

**STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN KUANTITAS
PEMBIAYAAN SEPEDA MOTOR PADA PT. MANDALA
MULTI FINANCE Tbk PRABUMULIH**

SKRIPSI



OLEH :

NAMA : ANISA SUKARMAN

NIM : 21 2003 155

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
2008**

**STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN KUANTITAS
PEMBIAYAAN SEPEDA MOTOR PADA PT. MANDALA
MULTI FINANCE Tbk PRABUMULIH**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



OLEH :

NAMA : ANISA SUKARMAN

NIM : 21 2003 155

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
2008**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **ANISA SUKARMAN**

NIM : 21 2003 155

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa Pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa Pembatalan Skripsi dan segala konsekuensinya.

Palembang, Februari 2008

Penulis



ANISA SUKARMAN

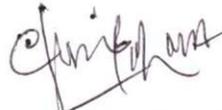
**Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah
Palembang**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**JUDUL : STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
KUANTITAS PEMBIAYAAN SEPEDA MOTOR
PADA PT. MANDALA MULTI FINANCE Tbk
PRABUMULIH**

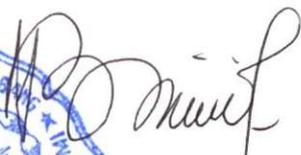
Nama : ANISA SUKARMAN
NIM : 21 2003 155
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

**Diterima dan disyahkan
Pada tanggal,
Pembimbing,**



(Choiriyah, SE, M. Si)

**Mengetahui
Dekan
U.b Ketua Jurusan Manajemen**




(Arniza Nilawati, SE, M.M)

MOTTO :

- ❖ *Jangan kamu iri hati, karena Allah melebihka setengah kamu dari yang lain”.*

(QS. Annisa :32)

- ❖ *Orang yang tidak pernah jatuh itu biasa tetapi orang yang tiap kali jatuh dan selalu bangun itu luar biasa.*

*Terucap Syukur Ku Persembahkan
Kepada –Mu Ya Allah ...*

Kupersembahkan Kepada :

- ☞ *Papa dan Almh Mama (setetes keringat dan seuntai doa darimu selangkah Aku lebih maju) yang Aku sayangi*
- ☞ *Saudara-saudaraku*
- ☞ *Sahabat-sahabatku*
- ☞ *Almamaterku*

PRAKATA



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Robil'amin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya serta memberikan nikmat kesehatan, kesabaran, kekuatan dan ketabahan kepada penulis, sehingga atas izin serta ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Kuantitas Pembiayaan Sepeda Motor Pada PT. Mandala Multi Finance Tbk Prabumulih.

Strategi promosi merupakan hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan dan untuk memilih promosi harus menetapkan strategi promosi tersebut

Pada kesempatan ini pula penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak H. M. Indris, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. H. Rosyadi, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Arniza Nilawati, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Ibu Choiriyah, SE. M.Si yang telah membimbing dan memberikan pengarahan serta saran-saran dengan tulus dan ikhlas dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Edy Liswani, SE, M.Si sebagai Pembimbing Akademik terima kasih atas bimbingannya selama ini.
6. Pimpinan beserta staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Papa dan (Alm) Mama yang aku cintai dan sayangi, terima kasih atas dukungannya baik moril maupun materil serta doa-doa yang tulus dan ikhlas, karena tanpa doa dan restu dari kalian penulis tidak akan seperti ini.
8. Saudara-saudaraku yang tersayang (Cha-cha thank atas bantuannya, saran dan dukungannya, Che-check serta adikku terima kasih atas suportnya)
9. Semua keluarga besarku yang telah memberikan dukungannya baik moril dan materil (buat semua sepupuku terutama Selvi, Maria, Desi dan Safti thank ya atas bantuannya).
10. Sahabat-sahabat karibku yang aku sayangi (Ade Erma, Ade Iryani, Ayu Mentari, Desyie dan Tia) makasih atas semua bantuannya, dalam menyemangati untuk menyelesaikan skripsi ini semoga persahabatan kita abadi selalu, forever.
11. Teman-teman KKN Angkatan Ke-27 Desa Guci Kecamatan Muara Enim, makasih atas kebersamaannya.
12. Teman-teman seperjuangan angkatan 2003 khususnya Manajemen Paket 03 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan suatu manfaat bagi penulis dan semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kesemua pihak yang telah membantu penulis, Amin.

Wassa'amu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, Maret 2008

Penulis,

Anisa Sukarman

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH	vi
HALAMAN DAFTAR ISI	viii
HALAMAN DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Sebelumnya	5
B. Landasan Teori	6
1. Pemasaran	6
2. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	6
3. Pengertian Promosi	11

4. Bauran Promosi	18
5. Volume Penjualan	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian	35
B. Tempat Penelitian	36
C. Operasional Variabel	36
D. Data yang Diperlukan	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Analisis Data dan Teknik Analisis	37

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian	38
1. Sejarah Singkat Perusahaan	38
2. Aktivitas Perusahaan	39
B. Pembahasan Hasil Penelitian	41

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	57
B. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel IV. 1	Biaya Promosi	50
Tabel IV. 2	Jenis Sepeda Motor Yamaha	51
Tabel IV. 3	Jenis Sepeda Motor Honda	52
Tabel IV. 4	Jenis Sepeda Motor Suzuki	52
Table IV. 5	Harga Sepeda Motor Honda	54
Tabele IV. 6	Harga Sepeda Motor Suzuki	54
Tabel IV. 7	Harga Sepeda Motor Yahama	55
Tabel IV. 8	Volume Penjualan	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Selesai Riset dari Tempat Penelitian

Lampiran 2 Foto Copy Surat Kemampuan Membaca Al-Quran

Lampiran 3 Foto Copy Aktivitas Bimbingan Skripsi

ABSTRAK

Anisa Sukarman / 212003155 / 2008 / Strategi Promosi Untuk Meningkatkan kuantitas pembiayaan Sepeda Motor Pada PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih / Manajemen Pemasaran.

Rumusan Masalah dalam Penulisan skripsi ini bagaimana strategi promosi untuk meningkatkan kuantitas pembiayaan sepeda motor pada PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih?. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan kuantitas pembiayaan pada PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan tempat penelitian ini adalah PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih yang beralamat di jalan Jenderal Sudirman KM 3,5 Prabumulih. Variabel penelitian yang digunakan adalah strategi promosi dan volume penjualan. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik kualitatif untuk menjelaskan strategi promosi yang digunakan.

Berdasarkan analisis, promosi yang dilakukan oleh PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih. menggunakan media periklanan yaitu dengan menggunakan periklanan melalui media massa seperti koran dan periklanan menggunakan brosur.

Kata Kunci : Strategi Promosi.

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat yang menekankan pada kebutuhan orientasi pemasaran yang sejalan dengan kepentingan jangka panjang masyarakat. Pada dasarnya konsumen selalu menginginkan kebutuhan mereka terpenuhi. Pemasaran tidak hanya di pandang sebagai suatu bagian, pemasaran terlibat dalam suatu pengambilan keputusan manajemennya jauh sebelum produk direncanakan. Pemasaran produk yang baik, memberi harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran.

Perkembangan dunia usaha pada masa sekarang ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat menuju kearah pangsa pasar secara luas. Berbagai macam perusahaan dari berbagai jenis, berusaha merebut dan menguasai pasar. Hal demikian terjadi karena masing-masing perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, karena dengan menguasai pasar berarti mereka dapat mendominasi pasar.

Sudah bukan rahasia lagi bahwa dalam dunia usaha fungsi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan, yaitu dengan cara melihat kemajuan perusahaan itu sendiri. Pemasaran merupakan suatu bagian untuk memuaskan kebutuhan perusahaan dan menjual juga merupakan faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen.

Mendapatkan target pasar yang menarik merupakan bagian yang utama bagi pengusaha, sebab kadang-kadang kita tidak perlu harus melayani kebutuhan semua orang atau segmen. Agar dapat berhasil justru kita dapat menitikberatkan pada sebagian saja dari konsumen, akan tetapi yang cukup luas dan kemampuannya tinggi di mana mereka itu akan bersedia untuk membayar tinggi atas pelayanan kebutuhan mereka tersebut.

Untuk mendapatkan keuntungan banyak faktor yang harus menggunakan rencana-rencana yang tepat, dengan rencana tersebut diharapkan produk yang telah beredar di pasaran dapat terjual semaksimal mungkin. Dengan demikian penjualan dapat meningkat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan, sekaligus laba yang diterima dapat meningkat pula. Agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan lancar, dan tujuan pemasaran dapat tercapai, maka diperlukan suatu strategi untuk meningkatkan volume penjualan.

