

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TIKET  
PADA PT. MANIELA TOUR & TRAVEL  
DI MAKASSAR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Sarjana  
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin Makassar



OLEH:  
MAQFIRA DWI UTAMI  
A2 11 07 670

**FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2011**

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TIKET  
PADA PT. MANIELA TOUR & TRAVEL  
DI MAKASSAR**



Diajukan Oleh :  
MAQFIRA DWI UTAMI  
A2 11 07 670

DISETUJUI OLEH :

DOSEN PEMBIMBING

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Prof. Dr. H. Muh Asdar, SE., M.Si  
Nip : 19620616 198910 1 001

Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si  
Nip : 196112101988111001

## ABSTRAK

**Maqfira Dwi Utami, A211 07 670.** Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela Tour & Travel di Makassar (dibimbing oleh Muhammad Asdar dan Muhammad Ismail)

Masalah pokok dalam penelitian ini adalah apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan tiket PT. Maniela Tour & Travel di Makassar

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan tiket pada PT. Maniela Tour & Travel di Makassar, untuk menganalisis hubungan dan pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan tiket pada PT. Maniela Tour & Travel di Makassar.

Untuk mengaplikasikan tujuan tersebut maka digunakan metode deskriptif, metode analisis regresi linear berganda, analisis korelasi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis regresi maka diperoleh persamaan  $Y = 1.690,966 - 0,708 X_1 + 0,456 X_2$ , di mana  $b_0 = 1.690,966$  merupakan nilai konstant, dengan kata lain jika harga jual dan biaya promosi tidak berubah maka nilai penjualan tiket sebesar 1.690,966 lembar,  $b_1 X_1 = -0,708$  yang artinya apabila harga jual ( $X_1$ ) dinaikkan sebesar Rp.100.000 per lembar maka pengaruhnya atas volume penjualan tiket akan menurun sebesar 0,708%,  $b_2 X_2 = 0,458$  yang artinya apabila biaya promosi ( $X_2$ ) meningkat sebesar Rp. 100.000 maka pengaruhnya atas volume penjualan akan meningkat sebesar 0,458%.

Dari hasil analisis korelasi antara harga dan biaya promosi, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dalam peningkatan volume penjualan sebab  $r = 0,996$ , sedangkan  $R^2 = 0,993$  yang artinya ada pengaruh dan hubungan yang simultan antara harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan tiket Lion Rute Makassar - Jakarta.

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkah dan anugerahnya serta kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini walaupun dalam bentuk yang masih sangat sederhana dengan judul : “ **Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela Tour & Travel di Makassar** “.

Dalam Penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa kemampuan yang penulis miliki sangat terbatas, sehingga wajarlah jika dalam penyusunan skripsi ini sering mendapat hambatan, kesulitan, terutama dalam pengumpulan data, juga dalam penulisan dimana kesulitan ini disebabkan terbatasnya pengalaman serta keterbatasannya pengetahuan penulis mengenai teknik penyusunan skripsi. Namun dengan ketekunan serta kesabaran dalam menghadapi hambatan dan kesulitan sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dalam bentuk dan susunan yang sederhana.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa syukur dan terima kasih pada semua pihak yang telah turut dalam penyelesaian skripsi ini terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak DR. Darwis Said, SE, M.SA, Ak Pembantu Dekan I.
2. Muh. Yunus Amar, MT selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

3. Bapak Prof. Dr. H. Muh Asdar, SE., M.Si sebagai pembimbing I dan Bapak Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si sebagai pembimbing II yang telah membantu memberikan saran yang sangat berharga demi penyempurnaan isi skripsi ini
4. Ibu Prof. Dr. Hj. ST. Haerani dan Dra. Nurjannah Hamid MA selaku Penasehat Akademik.
5. Bapak Dr. Maat Pono, SE, M.Si, Bapak Dr. Jusni SE, M.Si, dan Ibu Debora Rira, M.Si selaku penguji.
6. Segenap Dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar yang telah membimbing penulis selama dalam penyusunan skripsi ini.
7. Segenap karyawan dan karyawan pada PT. Maniela Tour & Travel terima kasih atas bantuannya karena telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis melaksanakan penelitian.
8. Ibu Dra. Saharibulan selaku Kasubag yang telah membantu penulis dalam pengurusan berkas.
9. Bapak Safar, Pak Nur, Pak Harus sebagai Pengurus Akademik.
10. Kedua orang tuaku Ayahanda Drs. Mahyudin Mahmud, SE dan Ibunda Dra. Utamiati Amin, SE serta saudari saya Dijatri Utama SE, Anita Kumala, Atifah yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil serta dorongan yang sangat berarti demi penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada Adhitiya Indrawan Syahputra yang telah memberi semangat dan dukungan buat saya "Love 03.10.03".

12. Sahabat tercinta Afri, Iis, Meyong, Ndeng, Ade, Cimpa', Nonhy, Pitto (Marhukaa) Nabyla, Fheby, Asty, Indri, Puthe', Anchu, Andre, Acho, Ridho, , Ramen, Icha, Chia, Tompi dan semua teman-teman B'Coy yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu karena terlalu banyak, terima kasih atas suka cita yang kalian berikan.
13. Teman-teman dari Fakultas Ekonomi yang telah sama-sama berjuang demi kelulusan.

Sebagai penutup penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca dan terwujudnya kesempurnaan skripsi ini. Semoga ilmu yang penulis peroleh dapat bermanfaat bagi masyarakat, Agama, Bangsa dan Negara. Amin .....

Makassar, Oktober 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....	ii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR SKEMA .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	2
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian .....	3
1.5. Sistematika Penulisan .....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	5
2.1 Pengertian Pemasaran . .....	5
2.2 Tujuan Pemasaran .....	8
2.3 Pengertian Strategi Pemasaran .....	11
2.4 Pengertian Harga .....	15
2.5 Tujuan Penetapan Harga . .....	20
2.6 Pengertian Promosi . .....	26
2.7 Jenis-Jenis Promosi .....	31
2.8 Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan .....	40
2.9 Kerangka Pikir .....	42
2.10 Hipotesis .....	43

BAB III	METODE PENELITIAN .....	44
	3.1. Daerah dan Waktu Penelitian .....	44
	3.2. Metode Pengumpulan Data .....	44
	3.3. Jenis dan Sumber Data .....	45
	3.4. Metode Analisis .....	45
	3.5. Definisi Operasional Variabel .....	47
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	48
	4.1. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Maniela Tour & Travel .....	48
	4.2. Visi dan Misi Perusahaan .....	49
	4.3. Struktur Organisasi PT. Maniela Tour & Travel .....	50
	4.4. Job Description .....	47
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	56
	5.1 Analisis Perkembangan Penjualan .. ..	56
	5.2 Analisis Harga dan Promosi .....	60
	5.3 Analisis Regresi Berganda .....	63
	5.4 Uji Hipotesis .....	65
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN .....	67
	6.1. Kesimpulan .....	67
	6.2. Saran-Saran .....	67
	DAFTAR PUSTAKA .....	69



## DAFTAR TABEL

Halaman

TABEL I	PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN TIKET LION RUTE "MAKASSAR - JAKARTA" PADA PT. MANIELA TOURS & TRAVEL DI MAKASSAR TAHUN 2006 S/D 2010 .	57
TABEL II	PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN TIKET LION RUTE "MAKASSAR -JAKARTA" PADA PT. MANIELA TOURS & TRAVEL DI MAKASSAR TAHUN 2006 S/D TAHUN 2010 .....	59
TABEL III	PERKEMBANGAN HARGA JUAL TIKET LION MAKASSAR – JAKARTA TAHUN 2006 – 2010 .....	60
TABEL IV	BIAYA PROMOSI DALAM PEMASARAN TIKET LION RUTE "MAKASSAR - JAKARTA PADA PT. MANIELA TOURS & TRAVEL DI MAKASSAR TAHUN 2006 S/D TAHUN 2010 .....	62
TABEL V	HASIL REGRESI DENGAN SPSS ATAS HARGA JUAL ( $X_1$ ) DAN BIAYA PROMOSI ( $X_2$ ) DENGAN VOLUME PENJUALAN TIKET (Y) .....	63

## DAFTAR SKEMA

	Halaman
SKEMA 1. KERANGKA PIKIR .....	42
SKEMA 2. STRUKTUR ORGANISASI PT MANIELA TOUR & TRAVEL DI MAKASSAR .....	52

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran tiket maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga dan promosi, di mana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan tiket terus meningkat.

