

**PENGARUH BIAYA PROMOSI  
TERHADAP PENJUALAN MOBIL MEREK TOYOTA YARIS  
(STUDI KASUS : P.T. HADJI KALLA MAKASSAR)**

**M. Ilham Wardhana**

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Email : wardhana83@yahoo.com

**M. Ikhwan Maulana**

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Email : ikhwan.maulana@yahoo.com.au

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah biaya promosi yang dikeluarkan oleh P.T. Hadji Kalla Makassar selama tahun 2008 berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan mobil Toyota Yaris. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif yaitu strategi pemasaran dalam bentuk *marketing mix* dan analisis kuantitatif yaitu analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Biaya promosi yang dikeluarkan oleh P.T. Hadji Kalla Makassar tidak terlalu berpengaruh terhadap tingkat penjualan mobil Toyota Yaris; (2) Dampak daripada pelaksanaan promosi pemasaran yang dilaksanakan belum terlalu baik sehingga pertumbuhan penjualan mengalami fluktuasi; dan (3) Adanya krisis global yang melanda dunia turut mempengaruhi turunnya penjualan mobil meskipun biaya promosi telah ditingkatkan.

**Kata Kunci** : Biaya Promosi, Penjualan

**INFLUENCE OF PROMOTION COST  
FOR CAR SALES BRAND OF TOYOTA YARIS  
(CASE STUDY : P.T. HADJI KALLA MAKASSAR)**

**M. Ilham Wardhana**

Faculty of Economics, State University of Makassar

Email : wardhana83@yahoo.com

**M. Ikhwan Maulana**

Faculty of Economics, State University of Makassar

Email : ikhwan.maulana@yahoo.com.au

**ABSTRACT**

This study aims to determine whether the promotional costs incurred by P.T. Hadji Kalla Makassar during 2008 significantly affect the level of sales of Toyota Yaris. The analytical method used is descriptive analysis is a marketing strategy in the form of marketing mix and quantitative analysis that is simple regression analysis. The results showed that: (1) Cost of sale issued by P.T. Hadji Kalla Makassar does not significantly affect the level of sales of Toyota Yaris; (2) The impact than the implementation of the marketing campaign carried out has not been too good so sales growth has fluctuated; and (3) There is a global crisis that hit the world also affect the decline in car sales despite promotional costs have been increased.

**Key Words** : Promotion Cost, Sales

## **Latar Belakang**

Dunia usaha, baik produksi maupun jasa selalu dihadapkan dengan persaingan dalam era persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini. Para pemasar dituntut agar terus berusaha mempertahankan kesetiaan konsumen. Peningkatan taraf hidup dan gaya hidup masyarakat sekarang ini sangat beragam, membuat perusahaan harus dapat menciptakan produk yang kreatif serta inovatif, selain itu tentunya perusahaan harus melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk tersebut.

Semua perusahaan yang bergerak dalam penyediaan kebutuhan dan permintaan dari para konsumen bertujuan mendapatkan keuntungan melalui aktivitas dari penjualan produk dan jasa yang dihasilkannya. Keuntungan tersebut dapat tercapai jika perusahaan mampu untuk memaksimalkan volume penjualan dari barang dan jasa yang dihasilkannya.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, dunia usaha pun mengalami pertumbuhan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian persaingan yang ketat akan mendominasi dunia usaha dewasa ini, dimana perusahaan saling berlomba untuk menguasai pangsa pasar. Dilihat dari kenyataan ini, maka perusahaan dituntut untuk lebih mengadaptasikan diri dengan bekerja lebih efisien dan efektif, mempunyai kemampuan mengkombinasikan fungsi-fungsi lainnya di atas organisasi agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Bidang pemasaran memegang peranan penting dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan memaksimalkan volume penjualan. Oleh sebab itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan jitu. Untuk melakukan hal ini, oleh pihak perusahaan melalui staf manajemennya telah melakukan berbagai cara rasional dan terarah disetiap tindakan/kebijaksanaan yang akan diambil. Salah satu cara yang biasanya dijalankan perusahaan untuk meningkatkan laba adalah mengadakan kegiatan promosi penjualan, karena dengan kegiatan promosi ini diharapkan calon konsumen dapat mengenal jasa atau produk perusahaan yang dipasarkan.