Salah-satu komponen penting dalam pemasaran adalah promosi yang dapat diartikan sebagai ujung tombak pemasaran produk. Melalui sarana promosi ini produsen dituntut untuk mampu memberikan informasi-informasi tentang produk mereka kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengenal berbagai keunggulan produk mereka .

Promosi merupakan strategi yang sangat penting di dalam suatu perusahaan, karena promosi adalah suatu alat untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas sehingga mereka mengenal produk itu serta mengetahui manfaat dari produk itu. Dengan adanya promosi dapat meningkatkan volume penjualan pada suatu perusahaan.

PT. Mandala Multifinance Tbk. merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pembiayaan sepeda motor. Konsumen yang ingin membeli sepeda motor tetapi tidak memiliki dana yang cukup bisa dibiayai oleh perusahaan ini. Konsumen hanya memberikan uang muka kepada pihak PT. Mandala Multifinance Tbk Prabumulih dan sisanya dapat diangsur kepada PT Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih. Perusahaan ini selalu berusaha memberikan terbaik bagi konsumen dengan terus mencari apa yang diminati konsumen. Perusahaan ini mempunyai kontribusi dalam hal ini mencapai laba yang maksimum dalam mencari konsumen, maka perlu adanya kerja sama dari pihak yang bertemu langsung maupun pihak lain yang bersangkutan yang memperkenalkan produk dan memudahkan konsumen untuk mendapatkannya.

Perusahaan PT. Mandala Multifinance.Tbk sebagai distributor dalam memasarkan produknya masih terbatas. Dikarenakan kurangnya usaha promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen. Dalam hal ini PT. Mandala Multifinance.Tbk harus berusaha melakukan usaha-usaha untuk mendapatkan pembeli, menambah keyakinan serta loyalitas pembeli untuk mencapai peningkatan kuantitas pembiayaan

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diketahui bahwa promosi sangatlah di butuhkan oleh perusahaan. Adapun judul penelitian ini adalah **Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Kuantitas Pembiayaan Sepeda Motor Pada PT. Mandala Multifinance,Tbk. Prabumulih.**

2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat menarik suatu rumusan masalah yaitu bagaimana strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kuantitas pembiayaan pada PT. Mandala Multifinance,Tbk. Prabumulih.?

3.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kuantitas pembiayaan pada PT. Mandala Multifinance,Tbk. Prabumulih.

4.Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini penulis dapat lebih memahami dan mendalami relevansi atau kecocokan antara ilmu teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya di masyarakat.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai salah satu informasi untuk menerapkan strategi bauran promosi yang baik.

c. Bagi Almamater

Bagi mereka yang ingin meneliti maka hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan dalam mendapatkan hasil yang lebih baik.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan Muhammad Arifin (2007) berjudul Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Asbes Harflex Pada CV. Dargo Utama Palembang. Adapun perumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah bagaimana strategi promosi dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan Asbes Herflax pada CV. Dargo Utama Palembang.

Terdapat dua variabel yang digunakan yaitu strategi promosi indikatornya adalah periklanan, penjualan perseorangan dan volume penjualan. Variabel yang kedua adalah volume penjualan. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, serta teknik pengumpulan data adalah wawancara dan dokumentasi.

Metode analisis yang digunakan secara kualitatif. Hasil yang didapat dari penelitian diatas menyimpulkan bahwa manajemen perusahaan melaksanakan aktivitas promosi dengan menggunakan periklanan, dimana promosi periklanan ini menggunakan koran. Mengingat semakin banyak pesaing, maka perusahaan perlu meninjau kembali aktivitas promosi yang telah dilakukan sebelumnya agar mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi.

B. Landasan Teori

1. Pemasaran.

Marketing adalah bahasa global yang mencakup dari berbagai aspek aktivitas pemasaran. Karena merupakan salah satu departemen agar perusahaan tersebut mempertahankan roda aktivitas dan perkembangannya. Menurut Stanton (2001:5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli.

Lain halnya yang dikemukakan oleh Kotler (2000:8) pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan dengan kelompok lainnya.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran, tetapi pemasaran bukanlah suatu cara sederhana untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam dal ini, pertukaran merupakan suatu tahap dalam pemasaran.

2. Pengertian *Marketing Mix*

Sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan, sebuah perusahaan harus terlebih dahulu memperhatikan beberapa hal yang cukup penting dalam menunjang keberhasilan penjualan tersebut diantaranya minat konsumen terhadap produk yang akan mereka pasarkan dan bagaimana



cara melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut. Jadi jika perusahaan telah memutuskan untuk menjual jenis produk tertentu, maka perusahaan harus memutuskan pula jenis produk apa yang akan dijual, berapa harga jual produk tersebut.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran guna tercapainya tujuan perusahaan, maka perlu ditetapkan terlebih dahulu dalam sasaran pemasaran. Jika sasaran pasarnya sudah ditetapkan maka perusahaan harus membuat perencanaan yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Konsep pengembangan strategi pemasaran yang berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan penawaran pada segmen pasar tertentu, hal ini dapat ditentukan dengan menyediakan suatu sasaran yang disebut *Marketing Mix*.

Marketing Mix adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentukan inti sistem pemasaran suatu organisasi, keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi. (William J. Stanton, 2001: 92).

Definisi *Marketing Mix* atau bauran pemasaran menurut Basu Swastha (2000:43) adalah merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi. Keempat unsur bauran pemasaran sebagai inti dari sistem pemasaran ditujukan untuk menarik konsumen kedalam pasar sasaran.

Dari kedua definisi diatas maka jelaslah bahwa *marketing mix* merupakan suatu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran

bagi suatu perusahaan kepada sekmen-sekmen pasar atau konsumen yang dipilih, baik itu konsumen rumah tangga maupun konsumen industri.

Keempat unsur marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat digunakan perusahaan dalam mempengaruhi permintaan akan produknya, kemungkinan-kemungkinan yang banyak itu dapat

dikelompokkan menjadi empat variabel yaitu produk(*product*), harga(*price*), tempat(*place*), promosi(*promotion*).

a. Produk (*product*)

Adalah apa saja yang ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikombinasikan sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. (William J. Stanton, 2001:222).

Menurut golongan produk dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Berdasarkan daya tahan atau terwujudnya, produk diklasifikasikan kedalam tiga kelompok, yaitu:
 1. Barang tahan lama
 2. Barang tidak tahan lama
 3. Jasa

b. Berdasarkan penggunaan menurut tujuan pemakaiannya, produk diklasifikasikan menjadi:

1. Barang Konsumsi

Adalah barang yang dibeli untuk dikonsumsi, jadi pembeli adalah konsumen akhir bukan pemakai industri karena barang tersebut tidak diproses lagi.

2. Barang Industri

Adalah barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri baik secara langsung atau tidak langsung dipakai dalam proses produksi.

b . Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sebuah harga produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, mempengaruhi persaingan, dan harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan laba bersih perusahaan. Harga merupakan variabel keputusan pemasaran yang penting lainnya, yakni jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Didalam penetapan tingkat harga yang tepat perusahaan harus mempertimbangkan keadaan persaingan pasar, jika harga jual lebih tinggi dari harga saingan maka produk yang ditawarkan akan sedikit atau mungkin tidak terjual dibawah harga para pesaing, maka produk mungkin

akan banyak terjual tetapi keuntungan yang diharapkan belum tentu tercapai.

Dalam usaha penetapan harga suatu perusahaan harus melakukan dengan tepat kesalahan dalam penetapan harga mengakibatkan perusahaan sulit untuk menjamin kelangsungan hidup usahanya, karena harga suatu barang merupakan faktor penentu permintaan barang. Sudah tentu keputusan konsumen tidak lain hanya menjadi pertimbangan si pembeli, tetapi pada akhirnya masalah harga merupakan suatu faktor yang peka bagi konsumen / pembeli yang tidak dapat diabaikan saja oleh perusahaan.

c. Tempat (*place*)

Adalah suatu usaha penempatan suatu produk sebagai alat pemuas kebutuhan agar mudah sampai ketangan konsumen. Oleh karena itu *place* merupakan komponen yang tak kalah pentingnya dari komponen *Marketing Mix* yang lainnya.

d. Promosi (*promotion*)

Adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produknya dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi adalah sebagai pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik konsumen. Definisi diatas menekankan pada masalah promosi yang bertujuan untuk memberitahukan, mempengaruhi, membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan serta mengingatkan keberadaan produk tersebut.

C. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan dibidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Definisi diatas mengemukakan bagaimana suatu perusahaan mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membeli.

Dapat kita pahami bahwa promosi merupakan salah satu alat untuk menyampaikan informasi dari penjualan kepada pembeli sehingga menciptakan pertukaran pemasaran diantara mereka. Promosi juga merupakan usaha yang tepat untuk memperkenalkan produk dan jasa, baik produk atau jasa yang baru maupun jasa yang lama dipasarkan agar konsumen tetap mengingatnya.

Promosi termasuk salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, melalui promosi diharapkan konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk yang dihasilkan dan ditawarkan sehingga masyarakat tertarik dan akhirnya mencoba produk tersebut. Dengan demikian diharapkan permintaan terhadap produk tersebut akan semakin meningkat.

Secara umum promosi merupakan salah satu elemen didalam bentuk pemasaran yang sangat penting dilaksanakan didalam aktivitas menawarkan produk dan jasa terutama dalam merangsang, mengingatkan dan meningkatkan penjualan produk dan jasa, agar promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut tepat sasaran haruslah terlebih dahulu menetapkan tujuan.

Promosi adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan / pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk / jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.(Cummins 1996:11).

Fandy Tyiptono (1995:5), promosi adalah menyampaikan atau mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang membeli.

Pengertian ini menunjukkan arti bahwa promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, mengajak, membujuk, meyakinkan atau mengingatkan orang mengenai suatu produk, jasa, image, dan lain-lain.

Pengertian promosi menurut Basu Swastha (2000:234) promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari pada bagian-bagian yang dapat memberikan informasi kepada target marketnya akan adanya suatu produk, baik yang berupa barang, ide, atau jasa dengan cara persuasif sehingga dapat mempengaruhi dan meyakinkan pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

f. Membangun Citra Perusahaan.

Promosi yang dilakukan untuk membangun citra perusahaan sehingga dipercaya konsumen.

2. Membujuk Pelanggan Sasaran Untuk.

a. Membentuk Pilihan Merek.

Promosi yang dilakukan dapat membentuk pilihan merek terhadap produk perusahaan dan produk pesaingnya.

b. Mengalihkan pilihan merek tertentu konsumen dapat dipengaruhi dengan promosi sehingga konsumen tidak hanya terfokus pada satu merek tertentu.

c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

Atribut produk yang baru dapat mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk, sehingga tertarik untuk membeli.

d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat ini juga.

Konsumen yang tertarik pada suatu produk dapat melakukan pembelian pada saat itu juga.

e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

Wiraniaga yang mampu menjelaskan mengenai produk/jasa dan terampil membujuk calon. Pelanggan dapat mendorong konsumen untuk menerima kunjungan wiraniaga dengan baik.

Tujuan Promosi Menurut Fandy Tjiptono(2001:221-222).

1. Menginformasikan

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk. Yaitu memberikan informasi bahwa produk tersebut tersedia dan mudah diperoleh.

- a. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
Yaitu konsumen yang tidak mengetahui cara pemakaian produk dapat mengetahuinya melalui promosi.
- b. Menyampaikan perubahan harga.
Yaitu perusahaan dalam penjualan produk dapat melakukan perubahan harga, maka konsumen dapat mengetahuinya melalui promosi yang dilakukan perusahaan.
- c. Menjelaskan cara kerja dari suatu produk
Produk yang dijual perusahaan mungkin kurang dipahami cara kerjanya, tetapi setelah dilakukan promosi maka konsumen menjadi lebih memahami mengenai cara kerja produk.
- d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
Memberikan informasi mengenai jasa lain yang dimiliki perusahaan. dalam melayani keinginan konsumen.
- e. Meluruskan kesan yang keliru.
Promosi yang dilakukan untuk memberi informasi bahwa produk atau jasa tidak memiliki kesan yang kurang baik.

3. Mengingatn Dapat Terjadi atas.
 - a. Mengingatn pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat. Produk yang dibeli konsumen mungkin telah habis dipakai sehingga produk dan jasa tersebut harus segera dibeli.
 - b. Mengingatn pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan. Konsumen mengetahui dimana produk tersebut tersedia dan didapat.
 - c. Membuat pembeli mengingat walaupun tidak ada kampanye iklan. Promosi yang menarik akan mudah diingatn oleh konsumen dari kesan yang ditampilkn melalui media promosi.

(Possiter:2001:222) Fandy Tjiptono mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi yaitu:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.

Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen, oleh karena itu perusahaan harus dapat memberikan pandangan yang baik terhadap suatu kebutuhan terhadap produk yang memberikan efek yang baik melalui komunikasi.
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.

Produk yang belum diketahui dan kurang dipahami konsumen dapat diperkenalkan dengan memberikan pemahaman mengenai produk

dan memberikan informasi melalui komunikasi yaitu dengan dilakukannya promosi.

3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.

Konsumen yang kritis akan selalu bertanya dan selalu mencari informasi mengenai produk yang dijual, sehingga mendorongnya untuk memilih produk yang dianggap baik.

4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.

Produk yang tidak pernah dibeli menjadi diminati konsumen dengan dilakukannya promosi.

5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran yang lain.

Promosi yang dilakukan dapat mengurangi satu / beberapa bauran pemasaran yang kurang efektif.

6. Memahami citra produk dalam perusahaan.

Citra produk dan perusahaan dapat dijaga dengan promosi, sehingga konsumen dapat dipercaya mengenai produk yang ditawarkan perusahaan.

Tujuan Promosi (Basu Swastha, 2000:53) :

1. Modifikasi Tingkah Laku

Modifikasi tingkah laku artinya promosi dilakukan dengan tujuan untuk melihat tingkah laku dan pendapatan konsumen.

2. Memberitahu

Memberitahu artinya kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahukan pasar yang ditujukan tentang penawaran perusahaan.

3. Mengingatnkan

Mengingatnkan artinya promosi yang dilakukan untuk mengingatnkan kembali pelanggan agar tetap membeli dan menyenangi jenis produk yang dibeli.

Manfaat Promosi (Kotler, 2000:198)

1. Promosi dapat menyampaikan informasi kepada pasar baik mengenai produk atau jasa maupun kelebihan-kelebihannya.
2. Promosi dapat membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan.
3. Promosi dapat membar~~tu~~tu perusahaan dalam menciptakan image perusahaan yang baik.
4. Promosi dapat membantu perusahaan mendistribusikan hasil produknya dan memperkenalkan produk dan jasanya kepada konsumen.

D. Bauran Promosi

Dalam aktivitas promosi dikenal alat promosi yang diistilahkan sebagai bauran promosi. Menurut Stanton, (2000: 138) bauran promosi adalah kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang semuanya dilaksanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Memasukan bauran promosi yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam prakteknya manajemen sering mengalami kesulitan mencari kombinasi bauran yang terletak atas penggunaan alat-alat tersebut. Kesulitan yang dihadapi adalah manajemen tidak mengetahui secara pasti tentang luasnya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas atau alat promosi yang lainnya yang dipakai untuk mencapai tujuan penjualan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel bauran promosi. (Basu Swastha, 2000:238).

1. Dana yang Tersedia

Jumlah dana atau uang yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran pemasaran. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar kegiatan promosinya lebih efektif dibandingkan perusahaan yang hanya memiliki dana terbatas.

2. Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* antara lain:

a. Luas Geografis Pasar

Suatu perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional maupun internasional. Bagi perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal mungkin cukup dengan menggunakan kegiatan *personal selling* saja, akan tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak menggunakan periklanan.

b. Jenis Pelanggan

Strategi yang dijalankan perusahaan juga dipengaruhi oleh banyak objek atau sasaran dalam aktivitas penjualannya, apakah konsumen industri, konsumen rumah tangga atau konsumen lainnya. Disini peranan perantara perdagangan ikut menentukan dalam pelaksanaan program promosi.

c. Konsentrasi Pasar

perusahaan yang memusatkan penjualannya pada golongan konsumen atau segmen tertentu saja, akan berlainan bentuk promosinya dengan perusahaan yang menjual produknya tanpa segmen-segmen tertentu.

3 Sifat Produk

Suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda, sesuai dengan produk itu sendiri, mulai dari cara produk itu sendiri, dan produk itu dibeli dikonsumsi dan dipersepsikan.