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Selain harga, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah promosi.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan memengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berkaitan dengan pentingnya masalah harga dan promosi, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT. Maniela Tour & Travel, yakni sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan tiket, dimana dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan jasa travel lainnya, serta untuk lebih meningkatkan penjualan tiket, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai penetapan harga dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan data harga dan biaya promosi pada PT. Maniela Tour & Travel di Makassar selama 3 tahun terakhir tahun 2008 s/d tahun 2010 yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL I  
PT. MANIELA TOURS & TRAVEL DI MAKASSAR  
DATA HARGA JUAL DAN BIAYA PROMOSI  
TAHUN 2008 S/D 2010

Tahun	Harga Jual (Rp)	Biaya Promosi (Rp)
2008	775.000	11.950.000
2009	800.000	12.050.000
2010	975.000	8.850.000
Rata-rata perkembangan	850.000	10.950.000

Sumber : PT. Maniela Tours & Travel di Makassar

Berdasarkan data mengenai harga jual dan biaya promosi pada PT. Maniela Tours & Travel di Makassar, maka rata-rata perkembangan harga jual yang ditetapkan sebesar Rp.850.000, dimana harga jual yang ditetapkan mengalami peningkatan setiap tahunnya, sedangkan rata-rata perkembangan biaya promosi sebesar Rp.10.950.000,- menurunnya biaya promosi sehingga menyebabkan volume penjualan tiket menurun. Oleh karena itu berdasarkan fenomena tersebut maka perusahaan berniat untuk meninjau kembali mengenai masalah harga dan biaya promosi, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan tiket pada perusahaan PT. Maniela Tour & Travel di Makassar.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka hal inilah yang membuat penulis untuk membahas lebih jauh tema ini dengan memilih judul :  
“ Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Maniela Tour & Travel di Makassar ”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, dan setelah melakukan observasi pada perusahaan PT. Maniela Tour & Travel maka rumusan masalah yang dihadapi adalah : " Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan tiket PT. Maniela Tour & Travel di Makassar ".

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan tiket pada PT. Maniela Tour & Travel di Makassar.
- 2) Untuk menganalisis hubungan dan pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan tiket pada PT. Maniela Tour & Travel di Makassar.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang dikemukakan adalah :

- 1) Sebagai bahan informasi/masukan bagi pemimpin perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakannya khususnya tentang harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan tiket.
- 2) Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti khususnya mengenai masalah harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan tiket.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika pembahasan ini, penulis mengelompokkan urutan bahasan materi dalam 6 (enam) bab yang masing-masing akan diuraikan sebagai berikut :

Bab pertama pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab kedua tinjauan pustaka yang mencakup pengertian pemasaran, tujuan pemasaran, pengertian strategi pemasaran, pengertian harga, tujuan penetapan harga, pengertian promosi, jenis-jenis promosi, pengertian penjualan dan volume penjualan. kerangka pikir, hipotesis

Bab kedua metode penelitian yang berisikan mengenai daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis, definisi operasional variabel.

Bab keempat gambaran umum perusahaan meliputi sejarah singkat berdirinya tiket pada PT. Maniela Tour & Travel di Makassar, struktur organisasi, *job description*.

Bab kelima analisis dan pembahasan meliputi analisis perkembangan penjualan tiket, analisis harga dan promosi, analisis regresi berganda, uji hipotesis.

Bab keenam penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek.

Pemasaran yang diartikan kebanyakan orang mengatakan bahwa pemasaran berarti; menjual atau memasang iklan. Dan bahkan ada pula yang mengatakan bahwa pemasaran sama halnya dengan melakukan kegiatan distribusi, promosi dan sebagainya, tetapi semua hal-hal diatas pada dasarnya belum mendekati sebagaimana yang diinginkan. Namun, adalah sangat penting untuk di ketahui, bahwa menjual, memasang iklan dan melakukan kegiatan distribusi hanya merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran meliputi kegiatan yang lebih dari hanya sekedar menjual dan memasang iklan.

Kasmir dan Jakfar (2003 : 74) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.



Tjiptono (2005 : 2) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang.

Menarik untuk diamati, semua definisi di atas tidaklah bertentangan satu sama lain. Justru setiap rumusan tersebut saling melengkapi. Keanekaragaman definisi merefleksikan kompleksitas fenomena pemasaran, di mana perspektif berbeda cenderung menekankan aspek yang berbeda pula. Kendati demikian, pada prinsipnya, melalui proses interaksi dan pertukaran nilai muncul begitu banyak produk (baik berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang/pribadi, maupun organisasi) sebagaimana yang kita jumpai sehari-hari.

Sedangkan Stanton yang dikutip Firdaus (2008 : 120) mengatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir.

Rangkuti (2009 : 21) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan.

Machfoedz (2010 : 140) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial ekonomi yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa secara ekonomis dari produsen ke konsumen, sehingga secara efektif dapat memenuhi permintaan yang heterogen dengan kemampuan penawaran atau suplai yang heterogen dan dapat memenuhi tujuan-tujuan masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang.

## **2.2 Tujuan Pemasaran**

Sebagaimana telah diketahui pada umumnya perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba dari hasil penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal.

Suatu perusahaan yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu :

1. Penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen
2. Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara

Yang pertama, setiap perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa, maka perusahaan secara langsung mengadakan penjualan produknya pada pasar atau

konsumen tanpa melalui perantara. sedangkan yang kedua, pengusaha di dalam mengadakan penjualan produknya kepada konsumen menggunakan perantara. Jadi dengan demikian penjualan dilakukan tidak secara langsung. Dari pihak perantara di sini mempunyai peranan penting, karena perantaralah yang mengedarkan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen.

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan *share* pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang”.

Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, selera konsumen, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Subagyo (2010 : 311) mengemukakan bahwa :

Tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba.

Alma (2004 : 6) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/daerah minus.

Di negara berkembang, jasa yang ditawarkan ke pasar saling bersaing. Di negara tersebut kita jumpai situasi *Buyer's Market*, dimana para pembeli berkuasa, yang dapat memilih barang sesuai kemauannya, menghadapi para penjual yang satu sama lain bersaing. Para penjual ini berusaha merebut hati konsumen dengan berbagai cara seperti meningkatkan servis, memberi hadiah, korting, harga obral, iklan, papan reklame, dan sebagainya.

Sebaliknya di negara belum maju (*under developed*) produksi masih kurang dibandingkan dengan kebutuhan masyarakatnya. Di negara ini kita jumpai situasi *Seller's Market*, dimana para penjual yang berkuasa, dan bisa mempermainkan harga.