Untuk pencapaian keberhasilan pemasaran, diperlukan suatu strategi pemasaran yang tangguh dimana dapat mengkombinasikan berbagai faktor untuk mencapai sasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Dengan adanya perubahan yang pesat di era globalisasi ini yang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan maka persaingan pun semakin tajam.

Metode promosi yang efektif disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang sedang dihadapi perusahaan. Kenyataan menunjukkan bahwa besarnya biaya promosi belum tentu menjamin terjadinya peningkatan omzet penjualan produk yang dihasilkan perusahaan. Masih banyak faktor lain yang berasal dari dalam dan luar perusahaan yang dapat mempengaruhi omzet penjualan, namun demikian pasti ada hubungan antara biaya promosi dengan omzet penjualan.

Demikian halnya dengan P.T. Hadji Kalla Makassar yang menjadi objek tempat penulis melakukan penelitian. P.T. Hadji Kalla Makassar selaku pemimpin pasar otomotif di Kawasan Indonesia Timur, berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya, sehingga produk yang dipasarkannya dapat terus dipertahankan bahkan ditingkatkan. Dealer ini menguasai 42 persen (sumber data perusahaan tahun 2008) pangsa pasar mobil di Sulawesi Selatan. Dengan demikian P.T. Hadji Kalla Makassar berhasil melewati tingkat penjualan dealer di Indonesia yang rata-rata mencatat angka penjualan sampai 30 persen (sumber data perusahaan tahun 2008), bahkan persentase pencapaian yang dicatat perusahaan yang berkantor pusat di Makassar ini lebih tinggi dibandingkan dengan persentase penjualan di Jepang, tempat dimana kantor pusat Toyota Motor Cooperation berada.

Melihat perkembangan dunia otomotif dewasa ini, banyaknya produk sejenis Toyota Yaris sebagai *City Car* yang terdapat di pasar, maka akan berdampak pula terhadap tingkat penjualan Toyota Yaris.

Upaya yang dilakukan oleh P.T. Hadji Kalla Makassar untuk meningkatkan penjualan mobil Toyota Yaris yaitu dengan menggunakan promosi pemasaran. Dengan promosi pemasaran tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan mobil dari tahun ke tahun dan memberikan keuntungan yang maksimal.

Selama periode tahun 2008, P.T. Hadji Kalla Makassar mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 166.800.000 untuk memasarkan Toyota Yaris. Dengan biaya promosi sebesar itu P.T. Hadji Kalla Makassar berhasil melakukan penjualan sebanyak 365 unit mobil Toyota Yaris.

Mengingat pentingnya promosi pemasaran, maka penulis akan membahas bagaimana hubungan antara promosi terhadap penjualan mobil Toyota Yaris pada P.T. Hadji Kalla Makassar, sehingga dapat dilihat sejauh mana peranan promosi pemasaran terhadap peningkatan penjualan yang telah dicapai.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji, meneliti serta membahas tentang seberapa besar pengaruh promosi terhadap penjualan yang dilakukan oleh pihak P.T. Hadji Kalla untuk memasarkan produknya dengan mengangkat judul : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Mobil Merek Toyota Yaris Periode 2008, Studi Kasus : P.T. Hadji Kalla Makassar.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : apakah biaya promosi yang dikeluarkan oleh P.T. Hadji Kalla Makassar selama tahun 2008 berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan mobil Toyota Yaris?

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya. Bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang juga dipergunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut. Namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produksi, keuangan dan personalia.

Memang fungsi pemasaran merupakan hal yang mendasar dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan dengan menjabarkan semua fungsi yang telah ada, tetapi kita dapat mengemukakan definisi pemasaran menurut para ahli dengan pendapatnya masing-masing dalam berbagai pengertian namun pada hakikatnya secara umum mempunyai maksud yang sama, yaitu ditujukan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan dibanding dengan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktik pemasaran modern. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Ditinjau dari asal kata, kata *marketing* berasal dari *market* yang berarti pasar, kata itulah dalam kehidupan sehari-hari oleh banyak orang diistilahkan menjadi *marketing* atau sering dinamakan pemasaran. Banyak orang berpikir pemasaran hanya meliputi penjualan dan periklanan. Hal ini tidaklah mengherankan karena hampir setiap hari kita dihadapkan dengan iklan-iklan TV, iklan-iklan koran, selebaran, poster-poster, internet dan lain sebagainya.