4 Tahap-Tahap Dalam Siklus Kehidupan Produk

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan produk tersebut (tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kemunduran).

a. Tahap Pengenalan (*introduction*)

Pada tahap pengenalan (*introduction*) ini, memperkenalkan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, biasanya kegiatan promosi harus lebih ditonjolkan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, untuk barang konsumen alat promosi yang dipakai adalah advertising, karena pada tahap ini yang menjadi penekanan utama adalah menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang dirangkai dengan kegiatan *personal selling* dan *sales promotion*, sedangkan untuk barang industri alat informasi yang paling tepat hanya *personal selling*.

b. Tahap Pertumbuhan (*growth*)

Tahap pertumbuhan (*growth*), dimana para pelanggan mulai menyadari faedah produk dan kegiatan penjualan mulai meningkat dengan pesat serta mulai masuknya pesaing dalam industri, maka bagi produk konsumen metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Dilain pihak iklan dan *personal selling* digunakan untuk produk industri pada tahap ini.

c. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Pada tahap kedewasaan (*maturity*), iklan dan promosi yang digunakan untuk membedakan produk perusahaan (untuk produk konsumen) dari pesaing, sedangkan *personal selling* semakin aktif dilakukan untuk mempromosikan produk industri, dan pada tahap ini ditandai dengan persaingan yang sangat tajam, mengharuskan perusahaan menyediakan anggaran dan biaya yang cukup besar untuk kegiatan promosinya.

d. Tahap Kemunduran (*decline*)

Tahap kemunduran (*decline*), dimana situasi pasar ditandai dengan menurunnya tingkat penjualan dan laba, maka kegiatan promosi harus dikurangi, kecuali jika hendak menghidupkan kembali produk tersebut dipasaran dan pada tahap ini promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari empat elemen penting (Kotler 2000:340) yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan yaitu bentuk penyajian dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang diketahui dengan pembayaran dan bersifat non personal

b. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Personal selling yaitu bentuk penyajian secara lisan dalam percakapan dengan seseorang atau lebih calon pembeli tentang produk dengan maksud menimbulkan penjualan.

c. Publisitas (*publicity*)

Hampir sama dengan periklanan, publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Hal ini dapat kita jumpai pada media-media seperti surat kabar, majalah, televisi, dan sebagainya. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan sejumlah biaya, dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. (Basu Swastha, 2000:229)

d. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Yaitu insentif jangka pendek yang merangsang pembelian atau penjualan produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Lebih jelas lagi mengenai bauran promosi, variabel-variabel yang penting dalam bauran promosi (*promotion mix*) adalah sebagai berikut:

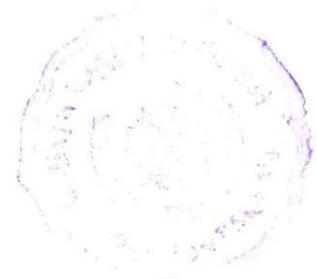
1. Periklanan (*advertising*)

Menurut Basu Swastha (2000:245) periklanan merupakan kombinasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non laba, serta individu-individu.

Fungsi periklanan ada 5 macam (Basu Swastha, 2000:246), yaitu:

a. Memberi Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada keutamaan mengenai barang tersebut, periklanan dapat memberikan informasi yang lebih baik dari pada jasa



lainnya, baik tentang harganya, mutu dan informasi lainnya yang mempunyai suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dari keinginan mereka.

b. Membujuk atau Mempengaruhi

periklanan yang sifatnya membujuk atau mempengaruhi dapat menimbulkan kesan dari orang-orang atau kelompok tertentu dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk lain yang sejenis. Periklanan jenis ini dapat dilakukan di media-media seperti televisi, radio, dan majalah.

c. Menciptakan Kesan (*Image*)

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diinginkan, untuk itu di dalam pemasaran, iklan hendaknya menggunakan warna instansi, bentuk dan layout yang tepat dan menarik. Dari segi lain, periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara nasional dan ekonomis.

d. Menawarkan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dahulu tentang produk tersebut. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

a. Periklanan Barang :

1. *Primary Demand Advertising*

Primary demand advertising merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan tanpa penyebutan merek atau nama penjualnya.

2. *Selective Demand Advertising*

Hampir sama dengan *primary demand advertising* disebutkan merek barang yang ditawarkan.

b. Periklanan Kelembagaan

Dilakukan untuk menimbulkan rasa seperti terhadap penjual dan menciptakan *goodwill* kepada perusahaan.

Periklanan kelembagaan ini dibagi menjadi tiga golongan yaitu:

1. *Patronage Institutional Advertising*

Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli kepada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tersebut.

2. *Public Relation Institutional Advertising*

Periklanan ini dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada karyawannya.

3. *Public Service Institutional Advertising*

Periklanan ini menggambarkan tentang dorongan kepada masyarakat untuk produk hati-hati.

a. Periklanan Barang :

1. *Primary Demand Advertising*

Primary demand advertising merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan tanpa penyebutan merek atau nama penjualnya.

2. *Selective Demand Advertising*

Hampir sama dengan *primary demand advertising* disebutkan merek barang yang ditawarkan.

b. Periklanan Kelembagaan

Dilakukan untuk menimbulkan rasa seperti terhadap penjual dan menciptakan *goodwill* kepada perusahaan.

Periklanan kelembagaan ini dibagi menjadi tiga golongan yaitu:

1. *Patronage Institutional Advertising*

Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli kepada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tersebut.

2. *Public Relation Institutional Advertising*

Periklanan ini dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada karyawannya.

3. *Public Service Institutional Advertising*

Periklanan ini menggambarkan tentang dorongan kepada masyarakat untuk produk hati-hati.

c. Periklanan Nasional, Regional dan Lokal

periklanan ini juga dapat digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan tersebut dilakukan yaitu:

1). Periklanan Nasional

Periklanan nasional merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional. Pasar yang ditujuh sebagai pasar sasaran adalah pasar nasional, dan media yang digunakan mempunyai sirkulasi secara nasional.

2). Periklanan Regional

Periklanan yang terbatas hanya di daerah tertentu dari sebuah negara.

3). Periklanan Lokal

Biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada perusahaan lokal saja.

d. Periklanan Pasar

penggolongan periklanan ini didasarkan pada jenis-jenis atau sifat pasarnya, dimana periklanannya tergantung dengan sasaran yang ditujuh, apakah konsumen, perantara pedagang, atau pemakai industri.

2. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Personal selling merupakan salah satu komponen dari promosi yang paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan, karena promosi ini dijalankan dengan mengadakan kontak langsung

antar penjual dan calon pembeli. *Personal selling* adalah penyajian usaha dalam suatu pembicaraan dalam satu atau pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Personall selling menggunakan tenaga penjualan sehingga dapat secara mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen. Dalam operasinya personal selling fleksibel dibandingkan dengan jenis promosi yang lainnya. Hal ini disebabkan karena penjual dapat mengatasi reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya.

Menurut Basu Swastha (2000:261) salah satu fungsi *personal selling* adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka, langsung. Dimana seorang penjual dalam sebuah perusahaan langsung mewakili konsumen untuk menawarkan produknya. Adapun fungsi lain dari *personal selling* adalah mengadakan analisis pasar, menentukan calon konsumen, mengadakan komunikasi, memberikan pelayanan, memasukan langganan, mendefinisikan masalah, mengatasi mengatur waktu, mengalokasikan sumber dan meningkatkan kemampuan diri.

Adapun sifat-sifat Penjualan Pribadi (Kotler, 2000:224) adalah sebagai berikut:

a. Konfrontasi Personal

Penjualan pribadi menyangkut hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara kedua orang, atau lebih masing-masing pihak dapat

melihat kebutuhan pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

b. Mempererat

Penjualan pribadi menyangkut hubungan, mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan, wiraniaga yang efektif harus terus berusaha mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.

c. Tanggapan

Penjualan pribadi membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut berupa ucapan “terima kasih” secara sopan.

Bentuk-bentuk yang sering digunakan dalam personal selling adalah bermacam-macam (Marius p. Angipora, 2002:233), yaitu:

a. *House of House Selling*

Salesman mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah.

b. Salesman yang bekerja pada pedagang besar dan bertugas mengunjungi ratdilar.

c. *Across the Counter Selling*

Biasanya pada toko-toko, pengecer, dimana melayani calon pembeli.

d. Order Takar

Salesman yang tidak mencari order karena mereka ditugaskan oleh produsen untuk memperkenalkan produk baru, membangkitkan kembali minat pengecer terhadap produk lama, serta memberikan nasehat, petunjuk, bimbingan kepada pelanggan.

- e. Pimpinan perusahaan yang mengunjungi para langganan yang penting untuk melakukan penjualan. Hal ini terjadi pada perdagangan industri dalam jumlah besar.
- f. Salesman yang bekerja pada suatu pabrik yang bertugas menghubungi pihak lain pedagang besar atau pedagang eceran.