Para produsen di negara developed menghadapi *Buyer's Market*, pasaran dalam negeri sudah sempit buat mereka. Oleh sebab itu mereka berusaha mencari pasaran di luar negerinya. Penjualan barang ke pasaran seperti ini (*import/export*) membutuhkan organisasi dan aturan-aturan tertentu. Inilah tujuan pemasaran, yaitu mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/daerah minus.

Alma (2004 : 5) mengemukakan tujuan pemasaran adalah :

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah *marketing* meliputi *marketing* yayasan, *marketing* lembaga pendidikan, *marketing* pribadi, *marketing* masjid, *marketing non profit organization*. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat *satisfaction* kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

### **2.3 Pengertian Strategi Pemasaran**

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategela* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman

akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumberdaya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati territorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Usmara (2003 : 22) bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan.”

Dari pendapat di atas ada baiknya kalau kita mengetahui lebih jauh pengertian dari strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2000 : 119) bahwa strategi pemasaran adalah : Merupakan sejumlah tindakan-tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.

Kemudian pengertian yang sama juga dikemukakan oleh Radiosunu (2001 : 20) tentang strategi pemasaran adalah suatu proses penganalisaan kesempatan, pemilihan, objectivis, pengembangan strategi, perumusan rencana, dan pelaksanaan kegiatan dan pengawasan.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran menurut Tjiptono (2009 : 6) adalah merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang

dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Usmara (2003 : 22) mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan.

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

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan ekonomi peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan.

Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khususnya dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (*uncontrollable factors*). Sedangkan faktor internal dalam



bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*controllable factors*), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi dan pelayanan (*service*).

## **2.4 Pengertian Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi

kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Hal itu masih berlaku untuk negara-negara miskin, di antara kelompok-kelompok miskin, dan untuk jenis produk komoditas. Dan, walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Konsumen dan agen pembelian memiliki lebih banyak akses ke informasi harga dan toko/perusahaan

pemberi diskon harga. Para konsumen berbelanja secara hati-hati, mendorong para pengecer untuk menurunkan harga mereka.

Kotler, terjemahan (2008 : 519) mengemukakan bahwa : “ Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.”

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel : Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.

Namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah : Penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independent pada bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal. Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali dapat diprotes lembaga

konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sebaliknya, bila harga terlampaui murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Sutojo (2009 : 58) harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan.

Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis.

Gregorius (2002 : 152) mengemukakan bahwa :

Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga di jadikan semacam indikator kualitas.

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Seringkali kita jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah membuat semua orang dapat memakai barang tersebut.

Gitosudarmo (2008 : 228) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

Secara histories harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga jual banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur pendapatan (*revenue*).

Kesalahan-kesalahan umum dalam penetapan harga dapat terjadi karena hal-hal sebagai berikut :

1. Perusahaan terlalu berorientasi pada biaya, bukan pada pesaing atau konsumen (pasar)
2. Mengapa harga merupakan variabel terpisah dari bauran pemasaran yang lain, bukan merupakan unsur intristik dari segi penentuan posisi pasar.
3. Perusahaan menetapkan harga cenderung sama untuk semua jenis produk dan semua segmen pasar.

Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani harga dengan baik. Kesalahan-kesalahan yang biasa terjadi adalah : penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak cukup direvisi untuk merefleksikan perubahan pasar, penetapan harga yang tidak memperhitungkan elemen bauran pemasaran lainnya, dan harga yang tidak bervariasi untuk produk-produk, segmen pasar dan bertujuan pembelian yang berbeda.

## **2.5 Tujuan Penetapan Harga**

Pada umumnya para produsen di dalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya

dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera membuat/menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif akhir-akhir ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur. Tujuan penetapan harga yang realistis kemudian memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Indriyo Gitosudarmo (2008 : 232) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu :

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri
5. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan yaitu :

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya

menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2. Target pasar yang hendak diraih atau dilayani. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Marketing mix sebagai strategi
4. Produk baru, jika produk itu baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi atau pun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi dapat juga menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah kalau terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan, maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
5. Reaksi pesaing. Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Lopiyoadi (2008, hal. 88) mengemukakan bahwa :

1. Survival
2. Profit *Maximization*
3. Sales *Maximization*



4. Prestige

5. ROI.

Untuk lebih jelasnya maka akan di uraikan satu persatu sebagai berikut :

1. *Survival*

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.

2. *Profit Maximization*

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.

3. *Sales Maximization*

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar (*market share*) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. *Prestige*

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. *ROI*

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian *return on investment* yang diinginkan (ROI).

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-

tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada.

Setelah mengetahui tujuan penetapan harga yang sudah ditentukan maka perhatian manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Memang tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama dalam penentuan/penetapan harga meliputi lima tahap yaitu :

#### 1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut

Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru.

Pengestimasi permintaan tersebut saat dilakukan dengan jalan :

- a) Menentukan harga yang diharapkan
- b) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

#### 2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan

Kebijaksanaan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :

- a) Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain
- b) Barang pengganti atau substitusi

c) Barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

3. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan

Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju lebih cepat tentu selalu mengharapkan *market share* yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa harapan untuk mendapatkan *market share* yang lebih besar harus ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai yaitu :

- a) *Skim the cream pricing* (penetapan harga penyaringan)
- b) *Penetration pricing* (penetapan harga penetrasi)

5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Faktor lainnya harus dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya.

## **2.6 Pengertian Promosi**

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh

konsumenten sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Promosi juga merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Seringkali kita menjumpai suatu produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan akan tetapi baru saja kita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko. Hal ini membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk tersebut tidak atau kurang berhasil.

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha

mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut hanya dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

Subagyo (2010 : 129) mengemukakan bahwa :

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Menurut Sutojo (2009 : 265) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga.

Beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan.

Machfoedz (2005 : 103) mengemukakan bahwa :

Promosi adalah merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar, unsur yang lain adalah

personal selling, pemasaran langsung, periklanan dan hubungan masyarakat. Karena sifatnya yang unik, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan tehnik lain .

Pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang di pasarkan. Atau dapat juga disimpulkan, bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu secara mendalam tujuan promosi tersebut menurut Subagyo (2010 : 133) dapat diuraikan sebagai berikut :

“1. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa :

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d. Menjelaskan cara kerja produk.
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
- f. Meluruskan kesan yang salah.
- g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan.

2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah :

- a. Membentuk pilihan merek.
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek lain.
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
3. Mengingat kembali konsumen sasaran
- Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas :
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.”

Berdasarkan uraian dari keseluruhan alternatif tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan tersebut di atas, secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Selain itu dapat dikatakan atau disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah :

1. Menyebarkan informasi produk kepada targer pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.

3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Meskipun tujuan promosi yang digambarkan di atas merupakan panduan untuk menciptakan permintaan, namun tujuan promosi tersebut tidak mempunyai unsur mendesak yang akan membantu perusahaan dalam pencapaian sasaran, karena tujuan promosi tersebut tidak memastikan bahwa perusahaan akan sampai di sana. Dalam berbagai kegiatan bisnis yang nyata di mana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengkomunikasikan tujuan, tetapi kegiatan tersebut harus menentukan secara jelas kapan perusahaan akan melakukan dan berapa banyak dari apa untuk mencapai tujuan itu. Artinya harus menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu.

## **2.7 Jenis-Jenis Promosi**

Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati sanubari konsumen. Dengan pesan-pesan yang persuasif seperti itu maka konsumen akan menarik pesan itu dengan enak dan akan menjadi terkesan secara mendalam baginya. Perumusan pesan itu harus bersifat tajam tetapi halus, atau halus tetapi tajam. Hal ini disebabkan karena pesan yang disampaikan lewat promosi itu merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumennya.



Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Misalnya saja kebiasaan konsumen sehari-hari membaca koran, sedangkan media promosi yang dipergunakan menggunakan radio, maka pesan yang disampaikan oleh promosi tersebut tidak akan pernah sampai ke tangan konsumen itu. Media yang tidak cocok dengan kehidupan konsumen menyebabkan bahwa promosi yang meskipun dilakukan secara gencar, tetapi tidak pernah bisa sampai ke hadapan konsumen. Oleh karena itu media promosi harus kita pilih secara tepat agar sesuai dengan kebiasaan sehari-hari para konsumen.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Tjiptono (2009 : 222) mengemukakan bahwa bentuk-bentuk promosi menurut tugas khusus yaitu :

1. *Personal selling*
2. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas
3. Promosi penjualan
4. *Public relations* (hubungan masyarakat)
5. *Direct marketing*“.

Untuk lebih jelasnya, kelima jenis-jenis promosi tersebut di atas akan diuraikan sebagai berikut :

#### 1. *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan

terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumen itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Personal selling* adalah interaksi antara individu, saling bertatap muka guna ditujukan menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Jadi *personal selling* yang merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapkan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang.

Sifat-sifat *personal selling* antara lain :

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual, yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal.

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangsungan waktu penjual demi pembeli
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
4. *Selling*, memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
5. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar
6. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual, yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu :

1. *Deliverer (driver sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.
2. *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar).
3. *Order taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan didalam outlet (sifat kerjanya di dalam).

4. *Missionary sales people (merchandiser, retailer)*, yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun *goodwill* dengan pelanggan atau calon pelanggan.
5. *Technical specialist (technician)*, yaitu penjual yang memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
6. *Demand creator*, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (*tangible dan intangible*).

## 2. *Mass selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. *Mass selling* terdiri atas 2 bagian yaitu :

### 1. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksudkan dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi

utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*) serta menciptakan informasi (*entertainment*).

## 2. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dan sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif sebagai alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan.

### 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

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. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, di antaranya 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.

### 4. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dan suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok

terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *publik relations* dalam struktur organisasi.

*Public relation* kerap kali disampaikan dengan propaganda. Memang tujuannya sama, yaitu memperoleh dukungan publik. Akan tetapi propaganda kebanyakan bersifat tidak jujur dan menyesatkan. Akibatnya timbul anggapan bahwa *public relation* hanya memberi informasi yang baik-baik saja dan menutupi hal-hal yang buruk, termasuk dalam anggaran tersebut adalah *public relations* sering mengendalikan pers. Anggapan-anggapan tersebut timbul karena kurang pemahamannya masyarakat terhadap fungsi dan peran *public relations*. Oleh karena itu, *public relations* juga perlu mengembangkan citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai pengertian bersama. Keberhasilan *public relations* ditentukan oleh pencapaian itikad baik, pengertian, penerimaan, dan dukungan publik.

##### 5. *Direct Marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon



yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap *demasifikasi* (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat. Banyaknya wanita yang bekerja juga turut andil bagi perkembangan *direct marketing*, karena semakin kurangnya waktu mereka untuk berbelanja. Faktor lain yang mendorong pertumbuhan *direct marketing* adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, padahal mereka sangat diburu waktu.

Meskipun demikian, *direct marketing* juga menghadapi masalah-masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang *agresif*, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu direct marketer yang menipu pelanggannya, mengganggu *privacy* orang lain, dan kadangkala terjadi pula ada beberapa *direct marketer* yang memanfaatkan pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

## **2.8 Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan**

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Pengertian penjualan menurut Marbun (2003 : 225) adalah “total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”.

Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Rangkti (2009 : 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu

volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Swastha (2008 : 404) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

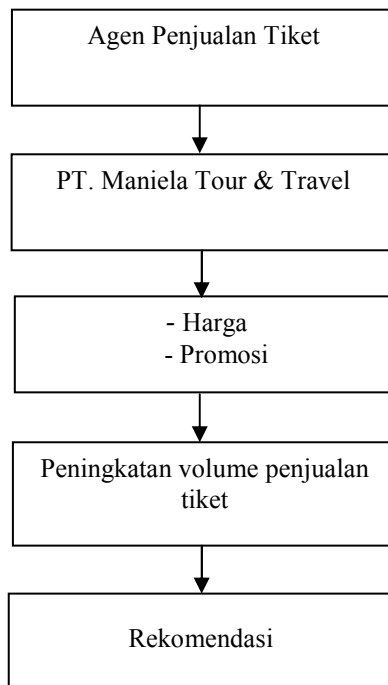
## **2.9 Kerangka Pikir**

PT. Maniela Tour & Travel adalah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan tiket. Sebagai perusahaan penjualan tiket, maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai masalah harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan tiket.

Untuk mengetahui apakah pengaruh harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dalam membeli tiket, maka alat analisis yang dipergunakan adalah regresi berganda.

Berdasarkan uraian di atas maka pengaruh harga dan promosi dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan tiket, dapat dijabarkan dalam bentuk kerangka pikir berikut ini :

### **Skema 1. Kerangka Pikir**



### **2.10 Hipotesis**

Berdasarkan masalah pokok yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disajikan hipotesis sebagai jawaban sementara atas masalah pokok yaitu : ” Diduga bahwa harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan tiket PT. Maniela Tour & Travel di Makassar.”

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Daerah dan Waktu Penelitian**

Dalam penulisan ini, penulis menentukan obyek penelitian yaitu pada salah satu perusahaan Tours and Travel yang terdapat di Kota Makassar, yaitu tepatnya pada perusahaan PT Maniela Tours & Travel yang beralamat di Jalan Andi Pangeran Pettarani Blok GA 6 No. 19 Kompleks IDI Makassar. Adapun waktu yang dimanfaatkan untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan sejumlah data yang diperlukan adalah kurang dua bulan lamanya mulai dari bulan September sampai dengan bulan Oktober tahun 2011.

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut :

1. Observasi yaitu metode penelitian dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi.
2. Interview atau wawancara adalah metode penelitian yang dilakukan oleh penulis langsung dengan mengadakan tanya jawab secara lisan dari bagian pemasaran

mengenai data harga jual yang ditetapkan, biaya promosi yang dikeluarkan dan volume penjualan tiket.

### 3. Dokumentasi

Penelitian ini dilakukan dengan cara memperoleh laporan dan dokumen-dokumen lainnya yang erat hubungannya dengan objek penelitian dan membaca literatur-literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penulisan skripsi.

## 3.3 Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah :

- a. **Data kuantitatif** adalah data mengenai harga dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan PT. Maniela Tours & Travel di Makassar
- b. **Data kualitatif** yaitu data atau informasi dalam bentuk tertulis mengenai keadaan perusahaan dan uraian tugas masing-masing bagian dalam perusahaan.

### 2. Sumber Data

Sedangkan sumber data yang digunakan adalah :

- a. **Data Primer** data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan, kepala bagian pemasaran, dan karyawan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

- b. **Data Sekunder** adalah berupa dokumen-dokumen dan laporan tertulis dari perusahaan serta informasi lain yang ada hubungannya dengan masalah ini.