Kotler (2003 : 7) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Dari definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa penekanan lebih diutamakan pada kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Yang dimaksud dengan kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar yang harus dipenuhi guna mempertahankan hidupnya, sedangkan keinginan dasar yang harus dipenuhi guna mempertahankan hidupnya, sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.

William J. Stanton (2002 : 4) mendefinisikan pemasaran sebagai pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Dari definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan, pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.

Menurut Lamb, Hair dan McDonalds (2001 : 6) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini.

Prade dan Ferrel (1999 : 4), mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Konsep tentang pemasaran menurut Kotler (2000 : 22) yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasional terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing. Konsep di atas menekankan pada orientasi pembelian, agar perusahaan dapat mendeteksi apa yang menekankan pada orientasi pembelian, agar perusahaan dapat mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pasar sasaran, setelah itu berusaha untuk memenuhi secara efisien agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran menekankan pada perlakuan manajemen terhadap semua hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran dengan maksud agar aktivitas pemasaran dapat mencapai tujuan, yakni menciptakan transaksi penjualan dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan atau konsumen. Jadi dapat ditarik kesimpulan, bahwa manajemen pemasaran adalah penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam kegiatan pemasaran agar pelaksanaan atau kegiatan perusahaan dapat mencapai hasil yang diinginkan ditandai dengan terjadinya peningkatan penjualan dan terjadinya kepuasan pelanggan atau konsumen sebagai upaya di dalam mempertahankan pelanggan atau konsumen untuk tetap dan tidak beralih kepada produk lain.

### **Pengertian Bauran Pemasaran**

Setelah dijelaskan beberapa pengertian pemasaran dan salah satu kegiatannya yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk memenuhi tujuan yang telah

ditetapkan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana di dalamnya terdapat beberapa variabel yang dapat menciptakan permintaan dan dapat mendorong terciptanya pembelian.

Bauran pemasaran termasuk salah satu acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang kedudukannya cukup penting, karena keberhasilan perusahaan mencapai tujuan sangat ditentukan sejauh mana bauran pemasaran dilaksanakan. Hal ini sebagai pertimbangan, bahwa beberapa variabel yang ada dalam bauran pemasaran adalah variabel yang diperhitungkan oleh konsumen dalam menetapkan pembelian suatu produk. Konsumen membeli suatu produk dapat disebabkan karena produk tersebut dapat memenuhi selera dan kebutuhan, konsumen membeli suatu produk disebabkan adanya kegiatan promosi dilakukan perusahaan yang dapat merebut hati konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen, serta konsumen membeli suatu produk dapat disebabkan produk mudah diperoleh atau didapatkan, sehingga menguntungkan konsumen dari segi waktu dan biaya akibat penetapan saluran distribusi yang tepat.

Jika disimak beberapa pendapat para ahli ekonomi, umumnya mengartikan bauran pemasaran adalah sebagai inti pemasaran. Dengan memfokuskan dan mengkonsentrasikan aktivitas pada bauran pemasaran, berarti perusahaan akan membuka peluang untuk merebut pangsa pasar dan sekaligus bersaing di pasaran, karena variabel-variabel termasuk dalam lingkup yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam menetapkan pembelian suatu produk. Tidak ada faktor yang paling prinsipil mempengaruhi konsumen menetapkan pembelian suatu produk kecuali mempertimbangkan masalah kualitas produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi ditambah dengan kualitas pelayanan sebagai pendukungnya.

Menurut Lamb, Hair dan McDonald (2001 : 55), bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Distribusi kadangkala dihubungkan dengan tempat sehingga memberikan kita 4P dari bauran pemasaran. Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai hasil yang maksimal dan optimal, keempat komponen di atas (produk, distribusi/tempat, promosi dan harga) harus dipadukan.

Menurut Angipora (2002 : 24), *marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pasar sasaran (*target market*).

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh Angipora di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsep bauran pemasaran merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

Menurut Kotler (2003 : 78) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Konsep dasar bauran pemasaran dari unsur-unsur yang terkait di dalamnya dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Produk (*Product*)

Merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk adalah obyek dalam pemasaran, tanpa produk pemasaran tidak akan berjalan. Untuk itu perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan konsumen dengan meneliti pasar agar dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Cravens (1998 : 3) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide.

Sedangkan menurut Lamb, Hair dan Mcdonald (2001 : 414), produk adalah segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

Menurut Kotler (2003 : 8) produk adalah segala yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Itu mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.