3. Publisitas

Pengertian publisitas adalah stimulasi permintaan akan suatu produk atau jasa perusahaan secara personal dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial mengenai produk, jasa atau perusahaan dalam satu medium atau dengan mengusahakan penyalur yang bersifat positif mengenai hal tersebut di radio, televisi atau pentas, tanpa pembayaran sponsor (Kotler,2000:237).

Jadi publisitas merupakan suatu alat di dalam memperkenalkan suatu barang atau jasa yang tidak perlu membayar dan dapat disiarkan sebagai iklim, sehingga publisitas merupakan pelengkap efektif bagi alat promosi yang lain.

Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan kedalam dua kriteria (Basu Swastha.2000:276), yakni

a. Publisitas Produk (*Product Publicity*)

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat untuk konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

b. Publisitas Kelembagaan (*Intitutional Publicity*)

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi umum. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

Sifat-sifat Publisitas (Kotler, 2000,1995:224) adalah:

a. Kredibilitas yang tinggi

Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan iklan.

b. Kemampuan pembeli yang tidak menduga

Hubungan masyarakat yang dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan yang diterima oleh pembeli lebih sehingga berita bukan komunikasi bertujuan.

c. Dramatisasi

Seperti halnya periklanan hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

4. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangkah pendek, dirancang untuk mendorong pembeli suatu produk atau jasa tertentu secara lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Menurut Mickals dalam buku Basu Swastha (2000:279) promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektif pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat untuk meningkatkan pembelian dan penjualan barang dan jasa.

Tujuan Promosi Penjualan (Basu Swastha, 2000:280). Terdiri dari:

a. Tujuan Promosi Penjualan Intern

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Jadi usaha-usaha promosi perusahaan dapat dimulai dari perusahaan dengan segenap karyawannya, terutama staf penjualan, dan tenaga lain yang berhubungan langsung dengan konsumen.

b. Tujuan Promosi Penjualan Perantara

usaha-usaha promosi dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, dan untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

c. Tujuan Promosi penjualan

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara mendapatkan orang yang mencoba produk baru untuk meningkatkan volume penjualan. Tujuan promosi penjualan konsumen dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

1. kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahu konsumen.
2. kegiatan yang dilakukan untuk mendorong mereka membeli.

E. Volume Penjualan

Keberhasilan / kegagalan suatu perusahaan dapat dilihat dilihat dari naik / turunnya volume penjualan. Karena penjualan perusahaan merupakan gambaran banyak produk yang berhasil dijual perusahaan kepada konsumen yang berkaitan erat dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Menurut Basu Swastha(1996:197), Volume penjualan merupakan hasil dari penjualan perusahaan dalam jangka waktu tertentu (yang telah ditetapkan) oleh suatu perusahaan. Definisi ini adalah jumlah suatu unit produk yang terjual dalam perusahaan yang dinilai dengan jumlah uang / rupiah dalam jangka waktu tertentu. Meningkat atau menurunnya volume penjualan menurut Basu Swastha(1998:129) dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain.

c. Tujuan Promosi penjualan

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara mendapatkan orang yang mencoba produk baru untuk meningkatkan volume penjualan. Tujuan promosi penjualan konsumen dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

1. kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahu konsumen.
2. kegiatan yang dilakukan untuk mendorong mereka membeli.

E. Volume Penjualan

Keberhasilan / kegagalan suatu perusahaan dapat dilihat dilihat dari naik / turunnya volume penjualan. Karena penjualan perusahaan merupakan gambaran banyak produk yang berhasil dijual perusahaan kepada konsumen yang berkaitan erat dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Menurut Basu Swastha(1996:197), Volume penjualan merupakan hasil dari penjualan perusahaan dalam jangka waktu tertentu (yang telah ditetapkan) oleh suatu perusahaan. Definisi ini adalah jumlah suatu unit produk yang terjual dalam perusahaan yang dinilai dengan jumlah uang / rupiah dalam jangka waktu tertentu. Meningkat atau menurunnya volume penjualan menurut Basu Swastha(1998:129) dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain.

5. Faktor lain

Faktor lain seperti periklanan, peragaan pembelian, bonus yang mana sangat mempengaruhi hasil penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu set kondisi, satu system pemikiran ataupun satu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta antara hubungan antara fenomena yang diselidiki (Moh. Nazir, 2000:63).

B. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Mandala Multifinance, Tbk. Prabumulih yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman KM 3,5 Prabumulih.

C. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel menjelaskan tentang variabel yang diteliti saat ini.

1. Strategi promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh PT. Mandala Multifinance, Tbk. Prabumulih untuk memperkenalkan produk sepeda motornya kepada konsumen serta untuk menyakini konsumen agar tertarik untuk membelinya. Indikator adalah periklanan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif diskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu set kondisi, satu system pemikiran ataupun satu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta antara hubungan antara fenomena yang diselidiki (Moh. Nazir, 2000:63).

B. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Mandala Multifinance, Tbk. Prabumulih yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman KM 3,5 Prabumulih.

C. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel menjelaskan tentang variabel yang di teliti saat ini.

1. Strategi promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh PT. Mandala Multifinance, Tbk. Prabumulih untuk memperkenalkan produk sepeda motornya kepada konsumen serta untuk menyakini konsumen agar tertarik untuk membelinya. Selama ini PT. Mandala Multifinance, Tbk. Prabumulih menggunakan periklanan sebagai alat

promosinya, periklanan tersebut menggunakan koran . indikatornya adalah, berdasarkan letak dan ukuran koran tersebut.

2. Kuantitas Pembiayaan

Kuantitas pembiayaan adalah banyaknya jumlah sepeda motor yang dibiayai oleh PT. Mandala Multifinance,Tbk. Prabumulih adapun indikatornya adalah jumlah Pembiayaan dari tahun 2002 sampai tahun 2006 dalam satuan unit.

D. Data yang Diperlukan

1. Data Primer

Menurut Sugiono (2002:129). Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, Dalam penelitian ini data yang didapat adalah wawancara langsung Pada PT. Mandala Multifinance,Tbk. Prabumulih.

2. Data Sekunder

Menurut Husien Umar (2002:130). Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak atau instansi lain, dalam hal peneliti bertindak sebagai pemakai data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah. Sejarah singkat perusahaan,volume penjualan dari tahun 2002 sampai tahun 2006, dan kegiatan promosi.



E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (interview)

Menurut Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar (2001:54). Wawancara adalah informasi yang diperoleh oleh peneliti dengan cara wawancara langsung dengan pihak-pihak yang dianggap membantu dalam mendapatkan data yang diperlukan,. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan pihak PT. Mandala Multifinance, Tbk. Prabumulih.

2. Arsif (Dokumentasi)

Menurut Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar (2002: 54). Adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah dengan penelitian dalam operasional perusahaan. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data dengan mendapatkan harga-harga yang ada di perusahaan tersebut.

F. Analisis Data dan Teknik Analisis

Menurut Mudrajat Kuncoro (2003:125) menyatakan bahwa analisis data dapat dilihat dari berbagai substantif sebagai berikut :

1. Analisis kualitatif

Yaitu analisis data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik (angka).

2. Analisis kuantitatif

Analisis yang analisis data dapat diukur dalam skala numerik (angka).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Berawal dari banyaknya perusahaan yang menjual produk sepeda motor di prabumulih dan sekitarnya, maka dengan itulah berdirinya PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih karena dengan ketertarikannya dengan usaha di bidang otomotif dengan menjual alat-alat atau beraneka ragam peralatan sepeda motor, dan menjual sepeda motor dengan berbagai jenis serta merek PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih tidak hanya sebagai penjual tetapi juga sebagai usaha pembiayaan untuk konsumen yang ingin membeli produk sepeda motor tetapi mereka tidak mempunyai biaya yang cukup.

Dengan begitu perusahaan ini bisa membiayai konsumennya untuk membeli produk sepeda motor sesuai dengan selera mereka. Konsumen hanya memberikan uang muka kepada pihak perusahaan dan selanjutnya mereka mencicil angsuran dari produk yang di belinya ke pada pihak PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih.

PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih berdiri tanggal 30 Desember 2000 mereka mempunyai dua cabang yaitu cabang Muara Enim dan cabang Baturaja. PT. Mandala Multifinance, Tbk Prabumulih berada

di jalan Jenderal sudirman KM 3,5 Prabumulih. Dan didirikan oleh Bapak Muhammad Rizky.