### 3.4 Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan dalam memecahkan masalah yang telah dikemukakan serta untuk membuktikan hipotesis adalah :

1. Analisis deskriptif yakni suatu analisis yang menguraikan perkembangan penjualan yang dicapai oleh perusahaan.
2. Analisis regresi linear berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh harga jual dan promosi terhadap peningkatan penjualan tiket, dengan menggunakan rumus regresi berganda menurut Ridwan dan Akdom (2007 : 142) yaitu :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Di mana :

Y = Penjualan tiket (lembar)

X<sub>1</sub> = Harga jual (Rupiah)

X<sub>2</sub> = Promosi (Rupiah)

b<sub>0</sub> = Nilai konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

3. Analisis korelasi adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana hubungan antara harga jual dan promosi terhadap peningkatan penjualan tiket dengan menggunakan rumus menurut Ridwan dan Akdom (2007 : 142) yaitu :

$$KP = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

Dimana :

Y = Penjualan tiket (lembar)

X<sub>1</sub> = Kebijakan harga jual (Rp)

X<sub>2</sub> = Biaya promosi (Rp)

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Dalam penulisan skripsi maka penulis menggunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu :

1. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan PT. Maniela Tour & Travel untuk mendorong konsumen membeli produk dan jasa yang ditawarkan dengan berbagai jenis periklanan yang dilakukan, melalui media cetak yaitu surat kabar dan potongan harga.
2. Harga adalah nilai jual tiket yang ditetapkan oleh perusahaan PT. Maniela Tour & Travel dalam satuan Rupiah (Rp).



3. Volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Berdirinya PT MANIELA Tours & Travel**

PT MANIELA Tours & Travel dibangun pada tahun 2002 tumbuh, berkembang dan bersaing dengan baik seiring dengan menjamurnya perusahaan-perusahaan yang sejenis di Makassar, Sulawesi Selatan. Memberikan pelayanan di industri perjalanan, inovatif & menawarkan solusi lengkap perjalanan. Memberikan pelayanan dalam penerbangan, hotel, paket perjalanan, peziarah wisata, dan lain pribadi atau bisnis reservasi sesuai dengan setiap klien perjalanan yang sangat profesional dengan pengalaman. Dan memiliki tujuan pengetahuan dan petunjuk yang memberikan nilai besar dan pengalaman yang tak terlupakan setiap kali perjalanan. PT MANIELA Tours & Travel memiliki banyak *customers* dari perusahaan-perusahaan yang cukup berkembang pesat.

Demi mempertahankan kinerja perusahaan dan menghadapi persaingan, maka setiap perusahaan memiliki visi dan misi untuk mencapai target yang diinginkan. Pencapaian visi dan misi tersebut perlu dilakukan melalui tindakan efektif dan efisien untuk mencapai sasaran yang dituju.

PT MANIELA Tours & Travel merupakan salah satu perusahaan yang berkembang di bidang *tour and travel* yang menyediakan berbagai perjalanan baik dalam maupun luar negeri. Maka divisi *tour and hotel* serta *ticketing* sangatlah berperan penting dalam meningkatkan dan menunjang kinerja perusahaan dalam

membina hubungan dengan *customers*. Divisi ini sudah ada ketika perusahaan pertama kali berdiri. Dimana peran divisi *tour and hotel* lebih manuju pada reservasi hotel atau melakukan sebuah perjalanan. Serta *ticketing* lebih menjual tiket secara online maupun secara langsung. Maka peran serta dari semua hal diatas sangat lah penting.

Bagian *Tour and Hotel* telah ada sejak berdirinya PT MANIELA Tours & Travel sebagai jasa dalam pemesanan paket wisata dan reservasi hotel baik lokal maupun internasional. *customer* dapat memesan paket wisata bila sudah ada dalam daftar perjalanan paket wisata yang sudah disiapkan atau dapat juga memilh atau mengatur tempat wisata yang diinginkan.

Proses dalam pemesanan paket wisata maupun hotel dapat dilakukan melalui *web site, email*, via telepon ataupun pelayanan secara langsung. Divisi *Tour and Hotel* akan melakukan pengecekan terhadap tempat wisata yang akan dituju melalui internet ataupun via telepon kepada bagian *tour* tempat yang dituju. Dalam melakukan pemesanan hotel, pihak divisi *Tour and Hotel* akan melakukan pengecekan melalui via telepon atau pun melalui *messenger*. Jika pemesanan hotel dalam negeri atau luar negeri maka Divisi *Tour and Hotel* akan segera menelpon ke bagian informasi hotel.

## **4.2 Visi dan Misi Perusahaan**

### **4.2.1 Visi Perusahaan**

PT MANIELA Tours & Travel merupakan perusahaan yang bergerak dalam jasa *tour and travel* yang bergerak baik domestik maupun internasional. Dan

memiliki visi perusahaan yang menjadi dasar berjalannya perusahaan ini. Visi PT MANIELA Tours & Travel yaitu : “ Menciptakan sebuah perjalanan wisata dengan mudah, terdepan dan terpercaya dengan memiliki pelayanan yang baik, ramah, dan cepat.”

#### **4.2.2 Misi Perusahaan**

PT MANIELA Tours & Travel merupakan perusahaan yang bergerak dalam jasa *tour and travel* yang bergerak baik domestik maupun internasional. Dan memiliki misi perusahaan yang menjadi dasar berjalannya perusahaan ini. Misi PT MANIELA Tours & Travel, yaitu :

Menyediakan sebuah perjalanan yang istimewa dan begitu indah serta menawarkan pengalaman-pengalaman yang menyenangkan dan memperluas pengetahuan kepada setiap orang.

#### **4.2.3 Motto Perusahaan**

PT MANIELA Tours & Travel merupakan perusahaan yang bergerak dalam jasa *tour and travel* yang bergerak baik domestik maupun internasional. PT MANIELA Tours & Travel memiliki motto perusahaan yang menjadi dasar berjalannya perusahaan ini. Motto PT MANIELA Tours & Travel, yaitu :

### **4.3 Struktur Perusahaan PT. Maniela Tour & Travel**

Untuk melaksanakan semua kegiatan dan pelayanan yang diberikan oleh PT. Maniela Tour and Travel, agar dapat berjalan dengan baik dan lancar, maka diperlukan adanya struktur, tatanan yang mengatur dan memberikan pedoman kepada seluruh personalia atau karyawan agar dapat mengetahui tugas dan tanggung jawab