2. Harga (*Price*)

Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang telah ditetapkan oleh pihak yang memasarkan produk. Harga erat kaitannya dengan karakteristik produk. Semakin bagus kualitas produk, semakin besar pula harganya dan produk yang mutu dan kualitasnya rendah memiliki harga relatif rendah pula. Menurut Kotler (2003 : 430), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

3. Tempat/Distribusi (*Place/Distribution*)

Distribusi menjembatani perusahaan dengan konsumennya, diperlukan lembaga-lembaga ekonomi yang berfungsi sebagai perantara, dimana dengan melalui lembaga ini diharapkan arus barang dapat sampai lebih cepat pada konsumen akhir, yang dengan sendirinya membentuk saluran distribusi. Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Beberapa bentuk promosi yang biasa digunakan dip perusahaan antara lain : periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas (*public relations*) dan penjualan langsung (*direct marketing*).

### **Pengertian Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan dalam jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya perusahaan menciptakan, membina dan mempertinggi kepercayaan konsumen akan produk tersebut.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketetapan produsen dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang sebenarnya.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang menunjang tercapainya tujuan pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran ialah kegiatan menyeleksi dari penjelasan satu atau beberapa target pemasaran dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan

pasar yang dituju. Bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju.

Menurut Lamb, Hair dan McDonald (2002 : 34), strategi pemasaran adalah kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat dijelaskan bahwa dengan strategi pemasaran yang benar maka kita dapat menganalisis peluang pasar. Analisis peluang pasar merupakan gambaran dan perkiraan atas ukuran dan potensi penjualan suatu segmen pasar yang menarik bagi perusahaan dan penilaian tentang para pesaing utama di segmen-segmen tersebut. Setelah menggambarkan segmen-segmen pasar ini, maka perusahaan dapat menentukan satu atau lebih segmen sebagai sasaran (*target market*). Kesalahan dalam membuat strategi dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Sebaliknya, perencanaan strategis yang baik dapat membantu melindungi sumber daya perusahaan memproteksi sumber dayanya terhadap desakan persaingan.

### **Tujuan Promosi**

Promosi merupakan jembatan yang mempertemukan antara produsen dan konsumen, artinya dengan promosi, konsumen dapat mengenal dan mengetahui tentang suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik jenis, bentuk, harga maupun kualitasnya yang diharapkan dapat memuaskan keinginan konsumen.

Pengertian promosi menurut William. G. Nickels dalam Swastha dan Irawan, (1993 : 222), promosi adalah arus informasi persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Martin. L. Bell dalam Swastha dan Irawan, (1993 : 223) bahwa promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Pada hakekatnya kedua definisi di atas, masing-masing mempunyai tujuan yang sama meskipun penekanan dari masing-masing berbeda. Yang pertama menekankan pada sasaran promosi untuk menciptakan pertukaran, sedangkan yang kedua menekankan pada proses untuk mencapai tujuan yaitu kegiatan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar tercipta permintaan.

Menurut Tjiptono (1997 : 221), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

### **Pengertian Biaya Promosi**

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan sebagai suatu komunikasi informasi dan arus informasi yang dibuat untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan, sehingga dapat mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Untuk melaksanakan kegiatan promosi, perusahaan membutuhkan sarana dan prasarana. Sehingga dalam usaha mendapatkan sarana dan prasarana tersebut perusahaan harus mengeluarkan biaya yaitu biaya promosi.

Menurut Buchari (2002 : 169), biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional. Menurut Saladin (2003 : 123), mengemukakan pengertian promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa biaya promosi adalah setiap pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan informasi dari penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan. Dengan kata lain biaya promosi dapat diartikan sebagai biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan promosinya.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara, yaitu pengumpulan data dan informasi dengan melakukan wawancara langsung dengan pimpinan maupun dengan staf lainnya yang berkaitan dengan penulisan ini.
2. Survei, yaitu pengumpulan data dan informasi dengan melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas yang ada dan mempunyai kaitan dengan penulisan ini.

## **JENIS DAN SUMBER DATA**

### **Jenis Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah :

1. Data Kuantitatif  
Yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka yang menyangkut volume penjualan mobil Toyota Yaris selama periode tahun 2008.
2. Data Kualitatif  
Yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk informasi mengenai kegiatan penjualan dan pemasaran mobil Toyota Yaris selama periode tahun 2008.