2. Aktivitas Perusahaan

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai aktivitas yang mencerminkan bagaimana keefektifan organisasi perusahaan, karena dari aktivitas perusahaan akan terlihat produktivitas karyawan dalam melaksanakan tugasnya. Dalam mendukung kelangsungan perusahaan, ada beberapa faktor yang terlibat dalam aktivitas perusahaan antara lain:

1. Mempromosikan

Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi PT. Mandala Multifinance Tbk. Karena aktivitas yang paling penting disini adalah promosi. Semakin banyak promosi maka semakin banyak pula orang yang mengenal dan mengetahui produk dari PT.Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih. Diharapkan dengan adanya promosi maka akan mempengaruhi volume penjualannya. Sehingga volume penjualannya akan meningkat.

2. Memasarkan

Memasarkan sepeda motor merupakan kegiatan dalam perusahaan, karena memasarkan dan mempromosikan adalah dua hal yang sangat penting di dalam perusahaan. Mereka tidak hanya memasarkan produknya di wilayah prabumulih tetapi juga di daerah Muara Enim juga daerah Baturaja dan sekitarnya.

3. Mencari konsumen

PT. Mandala Multifinance Tbk ini, merupakan tugas dari salah satu karyawan mereka yang ditugaskan untuk mencari konsumen, karena semakin banyak konsumen yang membeli produk ini, maka semakin tinggi pula volume penjualan yang dicapai dan otomatis akan mendapatkan laba yang besar.

3. Jumlah Tenaga kerja

tenaga kerja adalah sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan, karena apabila tidak ada tenaga kerja maka semua aktivitas tidak akan berjalan. PT Mandala Multifinance Tbk Prabumulih mempunyai beberapa tenaga kerja atau karyawan yaitu 1 orang direktur 2orang manajer, 2 orang kepala cabang, 2 orang kepala bagian, 2 orang bagian administrasi, 10 orang suplayer dan 4 orang castumer service serta 10 orang sales dan 2 orang kasir. Jumlah seluruh karyawannya adalah 36 orang.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Periklanan

Pihak perusahaan dalam memilih media promosi yang efektif untuk meningkatkan kuantitas pembiayaan salah satunya menggunakan strategi bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan personal selling. Dalam melakukan bauran promosi pihak perusahaan menggunakan satu bauran saja, yaitu periklanan. Perusahaan Mandala Multi finance, Tbk prabumulih dalam menguapayakan penyampaian yang baik dan sempurna untuk menginformasikan tentang produk-produknya memilih iklan dengan media cetak koran yaitu sumatera expres dan prabumulih post. Iklan pada media cetak ini menggunakan kolom kecil pada halaman khusus pada koran tersebut.

Promosi penting bagi setiap perusahaan mengingat adanya kemungkinan persaingan dari usaha yang menghasilkan produk sejenis. Jadi dalam hal ini promosi haruslah dapat mempengaruhi konsumen, sehingga dengan adanya promosi yang ditawarkan kemudian timbul daya tarik untuk memiliki atau membelinya.

Untuk melaksanakan tujuan tersebut setiap perusahaan hendaknya memperhatikan persyaratan (faktor-faktor) pada promosi itu sendiri. Adapun faktor-faktor tersebut:

a. Persyaratan Merek/Cap/Brand

Dalam melaksanakan periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus dapat menimbulkan loyalitas, kepercayaan, kemampuan dan kebanggaan terhadap merek/cap/brand tersebut. Oleh karena itu sebelum melaksanakan *advertising* dan *sales promotion* merek harus ada terlebih dahulu.

b. Persyaratan Kualitas

Dalam melaksanakan periklanan (*advertising*) perusahaan mengharapkan agar laba penjualan dapat dinaikkan dengan jalan menarik konsumen-konsumen baru. Maka dari itu kualitas dari pada barang tersebut haruslah diperhatikan terlebih dahulu. Hal ini dimaksudkan agar tidak mengecewakan konsumen baru.

Tiap-tiap perusahaan yang menjual suatu barang atau jasa sudah pasti mengharapkan keuntungan yang optimal sebagai imbalan dari aktivitas atau kegiatan yang dijalankan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa harus menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Agar barang yang ditawarkan tersebut sampai ketangan konsumen diperlukan adanya kegiatan promosi. Kegiatan promosi mempunyai peranan dan pengaruh yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan sebagai tujuan yang diarahkan sebelumnya. Aktivitas pemasaran diperlukan sebagai penghubung antara produsen dan

konsumen. Salah satu kegiatan pemasaran yang harus dijalankan adalah promosi dimana pada tiap perusahaan promosi merupakan faktor penting dan sangat menentukan karena tindaklah ada artinya apabila perusahaan mempromosikan suatu barang jika tidak ada aktivitas promosi. Sebagai kesimpulan bahwa berhasil tidaknya perusahaan salah satunya tergantung kepada promosi dan usaha untuk meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan pada masa yang akan datang tentu merupakan pekerjaan yang harus dilakukan.

Kebijakan promosi yang dilakukan oleh PT Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih menggunakan promosi periklanan, karena dengan membuat program periklanan dapat menentukan tujuan dari periklanan. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih ini dilakukan dengan maksud supaya konsumen lebih mengenal dan mudah untuk mengingatnya. Media periklanan yang digunakan oleh PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih antara lain :

1. Surat Kabar

Iklan melalui media massa atau surat kabar yang dilakukan oleh PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih selama ini sangatlah kurang, selain perusahaan hanya menggunakan media surat kabar yaitu pada harian pagi Sumatera Ekspres dan Prabumulih Post. Pelaksanaan periklanan melalui media surat kabar ini dilakukan oleh perusahaan hanya sekali dalam seminggu dan hanya mengiklankan produk sepeda motor saja tanpa mengiklankan

produk-produk lainnya, yang di jual oleh PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih.

2. Brosur

PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih juga menggunakan brosur untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih memberikan brosur kepada konsumen yang datang langsung ke PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih. Hanya sekali-kali saja perusahaan ini menyebarkan brosurnya langsung ke masyarakat secara gratis. Dalam melakukan promosi melalui brosur ini, biasanya dilakukan dalam waktu tertentu, karena mereka tidak ada jadwal yang khusus dalam menyebarkan brosur.

Periklanan adalah memberikan informasi kepada konsumen dan dapat dipahami dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan, membujuk, dan memberikan kesadaran pada konsumen tentang keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan. Maka dari itu kegiatan periklanan pada perusahaan sebaliknya dapat dilakukan lebih luas lagi sehingga meningkatkan volume penjualan.

Dalam melakukan program periklanan perusahaan harus mempunyai strategi tersendiri agar kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar dan efektif. Periklanan yang bersifat meyakinkan sangat penting dalam persaingan yang ketat dimana perusahaan harus membangun permintaan terhadap produknya.

Mengenai pesan yang akan disampaikan perusahaan harus lebih efektif, periklanan harus menempatkan pesan dengan cara sedemikian rupa sehingga mampu merebut minat perhatian konsumen. Perusahaan harus memutuskan mengenai jadwal waktu periklanan selama satu tahun yang dikaitkan dengan perkembangan ekonomi yang diharapkan. Hal ini dilakukan perusahaan setelah perusahaan memilih media iklan yang paling efektif, maka perusahaan harus membuat jadwal yang terarah selama satu tahun dan kegiatan periklanan pada perusahaan sebaliknya dapat dilakukan lebih luas lagi dengan meningkatkan kegiatan periklanan yang sudah ada.

Volume penjualan juga sangat penting, karena tujuan perusahaan yang harus dicapai adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan meningkatnya volume penjualan maka otomatis laba akan meningkat. Begitu pula dengan PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih perusahaan ini menginginkan volume penjualannya meningkat sehingga dapat menambah laba yang tinggi bagi perusahaannya.

Volume penjualan juga sangat tergantung dari strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Semakin banyak perusahaan melakukan promosi maka semakin besar pula kesempatan untuk meningkatkan volume penjualannya.

Tujuan PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih dalam melakukan aktivitas promosinya adalah mendorong permintaan barang dan jasa sehingga dengan adanya proses membujuk dan mempengaruhi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang dan

jasa. Kegiatan promosi dapat mencapai sasaran dengan baik, maka sebelum mengadakan promosi hendaknya PT. Mandala Multifinance, Tbk. Dapat menjalankan perencanaan dengan baik serta mempertimbangkan segala faktor yang mempunyai kaitan dengan kegiatan promosi tersebut, sehingga promosi yang dilaksanakan benar-benar berhasil.