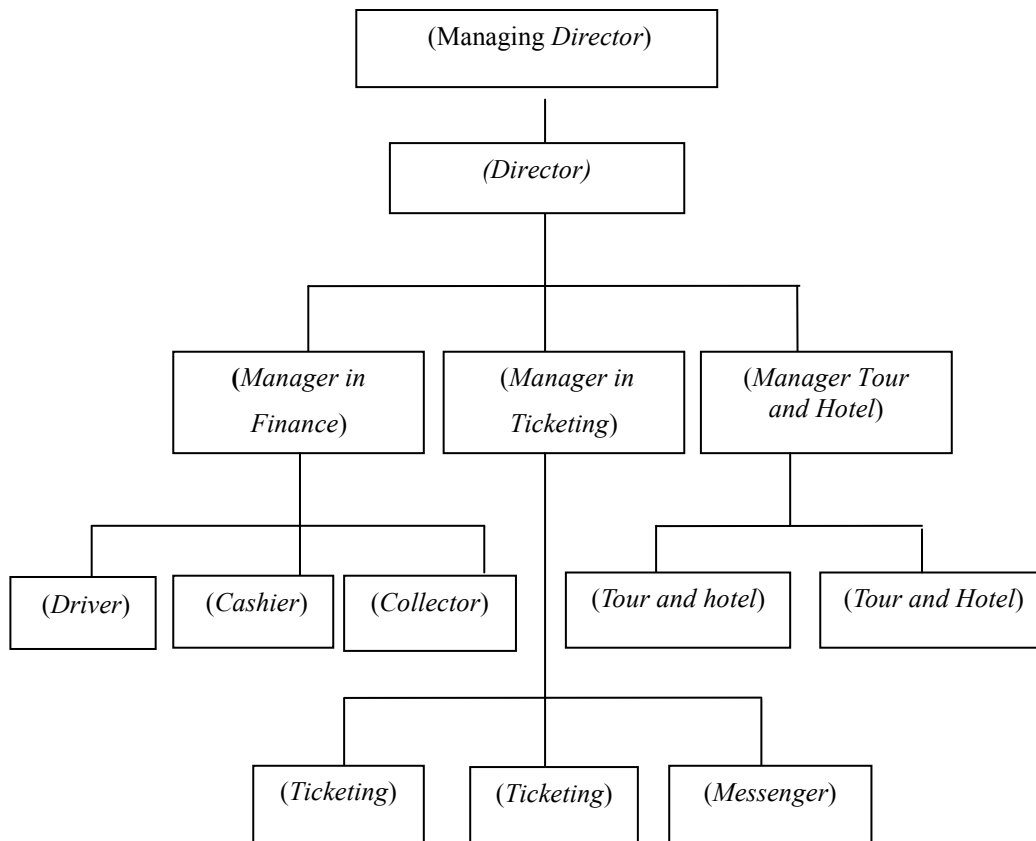
yang dipimpinnya. Untuk itu, diperlukan adanya suatu struktur organisasi yang memperlihatkan adanya pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian untuk menciptakan suatu hubungan kerja yang harmonis, efektif dan efisien antara atasan dan bawahan (karyawan).

Pengorganisasian merupakan salah satu pengolahan manajemen untuk mengatur seluruh sumber yang diperlukan atau dibutuhkan perusahaan. Dalam perusahaan, harus jelas adanya pembagian pekerjaan, gambaran hubungan antara atasan dengan bawahan, tugas serta tanggungjawab.

Dengan pengorganisasian yang baik maka segala sesuatu yang telah ditetapkan, direncanakan oleh perusahaan tercapai secara maksimal. Dilihat dari bentuk dan susunannya, organisasi PT. Maniela Tour and Travel dapat digolongkan dalam bentuk organisasi *line* and staf. Dalam struktur organisasi yang berbentuk *line* kekuasaan dan tanggungjawab berjalan dari pucuk pimpinan ke bawah sesuai bagian-bagian sebagai berikut :

## SKEMA II

### STRUKTUR PERUSAHAAN PT MANIELA TOURS & TRAVEL



**Sumber : PT MANIELA Tours & Travel (2011)**

Distruktur perusahaan dalam PT MANIELA Tours & Travel memiliki susunan sebagai berikut, pendiri perusahaan (*managing director*) membawahi satu orang yaitu *director*. Lalu *director* membawahi satu sekretaris dan tiga manager yaitu, *manager in finance*, *manager in ticketing* dan *manager tour and travel*. *Manager in finance* memiliki tiga bawahan yaitu, *driver*, *cashier* dan *collector*.

Sedangkan *manager in ticketing* membawahi empat bawahan yaitu tiga *ticketing* dan *messenger*. Lalu terakhir *manager tour and hotel* memiliki tiga bawahan yaitu dua *tour and hotel* dan *tour guide*.

#### **4.4 Job Description**

PT MANIELA Tours & Travel mempunyai struktur perusahaan yang memiliki jabatan dan pekerjaannya masing-masing. Berikut adalah susunan dan pekerjaannya :

##### **a. *Managing Director***

Managing director merupakan pendiri dari perusahaan yang merupakan pemegang saham terbesar dari Maniela dan juga merupakan salah satu *tour guide* yang handal dan berpengalaman dalam bidang *traveling*.

##### **b. *Director***

Direktur yang mengurus semua pekerjaan yang ada di PT MANIELA Tours & Travel bahkan menjadi seorang *tour guide* Dengan keahliannya dalam bidang perjalanan dan latar belakangnya di PT Manorian Tours & Travel, beliau memutuskan untuk terbang bersama-sama dengan tim PT MANIELA Tours & Travel dalam mengejar prestasi yang lebih hebat.

##### **c. *Secretary***

Membantu direktur dalam melakukan pekerjaannya sekaligus menjadi asisten dalam melakukan pertemuan dengan klien atau menyusun dokumen serta mengatur jadwal direktur.

d. *Manager in Ticketing Department*

Kepala bagian tiket, bertugas sebagai pengatur dan yang mengurus bagian dalam pemesanan tiket untuk lokal maupun internasional.

e. *Ticketing*

Ticketing memiliki tugas untuk membantu *customer* dalam mengetahui jadwal maupun harga pesawat, membuat *travel voucher* dan membuat *invoice*.

f. *Messenger*

Memiliki tugas sebagai pengantar tiket kepada *customers* serta mengambil tiket dari distributor.

g. *Manager in Finance Department*

Kepala bagian keuangan yang bertugas mengurus bentuk keuangan PT MANIELA Tours & Travel dalam operasional. Mengkoordinasi semua kegiatan pencatatan pembukuan sampai dengan penyusunan laporan keuangan perusahaan, mencatat pengeluaran kas kecil, Mencatat penerimaan hasil penjualan dan mengatur bukti-bukti pembelian.

h. *Cashier*

Membantu kepala akunting dalam mencatat pendapatan dan pengeluaran serta membuat jurnal pembukuan.

i. *Collector*

Membantu dalam melakukan kemudahan untuk penagihan hutang *customers*.



j. *Driver*

Membantu dalam mengantar seluruh staff perusahaan bila ada keperluan ke luar kantor, mengantar barang serta membantu mengantar tamu ke bandara bila ada perjalanan wisata.

k. *Manager Tour and Hotel*

Kepala bagian tour dan hotel yang bertugas dalam melakukan penyusunan tempat wisata, melakukan survey, bertemu klien dalam pemesanan tour dan reservasi hotel.

l. *Tour Consultant and Hotel*

Membantu dalam menyiapkan perjalanan wisata, melakukan konsultasi dengan *customers* serta membantu reservasi hotel untuk seluruh negara

m. *Tour Leader*

Bertugas sebagai *tour guide*, dimana memiliki keahlian dalam bahasa, pengetahuan serta, memiliki keahlian dalam komunikasi.

## **BAB V**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Analisis Perkembangan Penjualan Tiket**

Dalam meningkatkan kinerja penjualan, salah satu upaya yang ingin dicapai oleh setiap unit usaha jasa travel adalah dengan meningkatkan hasil penjualan tiket, guna menunjang aktivitas operasional perusahaan.

Untuk meningkatkan volume penjualan tiket, salah satu faktor yang berpengaruh adalah dengan melakukan perkembangan kinerja penjualan dalam pemasaran tiket. Sebab dengan penerapan manajemen pemasaran, akan secara langsung mempengaruhi volume penjualan.

PT. Maniela Tours & Travel di Makassar, adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan tiket. Dalam melaksanakan usaha penjualan tiket maka perusahaan tersebut di atas dalam tahun 2006 s/d 2010 mengalami perkembangan penjualan. Namun dalam tahun 2010 mengalami penurunan penjualan. Dengan adanya penurunan penjualan maka perlu dilakukan analisis penjualan dalam pemasaran tiket. Hal ini untuk melihat naik (turunnya) penjualan tiket dalam 5 tahun terakhir (tahun 2006 - 2010).