### **Sumber Data**

Sumber data yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Data Primer  
Yaitu, data yang diperoleh melalui observasi langsung berupa pengamatan serta wawancara dengan pimpinan langsung dan beberapa orang staf pada perusahaan bersangkutan.
2. Data Sekunder  
Yaitu, data yang diperoleh berupa informasi tertulis serta dokumentasi yang ada hubungannya dengan penulisan ini.

### **Metode Analisis**

Untuk menganalisa masalah lebih lanjut, berdasarkan hipotesis yang dikemukakan, metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif yaitu alat analisis yang membahas mengenai strategi pemasaran dalam bentuk *marketing mix*.
2. Analisis kuantitatif yaitu alat analisis berupa regresi sederhana persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan Mobil

X = Biaya Promosi

a dan b = Bilangan Konstan

Untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus :

$$a = \frac{(EY)(EX^2) - (EX)(EXY)}{n(EX^2) - (EX)^2}$$

$$b = \frac{n(EXY) - (EX)(EY)}{n(EX^2) - (EX)^2}$$



Sedangkan untuk mengukur koefisien korelasi antara variable penjualan (Y) dan promosi (X) digunakan rumus :

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya meningkatkan volume penjualan mobil Toyota Yaris, ada berbagai macam usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan, salah satu cara adalah dengan memanfaatkan promosi pemasaran dengan sebaik-baiknya, dimana variabel-variabel promosi pemasaran terdiri dari variabel produk, harga, tempat dan promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dari/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### Analisis Promosi Mobil Toyota Yaris pada P.T. Hadji Kalla Makassar

Dengan melihat pentingnya promosi di dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan mobil Toyota Yaris, penulis mengarahkan perhatian pada bentuk-bentuk promosi pemasaran yang dilakukan oleh P.T. Hadji Kalla Makassar. Adapun bentuk kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan antara lain :

#### 1. Periklanan

Adapun kegiatan periklanan yang dilakukan oleh P.T. Hadji Kalla Makassar dilakukan dengan berbagai macam cara diantaranya adalah dengan melalui berbagai media, baik media cetak seperti surat kabar atau media elektronik seperti radio maupun media luar seperti baliho, billboard ataupun spanduk.

Pada media cetak, media elektronik maupun media luar ruang, perusahaan membuat iklan dengan kata-kata yang menarik dan mudah dimengerti, sehingga dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk selalu mempergunakan mobil Toyota Yaris dalam melakukan aktivitas sehari-hari sebagai contoh iklan untuk Toyota Yaris digunakan kata-kata *Be Yaris Be Groovy* artinya bahwa dengan menggunakan mobil Toyota Yaris kita akan mendapatkan suasana yang nyaman dan menyenangkan.

#### 2. *Sponsorship*

Kegiatan *sponsorship* yang dilaksanakan oleh P.T. Hadji Kalla Makassar bertujuan untuk lebih mensosialisasikan produk kepada masyarakat luas melalui berbagai ajang kegiatan seperti olah raga, musik, seminar dan lain-lain dengan demikian masyarakat luas akan lebih banyak lagi mengenal mobil Toyota Yaris.

#### 3. *Personal Selling*

Aktivitas promosi *personal selling* yang dilakukan oleh P.T. Hadji Kalla Makassar adalah dengan memberikan tugas kepada karyawan yang berwenang untuk mendatangi kantor dan rumah konsumen dan menawarkan produk.

Berikut ini disajikan data biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan serta pertumbuhan biaya promosi untuk periode tahun 2008:

Tabel 1.  
Data Biaya Promosi dan Pertumbuhan Biaya Promosi Tahun 2008

Bulan	Biaya Promosi (Rp)	Pertumbuhan Biaya Promosi	
		Rp	%
Januari	Rp 10.500.000	-	-
Februari	Rp 11.000.000	Rp 500.000	4,76 %
Maret	Rp 11.800.000	Rp 800.000	7,27 %
April	Rp 12.500.000	Rp 700.000	5,93 %
Mei	Rp 13.000.000	Rp 500.000	4 %
Juni	Rp 13.000.000	Rp 0	0 %
Juli	Rp 14.000.000	Rp 1.000.000	7,69 %
Agustus	Rp 14.600.000	Rp 600.000	4,28 %
September	Rp 15.500.000	Rp 900.000	6,16 %
Oktober	Rp 16.600.000	Rp 1.100.000	7,09 %
November	Rp 16.800.000	Rp 200.000	1,2 %
Desember	Rp 17.500.000	Rp 700.000	4,16 %
Rata-Rata Perkembangan (%)		Rp 7.000.000	52,54 %