2. Kegiatan Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang sangat penting dalam suatu perusahaan, mengingat banyaknya pesaing dari usaha sejenis. Promosi haruslah dapat mempengaruhi konsumen, karena dengan adanya promosi tersebut maka para calon pembeli akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan kemudian timbul suatu keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selama ini promosi yang digunakan oleh PT. Mandala Multifinance Tbk Prabumulih kurang memberi perhatian khusus, sekaligus aktivitas promosi sudah ditentukan sejak berdirinya PT. Mandala Multifinance Tbk Prabumulih, namun didalam aktivitas promosinya belum memiliki jadwal yang teratur, sedangkan promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan produk.

Kegiatan promosi menuntut biaya promosi yang cukup besar. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Mandala Multifinance Tbk Prabumulih adalah dengan menggunakan periklanan yaitu, menggunakan media massa (koran) dan brosur.

PT. Mandala Multifinance Tbk. Prabumulih melakukan media periklanan (*advertising*) menggunakan media massa (koran) dan brosur.

1. Media Massa

Promosi periklanan menggunakan media massa dengan menggunakan koran dilakukan oleh PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih sebagai salah satu promosinya. *Advertising* memberikan informasi penerangan dalam memperkenalkan produk *baru* ke pasar, membantu ekspansi atau perluasan pasar, menarik pelanggan dan membantu nama baik (*good will*).

Alasan PT. Mandala Multifinance Tbk. Prabumulih menggunakan alat promosi ini karena sangat mudah dilakukan oleh perusahaan, perusahaan hanya perlu memasang iklan di media massa yaitu Sumatra Ekspres dan Prabumulih Post. Sehingga orang-orang atau pelanggan lama / baru akan mengetahui produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini dan diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

2. Brosur

Periklanan dengan menggunakan brosur juga dilakukan oleh PT. Mandala Miltifinance Tbk, Prabumulih. Sebagai salah satu media iklan. Alasan PT. Mandala Munggunakan brosur, karena dengan menyebarkan brosur-brosur kepada khalayak ramai akan lebih mudah

dikenal oleh banyak orang. Dan diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Sedangkan bauran promosi lainnya seperti personal selling, promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*) tidak dilakukan perusahaan karena biaya promosinya tinggi, sedangkan volume penjualannya masih rendah.

Sejauh ini PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih belum memahami mengenai kegiatan promosi yang telah dijalankan saat ini alat periklanan, (*advertising*) yang relatif terbatas, serta kesulitan untuk mencari pelanggan. Tetapi tidak demikian halnya jika pasar sasaran sudah sangat luas, tentunya kegiatan periklanan (*advertising*) akan mengeluarkan biaya promosi yang sangat besar. Tetapi biaya promosi bukanlah menjadi penghalang jika hasil yang didapatkan jauh lebih besar dari biaya promosi yang dikeluarkan.

Melihat dari realisasi penjualan yang dicapai oleh PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih beberapa tahun terakhir sangat berfruktuasi dan belum mencapai target penjualan seperti yang diharapkan. Kondisi seperti ini jika terus menerus dibiarkan sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

Faktor-faktor yang dapat dikatakan menjadi penyebab berfruktuasinya dan belum tercapainya target penjualan tiap tahun seperti yang telah ditetapkan, antara lain:

1. Faktor Internal Perusahaan

- a. Kurangnya intensifnya usaha promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk sepeda motornya. Hal ini dikarenakan tidak adanya jadwal atau program kerja dari perusahaan serta kurang tanggapnya pimpinan perusahaan terhadap promosi yang telah dilakukan. Misalnya kapan harus melakukan promosi kepada para konsumen.
- b. Keterbatasan dan kurang berkualitaskannya tenaga kerja pemasar yang dimiliki oleh PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih karena tenaga pemasar yang dimiliki oleh PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih bukan hanya menangani masalah-masalah pemasaran saja tetapi mempunyai tugas rangkap untuk mengerjakan pekerjaan-pekerjaan lainnya, sehingga belum terfokus pada masalah pemasaran dan penjualan saja serta tidak adanya pelatihan terhadap tenaga pemasar.
- c. Promosi yang dilakukan hanya kepada konsumen yang datang ke lokasi PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih, jadi baru sebageian kecil produk perusahaan yang diketahui oleh konsumen.

2. Faktor Ekternal Perusahaan

- a. Calon konsumen belum banyak yang mengenal produk sepeda motor yang dijual oleh PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih.

- b. Tingginya tingkat persaingan sejenis yang ada di pasaran.
- c. Kondisi perekonomian yang belum stabil
- d. Rendahnya daya beli masyarakat.

Diantara kedua faktor ini yang menjadi hambatan cukup serius bagi perusahaan dalam usahanya untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen adalah faktor internal perusahaan. Faktor internal mempunyai hubungan yang signifikan terhadap tingkat penjualan produk perusahaan, sedangkan faktor eksternal adalah yang bersifat *uncontrollable* (sulit dikontrol) sehingga sulit untuk dijual. Kurangnya usaha promosi yang dilakukan berakibat rendahnya volume penjualan produk yang dihasilkan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan pastilah menggunakan biaya yang cukup besar. Begitu juga dengan PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih perusahaan ini sudah menyiapkan dana untuk promosi dalam setiap tahunnya. Dalam hal ini bisa kita lihat biaya promosi dari tahun 2002-2006.

Tabel IV. 1
Biaya Promosi

N0	Tahun	Biaya Promosi
1	2002	Rp 1500.000,00
2	2003	Rp 1560.000,00
3	2004	Rp 1800.000,00
4	2005	Rp 1600.000,00
5	2006	Rp 1600.000,00

Sumber PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih 2008

Disamping hal-hal yang telah diuraikan diatas, ada beberapa hal yang harus di perhatikan antara lain:

a. Produk

Produk sepeda motor yang di jual oleh PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih. mempunyai bermacam-macam jenis, antara lain sebagai berikut :

Tabel IV.2

Jenis Sepeda Motor Merek Yamaha

N0	Jenis Sepeda Motor
1	VEGA R-DB(110)
2	JUPITER Z
3	JUPITER Z CW
4	JUPITER MX
5	JUPITER MX CW
6	MIO
7	MIO CW
8	MIO SOUI
9	RX-KING
10	V-IXION
11	SCORPIO Z-CW
12	SCORPIO Z
13	VEGA R-DB(S-ED)

Sumber : PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih 2008

Tabel IV.3

Jenis Sepeda Motor Merek Honda

No	Jenis Sepeda Motor
1	NEW FIT S
2	NEW FIT X
3	NEW SUPRA X (125 D)
4	NEW SUPRA X (125 CW)
5	NEWSUPRA X125(PGM F1)
6	VARIO
7	VARIO RACING
8	REVO CW
9	MEGA PRO
10	MEGA PRO CW
11	NEW TIGER
12	NEW TIGER CW
13	SUPRA X (125R)
14	SUPRA FIT CW

Sumber : PT. Mandala Multifinance, Tbk. Prabumulih. 2008

Tabel IV. 4

Jenis Sepeda Motor Merek Suzuki

NO	Jenis Sepeda Motor
1	NEW SMASH
2	SMASH CW
3	NEW SHOGUN 125
4	NEW SHOGUN 125D
5	NEW SHOGUN 125M
6	NEW SHOGUN NR
7	HUNDER 125
8	NEW SMASH NR
9	SPIN 125 NR
10	SKYWAVE 125 CW
11	SKYWAVE 125 NR
12	SPIN 125 CW
13	SATRIA FU 150

Sumber PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih. 2008

b. Penetapan Harga

Tingkat harga yang ditawarkan PT.Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih. selalu mengalami perubahan harga karena semakin besarnya biaya produksi yang harus dikeluarkan, maka kenaikan harga tidak dapat dihindari. Dalam menentukan harga masing-masing produk yang di tawarkan pihak PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih telah memperhitungkan laba yang diinginkan, biaya produk serta biaya lain-lainya.

PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih dalam penetapan harga menggunakan harga yang sama dengan perusahaan pesaing, karena penetapan harga berdasarkan harga yang telah ditetapkan oleh pemerintah dan tentunya ditentukan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam hal ini PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih memberikan harga sepeda motor nyaris bersaing dengan harga sepeda motor yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Berikut ini dapat dilihat harga produk berdasarkan jenis dan tipe:

Tabel IV. 5

Harga Sepeda Motor Merek Honda

No	Jenis Sepeda Motor	Harga
1	NEW FIT S	Rp 10.600.000
2	NEW FIT X	Rp 10.800.000
3	NEW SUPRA X 125D	Rp 13.750.000
4	NEW SUPRA X 125CW	Rp 14.750.000
5	NEWSUPRAX 125(PGMFI)	Rp 15.800.000
6	VARIO	Rp 13.600.000
7	VARIO RACING	Rp 14.600.000
8	REVO CW	Rp 13.200.000
9	MEGA PRO	Rp 17.350.000
10	MEGA PRO CW	Rp 18.850.000
11	NEW TIGER	Rp 20.600.000
12	NEW TIGER CW	Rp 23.300.000
13	SUPRA X 125R	Rp 15.525.000
14	SUPRA FIT CW	Rp 12.500.000

Sumber PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih.2008

Tabel IV. 6

Harga Sepeda Motor Merek Suzuki

NO	Jenis Sepeda Motor	Harga
1	NEW SMASH	Rp 11.785.000
2	SMASH CW	Rp 12.515.000
3	NEW SHOGUN 125	Rp 13.665.000
4	NEW SHOGUN 125D	Rp 14.865.000
5	NEW SHOGUN 125M	Rp 15.065.000
6	NEW SHOGUN NR	Rp 15.165.000
7	HUNDER 125	Rp 15.015.000
8	NEW SMASH NR	Rp 12.865.000
9	SPIN 125 NR	Rp 12.740.000
10	SKYWAVE 125 CW	Rp 14.065.000
11	SKYWAVE 125 NR	Rp 14.365.000
12	SPIN 125 CW	Rp 12.440.000
13	SATRIA FU 150	Rp 17.465.000

Sumber, PT Mandala Multifinance, Tbk. Prabumulih. 2008

No	Jenis Sepeda Motor	Harga
1	VEGA R-DB(110CC)	Rp 11.705.000
2	VEGA R-DB(S-ED)	Rp 12.135.000
3	JUPITER Z	Rp 13.215.000
4	JUPITER Z CW	Rp 14.160.000
5	JUPITER MX	Rp 14.295.000
6	JUPITER MX CW	Rp 15.115.000
7	MIO	Rp 11.000.000
8	MIO CW	Rp 11.705.000
9	MIO SOUI	Rp 12.680.000
10	RX – KING	Rp 17.000.000
11	V-IXION	Rp 18.800.000
12	SCRPION Z-CW	Rp 20.807.500
13	SCRPION	Rp 19.507.500

Sumber PT Mandala Multifinance, Tbk. Prabumulih. 2008

c. Kuantitas pembiayaan

Kuantitas pembiayaan dari tahun 2002 sampai 2006 bisa kita lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1V.8

Tahun	Kuantitas pembiayaan
2002	200 unit
2003	205 unit
2004	300 unit
2005	245 unit
2006	230 unit
Jumlah	-1180 unit

Sumber PT Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih. 2008

dari tabel diatas pembiayaan yang paling tinggi yaitu pada tahun 2004 mencapai 300 unit pembiayaan, mencapai target yang telah ditentukan yaitu 300 unit pertahun. Sedangkan pada tahun berikutnya menurun menjadi 245 unit, kemudian tahun berikutnya menurun lagi menjadi



230 unit pada tahun 2006. Pembiayaan yang paling rendah pada PT. Mandala Multi Finance Tbk Prabumulih yaitu pada tahun 2002 hanya mencapai 200 unit. Jumlah keseluruhan dari tahun 2002-2006 yaitu 1180 unit pembiayaan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data, analisis dan uraian diatas, maka pada bab ini dapat ditarik kesimpulan serta memberikan saran-saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan. Hal ini dilakukan dalam rangka memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan dalam usaha mengefektifkan strategi promosi produknya.

A. Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Pada PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih. Penulis dapat mengetahui bahwa promosi yang dipergunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk yang mereka jual adalah dengan menggunakan periklanan (*advertising*) melalui media massa yaitu harian umum Sumatra Ekspres dan Prabumulih Pos, serta periklanan dengan menggunakan brosur, mereka menyebarkan brosur-brosur kepada masyarakat.
2. PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih membiayai semua merek dan jenis sepeda motor, dari semua dealer yang ada di prabumulih maupun yang ada di Muara Enim serta Baturaja
3. Bisa kita simpulkan bahwa kuantitas penbiayaan bisa lebih meningkat bila biaya promosinya tinggi, semakin banyak biaya yang dikeluarkan maka semakin besar pula kesempatan untuk menaikkan kuantitas pembiayaan serta laba.

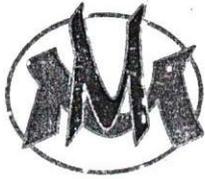
B. Saran

Untuk mencapai tujuannya PT. Mandala Multifinance Tbk, Prabumulih. dapat melakukan beberapa hal seperti berikut ini:

1. Mempertahankan promosi yang telah dipakai serta menambah kegiatan promosi, untuk mencapai volume penjualan yang tinggi.
2. Menambah tenaga kerja pemasar, untuk memasarkan produknya sehingga kuantitas pembiayaan meningkat atau sesuai dengan target yang diinginkan oleh perusahaan.
3. Menambah lagi biaya promosi agar kuantitas pembiayaan bisa meningkat.
4. Memperbanyak penyebaran brosur kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2006. **Pedoman Penyusunan Skripsi FE. Universitas Muhammadiyah Palembang.**
- Basu Swasta. DH. 2000. **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- _____ 2000. **Azas-azas Marketing**, Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar. 2001. **Metodelogi Penelitian Sosial**, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip. Terjemahan Jaka Wasana. 2000. **Manajemen Pemasaran, Analisis Implementasi, dan Pengendalian**, Jakarta.
- Marius. P. Anggipora. 2002. **Dasar-dasar Pemasaran**, Penerbit PT. Gravindo Persada. Jakarta.
- _____ 2002. **Dasar-dasar Pemasaran**, Penerbit PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- Muhammad Arifin. 2007. **Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Asbes Harflex Pada CV. Dargo Utama Palembang**, Skripsi FE Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Moh. Nazir. 2000. **Metode Penelitian**. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Stanton. J. William. 2001. **Marketing Mix**. Penerbit Erlangga. Jakarta.



PT. Mandala Multi Finance Tbk.

PENJUALAN SEPEDA MOTOR

Alamat : Jl. Jenderal Sudirman KM. 3,5 Prabumulih

Palembang, 3 Januari 2008

Nomor : -
Lampiran : 1 lembar
Hal : **Surat Keterangan Selesai Riset**

Kepada Yth,
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Palembang
di --
Tempat

Dengan Hormat,

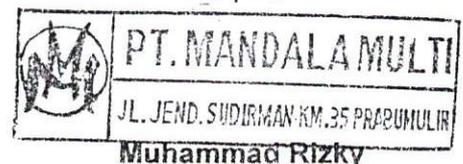
Yang bertanda tangan di bawah ini Pimpinan **PT. Mandala Multi Finance Tbk. Prabumulih** menerangkan bahwa :

Nama : **ANISA SUKARMAN**
NIM : **21 2003 155**
Jurusan : **Manajemen Pemasaran**

Adalah benar nama tersebut di atas telah kami izinkan riset pada **PT. Mandala Multi Finance Tbk. Prabumulih** dalam rangka penyelesaian tugas akhir.

Demikian Surat Keterangan ini kami keluarkan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,
Pimpinan





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : Anisa Sukarman

PEMBIMBING

N I M/NIRM : 212003155

KETUA : Cheiriyah, SE.MSi

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN/AKUNTANSI

ANGGOTA :

JUDUL SKRIPSI : Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Pada PT. MAMPALA MULTIFINANCE Tbk. PRABUMULIH

NO.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	4/1-08	Bab I s/d III	<i>[Signature]</i>		perbaiki
2	31/1-08	Bab I s/d III	<i>[Signature]</i>		perbaiki
3	4/2-08	Bab I & II	<i>[Signature]</i>		ACC.
4	4/2-08	Bab II	<i>[Signature]</i>		perbaiki
5	6/2-08	Bab II	<i>[Signature]</i>		ACC.
6	7/2-08	Bab IV	<i>[Signature]</i>		perbaiki
7	9/2-08	Bab IV & V	<i>[Signature]</i>		perbaiki
8	11/2-08	Bab V & VI	<i>[Signature]</i>		perbaiki
9	16/2-08	Bab VI & VII	<i>[Signature]</i>		ACC, boleh di filid.
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					

CATATAN

Mahasiswa dibenarkan waktu menyelesaikan Skripsi 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Di keluaran di : Palembang
Pada tanggal : / /



[Signature]
Anisa M. Wati, SE.MM