Berikut ini akan disajikan analisis perkembangan volume penjualan tiket dalam 5 tahun terakhir, yang dapat dilihat melalui tabel I yaitu :

TABEL I  
 PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN TIKET LION RUTE  
 "MAKASSAR - JAKARTA" PADA PT. MANIELA TOURS & TRAVEL  
 DI MAKASSAR TAHUN 2006 S/D 2010

Tahun	Volume Penjualan (Lembar)	Harga Jual (Rp)	Nilai Penjualan (Rp)
2006	1.318	Rp. 735.000	968.730.000
2007	1.336	Rp. 765.000	1.022.040.000
2008	1.381	Rp. 775.000	1.070.275.000
2009	1.397	Rp. 800.000	1.117.600.000
2010	1.047	Rp. 975.000	1.020.825.000
Rata-rata	1.246	Rp. 810.000	1.039.894.000

Sumber : PT. Maniela Tours & Travel di Makassar

Berdasarkan data volume penjualan tiket Lion rute Makassar - Jakarta pada PT. Maniela Tours & Travel, maka dapat disajikan laju pertumbuhan penjualan tiket sebagai berikut :

1. Tahun 2006/2007

Besarnya perkembangan penjualan tiket Lion Rute "Makassar - Jakarta" untuk periode 2006/2007 dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Perkembangan penjualan 2006/2007} &= \frac{1.336 - 1.318}{1.318} \times 100 \% \\ &= 1,37 \% \end{aligned}$$

2. Tahun 2007/2008

Besarnya perkembangan penjualan tiket Lion Rute Makassar- Jakarta untuk tahun 2007/2008 dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan penjualan 2007/2008} &= \frac{1.381 - 1.336}{1.336} \times 100 \% \\ &= 3,37 \%\end{aligned}$$

3. Tahun 2008/2009

Besarnya perkembangan penjualan tiket Lion Rute Makassar- Jakarta untuk tahun 2008/2009 dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan penjualan 2008/2009} &= \frac{1.397 - 1.381}{1.381} \times 100 \% \\ &= 1,16 \%\end{aligned}$$

4. Tahun 2009/2010

Besarnya perkembangan penjualan tiket Lion Rute Makassar- Jakarta untuk tahun 2009/2010 dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan penjualan 2009/2010} &= \frac{1.047 - 1.397}{1.397} \times 100 \% \\ &= 25,06 \%\end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan pertumbuhan penjualan tiket Lion Rute "Makassar - Jakarta" yang dapat dilihat melalui tabel II yaitu sebagai berikut :

TABEL II  
 PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN TIKET LION RUTE  
 ”MAKASSAR - JAKARTA” PADA PT. MANIELA TOURS & TRAVEL  
 DI MAKASSAR TAHUN 2006 S/D TAHUN 2010

Tahun	Volume Penjualan Tiket (Lembar)	Perkembangan Penjualan	
		Lembar	%
2006	1.318	-	-
2007	1.336	18	1,37
2008	1.381	45	3,37
2009	1.397	16	1,16
2010	1.047	-350	-25,06
Total	943.135	-271	19,16
Rata-rata	157.189	-68	-4,79

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan hasil olahan data menunjukkan bahwa prosentase perkembangan jumlah penjualan tiket dalam lima tahun (tahun 2006 s/d tahun 2010) nampak bahwa pada tahun terakhir yakni pada tahun 2010 mengalami penurunan. Di mana rata-rata penurunan volume penjualan tiket yang rata-rata menurun sebesar 68 lembar atau 4,79 %. Terjadinya penurunan dalam penjualan tiket Lion rute ”Makassar-Jakarta ” adalah disebabkan karena adanya pengaruh penetapan harga jual yang sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan travel lainnya. Dengan adanya penurunan penjualan maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan perbaikan strategi marketing mix dalam pemasaran tiket.

## 5.2 Analisis Harga dan Promosi

### 5.2.1 Analisis Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan data perkembangan harga jual tiket Lion Rute Makassar-Jakarta pada PT. Maniela Tours & Travel, yaitu :

TABEL III  
PERKEMBANGAN HARGA JUAL TIKET LION  
MAKASSAR - JAKARTA TAHUN 2006 – 2010

Tahun	Harga Jual Tiket / Lembar (Rp)	Perkembangan Persentase (%)
2006	735.000	-
2007	765.000	4,08
2008	775.000	1,31
2009	800.000	1,93
2010	975.000	23,41
Rata-rata Perkembangan (%)		7,68

Sumber : PT. Maniela Tours & Travel di Makassar

Berdasarkan tabel III tersebut, maka dapat dikatakan bahwa rata-rata harga jual tiket meningkat sebesar 7,68% pertahun. Dimana dapat dilihat bahwa dalam tahun 2006 - 2007 meningkat sebesar 4,08 % tahun 2007 - 2008 meningkat 1,31 %, tahun 2008 - 2009 meningkat sebesar 1,93 % dan tahun 2009 - 2010 meningkat sebesar 23,41 %.

### **5.2.2 Analisis Promosi**

Dalam rangka memperlancar penjualan tiket maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan penerapan promosi. Dimana dalam melakukan pemasaran tiket oleh perusahaan maka salah satu faktor yang berpengaruh adalah melalui penerapan strategi promosi. Dengan penerapan strategi promosi yang akurat maka akan menunjang perkembangan volume penjualan tiket Lion rute Makassar - Jakarta.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan potongan harga (*discount*) kepada konsumen yaitu jika konsumen melakukan pembelian tiket dalam jumlah besar yaitu diatas 10 lembar maka diberikan discount 10 %, dan disamping itu dimaksudkan untuk dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berikut ini akan disajikan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan PT. Maniela Tours & Travel dalam penjualan tiket yang dapat dilihat melalui tabel IV sebagai berikut :

TABEL IV  
 BIAYA PROMOSI DALAM PEMASARAN TIKET LION RUTE  
 “MAKASSAR - JAKARTA PADA PT. MANIELA TOURS & TRAVEL  
 DI MAKASSAR TAHUN 2006 S/D TAHUN 2010

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Peningkatan/Penurunan Biaya Promosi (%)
2006	9.350.000	-
2007	10.050.000	7,49
2008	11.950.000	18,90
2009	12.050.000	0,84
2010	8.850.000	-26,56
Rata-rata Perkembangan (%)		0,16

Sumber : PT. Maniela Tours & Travel di Makassar

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa rata-rata biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 0,16% setiap tahunnya, dimana hal ini dapat dilihat dari bahwa dalam tahun 2006/2007 meningkat sebesar 7,49 %, tahun 2007/2008 meningkat sebesar 18,90 %, tahun 2008/2009 meningkat sebesar 0,84 %, namun dalam tahun 2009 - 2010 menurun sebesar -26,56 %.



### 5.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang dipergunakan untuk menentukan sifat hubungan antara harga jual ( $X_1$ ), biaya promosi ( $X_2$ ) dengan volume penjualan ( $Y$ ) dengan bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut di atas, maka untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan maka digunakan program SPSS versi 17, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL V  
HASIL REGRESI DENGAN SPSS ATAS HARGA JUAL ( $X_1$ )  
DAN BIAYA PROMOSI ( $X_2$ ) DENGAN VOLUME PENJUALAN TIKET ( $Y$ )

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1690.966	125.667		13.456	.005
Harga Jual	-1.058	.100	-.708	-10.633	.009
Biaya Promosi	.044	.006	.456	6.846	.021
R = 0,996		Fhitung = 138,693			
R <sup>2</sup> = 0,993		Sig = 0,007			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil olahan data dengan program SPSS (lihat lampiran)

Berdasarkan tabel V hasil analisis regresi berganda mengenai harga jual dan biaya promosi yang berpengaruh terhadap volume penjualan, maka dapat disajikan persamaan regresi yakni sebagai berikut :

$$Y = 1.690,966 - 0,708 X_1 + 0,456 X_2$$

Di mana :

$b_0 = 1.690,966$  merupakan nilai konstant, dengan kata lain jika harga jual dan biaya promosi tidak berubah maka nilai penjualan tiket sebesar 1.690,966 lembar.