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa pertumbuhan biaya promosi mobil Toyota Yaris selama periode tahun 2008 mengalami peningkatan rata-rata sebesar Rp. 7.000.000 atau 52,54 %. Di awal, pertengahan dan akhir tahun terlihat peningkatan yang signifikan sebesar 7,27 % (Maret), 7,69 % (Juli) dan 7,09 % (Oktober).

**Analisis Penjualan Mobil Toyota Yaris Pada P.T. Hadji Kalla Makassar**

Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pertumbuhan penjualan yang terjadi di dalam perusahaan. Untuk mengetahui pertumbuhan penjualan yang terjadi pada mobil Toyota Yaris, maka penulis mengambil data tahun 2008 sesuai dengan yang diberikan oleh perusahaan.

Tabel 2.  
Data Penjualan Mobil Toyota Yaris Tahun 2008

Bulan	Volume Penjualan (Unit)	Pertumbuhan Volume Penjualan (%)
Januari	22 Unit	-
Februari	24 Unit	9,1 %
Maret	27 Unit	12,5 %
April	27 Unit	0 %
Mei	46 Unit	70,37 %
Juni	45 Unit	-2,17 %
Juli	24 Unit	-46,66 %
Agustus	24 Unit	0 %
September	43 Unit	79,16 %
Oktober	23 Unit	-46,51 %
November	21 Unit	-8,69 %
Desember	39 Unit	85,71 %
Rata-Rata Perkembangan (%)		13,89 %

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa rata-rata kenaikan penjualan mobil Toyota Yaris meningkat sebesar 13,89 %. Faktor yang mengakibatkan volume penjualan menurun adalah ketatnya persaingan dalam penjualan mobil sejenis Toyota

Yaris yang dilepaskan para pesaing ke pasar otomotif Makassar serta krisis global yang sedang melanda dunia.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain :

1. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh P.T. Hadji Kalla Makassar tidak terlalu berpengaruh terhadap tingkat penjualan mobil Toyota Yaris.
2. Dampak daripada pelaksanaan promosi pemasaran yang dilaksanakan belum terlalu baik sehingga pertumbuhan penjualan mengalami fluktuasi.
3. Adanya krisis global yang melanda dunia turut mempengaruhi turunnya penjualan mobil meskipun biaya promosi telah ditingkatkan.

### **Saran**

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka selanjutnya penulis akan menyajikan saran-saran sebagai masukan bagi pihak perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Biaya promosi sedapat mungkin dapat ditingkatkan lagi agar pelaksanaan promosi dapat lebih leluasa dilaksanakan sehingga semua target tercapai.
2. Perlunya perusahaan secara rutin melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan guna mengetahui perlunya perbaikan untuk dimasa yang datang.
3. Sebaiknya perusahaan melakukan riset kepada para konsumen guna memperoleh informasi mengenai dasar pertimbangan pembelian mobil yang ditawarkan serta sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran dimasa yang akan datang.
4. Perusahaan harus lebih siap menghadapi kondisi krisis global yang sedang terjadi dan dimasa yang akan datang agar dapat mengantisipasinya dengan cepat dan tepat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, H. Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, C.V. Alfabeta, Bandung.
- Angipora, Matius P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategi*, Edisi Keempat, Cetakan Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Irianto, H. Agus. 2004. *Statistik : Konsep Dasar & Aplikasinya*, Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, P.T. Prenhallindo, Jakarta.
- Kottler, Philip dan Armstrong, Gary. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan Sindoro, P.T. Indeks, Jakarta.
- Lamb, Charles W, dkk. 2001. *Pemasaran*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Prade and Ferrel. 1999. *Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-hari*, Edisi Ketujuh, Edisi Pertama, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Saladin, Djasmin. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Stanton, William J. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, P.T. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Swastha, DH Basu dan Irawan. 1993. *Pengantar Ekonomi Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Andi Yogyakarta.
- Winardi. 1991. *Manajemen Pemasaran*, C.V. Sinar Baru, Bandung.