857. Angka tersebut menunjukkan adanya hubungan yang sangat rendah antara biaya promosi penjualan dan hasil penjualan.

#### B. Saran

1. PT. Hero Sakti Motor Malang perlu memperbanyak promosi di titik penjualan (*Point Of Purchase/POP*) di tempata-tempat strategis terutama pusat perbelanjaan seperti di *Mall, supermarket*, agar konsumen dapat mengetahui informasi mengenai keunggulan sepeda motor *Suzuki*, sehingga dapat merangsang konsumen untuk membeli sepeda motor *Suzuki*.
2. PT. Hero Sakti Motor Malang sebaiknya memantau dan mengevaluasi program promosi penjualannya, terutama promosi di titik penjualan (*Point Of Purchase/POP*). Hal ini dimaksudkan agar promosi penjualan di perusahaan PT. Hero Sakti Motor Malang tetap menjadi salah satu pendorong peningkatan penjualan pada perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boyd, Harper W. Orville C Walker Jr. Jean-Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Haryadi, Adi. 2005. *Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif Dan Terencana: Langkah Praktis Mempersiapkan Promosi Penjualan Pada Perusahaan Jasa*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Alih Bahasa Drs. Jaka Wasana. Edisi Keenam, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- . 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronnya Rusli, Edisi Milenium, Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Damos Sihombing, MBA. Edisi Kedelapan, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- . 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, terjemahan oleh Bambang Sarwiji, Edisi Kesembilan Jilid 1 dan 2. Jakarta: Indeks.
- McCarthy, E. Jerome dan William D. Perreault, Jr. 1995. *Intisari Pemasaran: Sebuah Rancangan Manajemen Global*. Alih Bahasa Agus Maulana. Jakarta: Bina Aksara.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia.
- Ngadiman. 2008. *Marketing untuk Sekolah Menengah Kejuruan*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional.
- Payne, Andrian. 2001. *The Essence Of Services Marketing: Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, (Editor). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran 1*. Alih Bahasa Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing

Winardi. 1993. *Asas-Asas Marketing*. Edisi kedua. Cetakan pertama. Bandung: Mandar Maju

## INTERNET

*Advertising and Sales Promotion Unit I*, (online), diakses pada tanggal 10 Mei 2009 dari <http://www.docstoc.com>

*Definisi Penjualan*, diakses pada 21 Mei 2009 dari <http://in.wikipedia.org>.

El-Qorni, Ahmad Kurnia. 2008. "*The Management Lecture Resume: Konsep Pemasaran dan Penjualan*", diakses pada 21 Mei 2009 dari <http://elqorni.wordpress.com>

*Faktor Penyebab Pencemaran Udara (Causes)*, (online), diakses pada tanggal 20 Desember 2009 dari <http://www.udarakota.bappenas.go.id>

*Harga bahan bakar minyak di Indonesia*, (online), diakses pada tanggal 20 Desember 2009 dari <http://in.wikipedia.org>.

Irawan dan Hardiyanto. 2003. "*Pengaruh Penerapan Kombinasi Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Hotel Kusuma Agrowisata)*", diakses pada tanggal 10 Mei 2009 dari <http://www.digilibpetra.ac.id>

*Kepadatan Penduduk Pertengahan Tahun Menurut Kabupaten/Kota (Mid Year Population Projection by Regency/City) 2005 – 2008*, (online), diakses pada tanggal 20 Desember 2009 dari <http://jatim.bps.go.id>

Lokononto, Dwi Eko. 2008. "*Penjualan Sepeda Motor Melaju Kencang*", diakses pada tanggal 20 Desember 2009 dari <http://www.beritajatim.com>

Mukodim, Didin. 2007. "*Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk.*" diakses pada tanggal 10 Mei 2009 dari <http://repository.gunadarma.ac.id>

*Penjualan Sepeda Motor Suzuki Naik*, (online), diakses pada tanggal 10 Desember 2009 dari <http://www.nusantara-news.com>

Tajib, Erni. 1998. "*Strategic Promotion Mix in Increase Sales Value of Housing Self Contained City Bumi Serpong Damai*". Diakses pada tanggal 10 Mei 2009 dari <http://www.fe.trisakti.ac.id>

*The Chartered Institute of Marketing*. 2004. "*Promotional Mix*", diakses pada tanggal 15 Mei 2009 dari <http://www.cim.co.uk>

*2008 Tren Penjualan Sepeda Motor Diperkirakan Terus Naik*, (online), diakses pada tanggal 10 Desember 2009 dari <http://www.kapanlagi.com>