$b_1X_1 = -0,708$  yang artinya apabila harga jual ( $X_1$ ) dinaikkan sebesar Rp.100.000 per lembar maka pengaruhnya atas volume penjualan tiket akan menurun sebesar 0,708%.

$b_2X_2 = 0,458$  yang artinya apabila biaya promosi ( $X_2$ ) meningkat sebesar Rp. 100.000 maka pengaruhnya atas volume penjualan akan meningkat sebesar 0,458%.

Sedangkan untuk mengetahui sejauh mana korelasi atau hubungan antara harga jual ( $X_1$ ) dan biaya promosi ( $X_2$ ) dengan volume penjualan ( $Y$ ) dapat diuraikan sebagai berikut :

$$r_{X_1Y} = -0,893$$

$$r_{X_2Y} = 0,939$$

Dari hasil analisis maka untuk  $r_{X_1Y} = - 0,893$ , yang menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan dan negatif antara kenaikan harga jual dengan volume

penjualan tiket. Sedangkan untuk  $r_{x_2y} = 0,939$  yang menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara promosi dan volume penjualan tiket.

#### 5.4 Uji Hipotesis

Kemudian pembuktian tiap-tiap variabel harga jual dan biaya promosi, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Uji  $t_{hitung}$   $X_1$  = harga jual

a.  $T_{hit} < t_{tabel} = H_0$  ditolak (tidak signifikan)

$T_{hit} > t_{tabel} = H_0$  diterima (signifikan)

b. Level signifikan = 95 %

$$\alpha = 0,05$$

c. Derajat kebebasan (df)

$$n - k - 1$$

$$5 - 2 - 1 = 2$$

d.  $t_{hitung} = -10,633$

$$t_{tabel} = (0,05, 4) = 2,132$$

Pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap volume penjualan tiket ( $Y$ ) dengan tingkat kepercayaan 95 % dapat dikatakan berpengaruh nyata.

2. Uji  $t_{hitung}$  = Biaya promosi

a.  $H_0 : b_2 (1 = 0)$  (tak ada pengaruh  $X$  terhadap  $Y$ )

$H_a : b_1 (1 \neq 0)$  (ada pengaruh  $X$  terhadap  $Y$ )

b. Level signifikan = 95 %

$$\alpha = 0,05$$

c. Derajat kebebasan (df)

$$n - k - 1$$

$$5 - 2 - 1 = 2$$

d. t hitung = 6,746

$$t_{\text{tabel}} = (0,05, 2) = 2,132$$

Pengaruh biaya promosi ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan tiket (Y) dengan tingkat kepercayaan 95 % berpengaruh nyata, oleh karena  $t_{\text{hit}} = 6,746 > t_{\text{tabel}} 0,05 (2) = 2,132$ .

3. Berdasarkan hasil analisis nilai  $F_{\text{hit}}$  dalam perhitungan campuran maka dapat diketahui :

$$F_{\text{hit}} = 138,693$$

$$F_{\text{tabel}} = F_{0,05} (2) (2) = 19$$

Oleh karena  $F_{\text{hit}} = 138,693 > F_{\text{tabel}} 19$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga terdapat hubungan  $X_1, X_2$ , terhadap Y.

## **BAB VI**

### **P E N U T U P**

#### **6.1 Kesimpulan**

Dari hasil pembahasan mengenai pengaruh harga dan biaya promosi maka dapat disajikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi maka diperoleh persamaan  $Y = 1.690,966 - 0,708 X_1 + 0,456 X_2$ , di mana  $b_0 = 1.690,966$  merupakan nilai konstant, dengan kata lain jika harga jual dan biaya promosi tidak berubah maka nilai penjualan tiket sebesar 1.690,966 lembar,  $b_1X_1 = -0,708$  yang artinya apabila harga jual ( $X_1$ ) dinaikkan sebesar Rp.100.000 per lembar maka pengaruhnya atas volume penjualan tiket akan menurun sebesar 0,708%,  $b_2X_2 = 0,458$  yang artinya apabila biaya promosi ( $X_2$ ) meningkat sebesar Rp. 100.000 maka pengaruhnya atas volume penjualan akan meningkat sebesar 0,458%.
2. Dari hasil analisis korelasi antara harga dan biaya promosi, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dalam peningkatan volume penjualan sebab  $r = 0,996$ , sedangkan  $R^2 = 0,993$  yang artinya ada pengaruh dan hubungan yang simultan antara harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan tiket Lion Rute Makassar - Jakarta.

#### **6.2 Saran-saran**

Setelah menyimpulkan hasil analisis, maka akan dicoba memberikan saran-saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan yaitu :

1. Disarankan kepada perusahaan agar perlunya perusahaan memperhatikan kebijakan *marketing mix* khususnya masalah harga yang ditetapkan perusahaan, agar tidak terlalu tinggi karena dari hasil analisis yang terlihat bahwa apabila harga dinaikkan akan berpengaruh pada menurunnya penjualan.
2. Disarankan agar, untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan perlu meningkatkan anggaran promosi secara signifikan dan penggunaan media yang paling tepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**, edisi revisi, cetakan kelima, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Firdaus Muhammad, 2008, **Manajemen Agribisnis**, edisi satu, cetakan pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta
- Gregorius, Chandra, 2002, **Strategi dan Program Pemasaran**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Andi Yogyakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, **Manajemen Pemasaran**, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : BPF E – Yogyakarta
- Gozali Iman, 2009, **Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17**, Penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang
- Kasmir dan Jakfar, 2003, **Studi Kelayakan Bisnis**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Prenada Media, Jakarta
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 2008, **Manajemen Pemasaran**, terjemahan Hendra Teguh, edisi ketigabelas, jilid satu dan dua, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006, **Manajemen Pemasaran Jasa**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Machfoedz Mahmud, 2005, Pengantar Pemasaran Modern, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- , 2010, **Komunikasi Pemasaran**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Cakra Ilmu, Yogyakarta
- Marbun, B.N, 2003, **Kamus Manajemen**, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta
- Rangkuti Freddy, 2009, **Strategi Promosi Yang Kreatif**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Radiosunu, 2001, **Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)**, edisi kedua, cetakan kelima, Penerbit : BPF E, Yogyakarta

Ridwan dan Akdom, 2007, **Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik**, cetakan kedua, Penerbit : Alfabeta, Bandung

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2000, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**, edisi pertama, cetakan ketiga, Penerbit : BPF, Yogyakarta

Swastha, Basu, 2008, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPF, Yogyakarta

Siswanto Sutojo, 2009, **Manajemen Pemasaran**, edisi kedua, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta

Subagio Ahmad, 2010, **Marketing In Business**, edisi pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, **Service, Quality dan Satisfaction**, edisi pertama, cetakan kedua, Penerbit : ANDI, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_, 2009, **Strategi Pemasaran**, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Usmara, Usi, 2008, **Pemikiran Kreatif Pemasaran**, cetakan pertama, Penerbit : Amara Books, Yogyakarta

Umar Husain, 2003, **Perilaku Konsumen Jasa**, cetakan pertama, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta