

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP  
NILAI PENJUALAN PADA PT. JAMBI EXPRESS TOUR JAMBI**



Oleh :

**SAMSURI SIREGAR**

**1100861201111**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana ( S1 )**

**Program Studi Manajemen  
Konsentrasi Manajemen Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI  
2016**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Jurusan Manajemen  
Menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh :

Nama : SAMSURI SIREGAR

No. Mahasiswa : 1100861201111

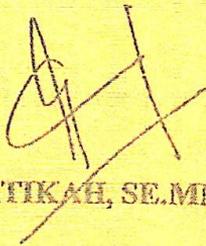
Jurusan : MANAJEMEN

Judul : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP NILAI  
PENJUALAN PADA PT. JAMBI EXPRESS TOUR  
JAMBI

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman  
yang berlaku dalam ujian komprehensif dan ujian skripsi ini pada tanggal seperti  
tertera dibawah ini :

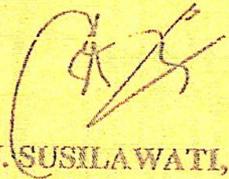
Jambi, September 2016

Pembimbing Skripsi I



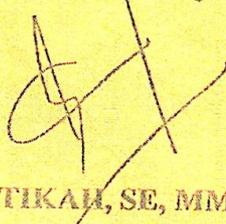
ATIKAH, SE, MM

Pembimbing Skripsi II



HJ. SUSILAWATI, SE, M.SI

Ketua Jurusan Manajemen



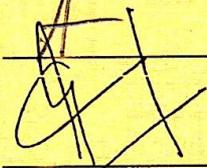
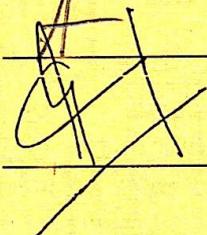
ATIKAH, SE, MM

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi dan Komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada:

Hari : Sabtu  
Tanggal : 08 Oktober 2016  
Jam : 11.00-13.00 WIB  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

### PANITIA PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. Pupu Sopini, SE, M. M	Ketua	1. 
2. Hj. Susilawati, SE, M.Si	Sekretaris	2. 
3. Anisah, SE, M.M	Penguji Utama	3. 
4. Hj. Atikah, SE, M.M	Anggota	4. 

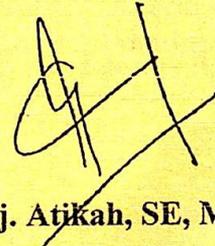
Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari



M. Zahari MS, SE, Msi

Ketua Program  
Studi Manajemen



Hj. Atikah, SE, M.M

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

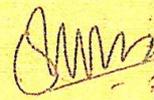
Nama : Samsuri Siregar  
NIM : 1100861201111  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : Hj. Atikah,SE, MM  
Hj. Susilawati, SE.M.Si  
Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan  
Pada PT. Jambi Express Tour Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penelitian skripsi ini berdasar hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarism atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, maka saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku diprogram studi manajemen fakultas ekonomi universitas Batanghari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, September 2016

Yang membuat pernyataan


Samsuri Siregar

1100861201111

## ABSTRACT

**( SAMSURI SIREGAR / 1100861201111 / INFLUENCE OF PROMOTION COSTS ON VALUE OF SALES IN. PT. JAMBI EXPRESS TOUR JAMBI / ADVISOR I ATIKAH, SE.MM ADVISOR II HJ. SUSILAWATI, SE.M.Si)**

Consumers who use the services at PT. Jambi Express Tour in the last five years, fluctuating tends to increase with an average of 29.15%. The average development cost of promotion at PT. Jambi Express Tour of 3.54%. Average - rata development of the value of sales at PT. Jambi Express Tour fluctuate within the last five years has decreased by 16.22%.

The research objective was to determine the development of promotional costs and the value of sales at PT. Jambi Express Tour and analyze how the influence of promotion costs to the value of sales at PT. Jambi Express Tour. The analytical tool used multiple linear regression equation by using SPSS 20.

PT. Jambi Jambi Express Tour is one company that is engaged in Hajj Umrah services pioneered by the mother Zulva Hasanah, SE. PT. Jambi Jambi Express Tour provides ease of pilgrimage. One of them is the cooperation with Bank Muamalat Branch Jambi.

Based on the calculation results SPSS 20 obtained the following mathematical equation  $Y = -7.745 + 2.244 X$ . value determination coefficient of 0.596. This figure indicates that 59.10%, variation or change in the value of sales can be explained by the cost of sale. While the remaining 59.10% is explained by other factors that are not included in the research model. While the correlation value of 0.772 indicates that the level of relations promotion costs to the value of sales at PT. Jambi Jambi Express Tour in the category closely

Promotions at PT. Jambi Jambi Express Tour includes; advertising, personal selling and sales promotion and has been implemented properly. Based on the test results t is known that there is significant influence between promotion costs to the value of sales at PT. Express Tour Jambi Jambi seen from t account  $3.433 > t$  tabe 2.306

## ABSTRACT

( SAMSURI SIREGAR / 1100861201111 / PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP NILAI PENJUALAN PADA PT. JAMBI EXPRESS TOUR JAMBI / ADVISOR I ATIKAH, SE.MM ADVISOR II HJ. SUSILAWATI, SE.M.Si)

Konsumen yang menggunakan jasa pada PT. Jambi Express Tour dalam lima tahun terakhir berfluktuasi cenderung meningkat dengan rata-rata sebesar 29,15 %. Rata-rata perkembangan biaya promosi pada PT. Jambi Express Tour sebesar 3,54 %. Rata-rata perkembangan nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour berfluktuasi dalam lima tahun terakhir mengalami penurunan sebesar 16,22 %.

Tujuan penelitian adalah mengetahui perkembangan biaya promosi dan nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour dan menganalisis bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour. Alat analisis yang digunakan persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.

PT. Jambi Express Tour Jambi adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan umroh haji yang dirintis oleh ibu Zulva Hasanah, SE. PT. Jambi Express Tour Jambi memberikan kemudahan dalam ibadah umroh. Salah satunya adalah bekerjasama dengan Bank Muamalat Cabang Jambi.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 20 didapat persamaan matematika sebagai berikut  $Y = -7,745 + 2,244 X$ . nilai koefisien determinasi sebesar 0,596. Angka ini mengidentifikasi bahwa 59,10 %, variasi atau perubahan dalam nilai penjualan dapat dijelaskan oleh biaya promosi. Sedangkan sisanya 59,10 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Sementara itu nilai korelasi sebesar 0,772 mengindikasikan bahwa tingkat hubungan biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour Jambi masuk dalam kategori erat

Pelaksanaan promosi pada PT. Jambi Express Tour Jambi meliputi ; periklanan, *personal selling* serta promosi penjualan dan telah dilaksanakan dengan baik. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh yang significant antara biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour Jambi dilihat dari  $t_{hitung} 3,433 > t_{tabel} 2,306$ .

## KATA PENGANTAR

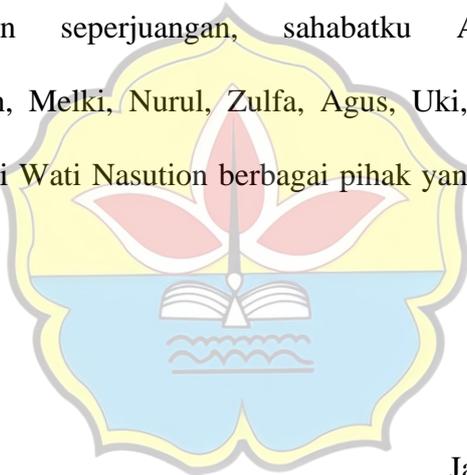
Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang disusun dalam bentuk skripsi dengan judul “ **PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP NILAI PENJUALAN PADA PT. JAMBI EXPRESS TOUR JAMBI** “

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda H. Amalan Siregar, Ibunda Hj. Siti Hawa, Kakanda Hamdan Siregar, Gustina Mariam Siregar dan Ima Oktawati Siregar serta pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat :

1. Bapak H. Fachruddin Razi, SH, MH selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Bapak M. Zahari, MS, SE.M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Hj. Atikah, SE,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi sekaligus Pembimbing Skripsi I yang telah memberikan bimbingan penulisan ini hingga selesai tepat waktu..
4. Ibu Hj. Susilawati, SE.M.Si selaku Pembimbing Skripsi II yang telah memberikan masukan dan arahan selama penyusunan skripsi ini.

5. Bapak R. Adisetiawan, SE.MM selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama perkuliahan.
6. Ibu Zulva Hasanah, SE selaku pimpinan PT. Jambi Express Tour Jambi yang telah memberikan kesempatan kepada Penulis untuk dapat mengadakan penelitian pada perusahaan tersebut.
7. Dosen dan staf fakultas ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan.
8. Teman-teman seperjuangan, sahabatku Afrizal, Latief, Panji, Agusetiawan, Melki, Nurul, Zulfa, Agus, Uki, Angga seseorang yang tersayang Sri Wati Nasution berbagai pihak yang tidak bisa Penulis sebut satu persatu.



Jambi, September 2016

**Penulis**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1.Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2.Identifikasi Masalah.....	6
1.3.Rumusan Masalah.....	6
1.4.Tujuan Penelitian .....	6
1.5.Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN</b>	
2.1. Tinjauan Pustaka	
2.1.1. Pengertian Dan Konsep.....	8
2.1.2. Kerangka Pemikiran .....	30
2.1.3. Hipotesis .....	30
2.2. Metode Penelitian	
2.2.1. Jenis Data .....	25
2.2.2. Sumber Data.....	31
2.2.3. Metode Pengumpulan Data.....	31
2.2.4. Metode Analisis Data.....	32
2.2.5.Operasional Variabel .....	35

### **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

3.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	36
3.2. Struktur Organisasi.....	36
3.3. Lingkup Usaha.....	43
3.4. Struktur Organisasi.....	44

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Penelitian.....	47
4.2. Analisis dan Pembahasan.....	54

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Saran .....	59

**Daftar Pustaka**

**Lampiran**



## DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Halaman.
1.1.	Jumlah Konsumen.....	3
1.2	Perkembangan Biaya Periklanan, Personal Selling dan Promosi Penjualan.....	4
1.3.	Nilai Penjualan.....	5
3.1.	Jumlah Karyawan .....	45
4.1.	Jenis dan Media Iklan .....	47
4.2.	Jumlah Personal Selling.....	48
4.3.	Lama Responden Bekerja.....	46
4.4	Persentase Perkembangan Biaya Periklanan, Personal Selling dan Promosi Penjualan.....	50
4.5	Perkembangan Nilai Penjualan.....	51



## DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
Gambar 2.1	Skema Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 3.1	Bagan Struktur Organisasi .....	40



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Keterangan	Halaman
1.	Hasil Output Pengolahan Data SPSS.. .....	62



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada manajemen pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran yang dituju. Manajemen pemasaran itu pada dasarnya adalah perpaduan yang serasi antara kualitas barang, harga barang, kebijaksanaan penyaluran barang serta aktivitas perusahaan dalam mempromosikan barang atau produk tersebut pada pasar atau sasaran yang tepat.

Salah satu unsur yang penting dalam pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut adalah produk, harga, distribusi serta promosi. (Assauri, 2010:198)

Dalam melakukan evaluasi terhadap hasil program promosi menurut Sutojo (2009:284) tolok ukurnya adalah hasil penjualan. Promosi adalah bagian dari proses penjualan produk secara keseluruhan. Secara teoritis dapat dikatakan bahwa tolok ukur keberhasilan program promosi yang ideal adalah jumlah hasil penjualan produk. Apabila setelah promosi dilakukan hasil penjualan produk meningkat maka promosi tersebut berhasil. Sebaliknya bilamana hasil penjualan produk tidakmeningkat walaupun promosi telah dilakukan maka proosi dikatakan tidak berhasil. Dengan kata

lain evaluasi keberhasilan program promosi dapat dilihat dengan membandingkan jumlah anggaran promosi yang dikeluarkan dengan jumlah kenaikan hasil penjualan produk yang diperoleh.

Penjualan bagi suatu perusahaan merupakan suatu hal yang penting, karena penjualan adalah salah satu penentu keberhasilan usaha selanjutnya. Dengan kata lain melalui penjualan suatu perusahaan bisa memperoleh laba untuk kelangsungan hidup perusahaan. baik perusahaan yang bergerak di bidang usaha jasa, pengolahan maupun perdagangan.

Penjualan dapat sangat menguntungkan, baik dari sisi keuangan maupun kepuasan yang diperoleh setelah melakukan pekerjaan dengan baik. Meskipun demikian, penjualan merupakan bidang usaha yang keras. Hubungan dagang yang penting dan presentasi penjualan menuntut pikiran jernih dan konsentrasi tinggi. Tanggapan konsumen harus segera diantisipasi atau dijernihkan dengan tehni tanya jawab yang sesuai. Seorang tenaga penjual harus jeli melihat celah yang dapat dimasuki keuntungan, produk dan jasanya.

Banyak situasi penjualan yang sulit dapat muncul dari hubungan yang rapuh antara tenaga penjual dengan pemakai dan pembeli di perusahaan. Hubungan yang lemah dan tidak mendukung ini akan menimbulkan kekecewaan penjualan dan perlahan-lahan menimbulkan kerugian. Tindakan produktif adalah memikirkan pembeli dan pemakai akan sadar jika tenaga penjual tersebut juga lebih menyadarinya. Lebih produktif lagi jika menyadari bahwa tenaga penjual telah

membangun hubungan yang rapuh dan harus mengambil inisiatif dan tanggung jawab atas hubungan tersebut.

Promosi memainkan peran penting terutama berkaitan dengan penyebaran informasi produk kepada masyarakat, menaikkan angka penjualan dan keuntungan perusahaan, menjaga kestabilan penjualan, mendapatkan pelanggan baru dengan tetap mempertahankan pelanggan lama, membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan. (Hasan, 2008:36).

PT. Jambi Express Tour adalah salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang biro jasa perjalanan.. Dalam bidang jasa perjalanan pelayanan di mulai pada saat konsumen memberikan informasi tentang seluk beluk perjalanan juga memberikan pelayanan penjualan tiket pesawat.

Adapun jumlah konsumen yang menggunakan biro jasa perjalanan pada PT. Jambi Express Tour dalam lima tahun terakhir dapat terlihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Konsumen PT. Jambi Express Tour**  
**Tahun 2011-2015**

Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)	Persentase Perkembangan (%)
2011	228	-
2012	340	49,12
2013	201	(40,88)
2014	392	94,02
2015	448	14,29
Rata-rata	322	29,15

Sumber : PT. Jambi Express Tour, Tahun 2016

Dari tabel diatas diketahui bahwa konsumen yang menggunakan jasa pada PT. Jambi Express Tour dalam lima tahun terakhir berfluktuasi cenderung meningkat. Tahun 2011 jumlah konsumen sebanyak 228 orang, tahun 2012 naik menjadi 340 orang atau naik sebanyak 49,12 %. Tahun 2013 konsumen turun menjadi 201 orang atau turun sebesar 40,88 %. Tahun 2014 konsumen kembali naik menjadi 392 orang atau naik sebesar 94,02%. Tahun 2015 konsumen naik menjadi 448 orang atau naik sebesar 14,29 %.

Sementara itu total biaya periklanan, personal selling dan promosi penjualan yang dikeluarkan pada PT. Jambi Express Tour dalam lima tahun terakhir dapat dilihat berikut ini ;

**Tabel 1.2.**  
**Perkembangan Biaya Periklanan, Personal Selling**  
**dan Promosi Penjualan Pada PT. Jambi Express Tour**  
**Tahun 2011 – 2015 (dalam Rp)**

Tahun	Semester	Periklanan	Personal Selling	Promosi Penjualan	Total	Perkembangan Biaya Promosi (%)
2011	I	2.045.000	5.750.000	750.000	8.545.000	-
	II	2.350.000	5.880.500	880.500	9.111.000	6,62
2012	I	2.403.500	5.950.000	900.000	9.253.500	1,56
	II	2.120.500	6.200.000	730.500	9.051.000	(2,19)
2013	I	2.357.000	6.250.000	800.000	9.407.000	3,93
	II	2.555.000	6.431.000	830.500	9.816.500	4,35
2014	I	2.705.500	6.850.000	893.000	10.448.500	6,44
	II	2.482.000	6.950.000	904.000	10.336.000	(1,08)
2015	I	2.762.500	7.250.000	915.000	10.927.500	5,72
	II	3.010.000	7.689.000	942.500	11.641.500	6,53

Sumber : PT. Jambi Express Tour, tahun 2016

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa total biaya promosi yang dikeluarkan PT. Jambi Express Tour dalam lima tahun terakhir berfluktuasi. Biaya promosi terendah tahun 2011 semester I sebesar Rp. 8.545.000,- dan yang tertinggi tahun 2015

semester II sebesar Rp. 11.641.500,- Rata-rata perkembangan biaya promosi pada PT. Jambi Express Tour sebesar 3,54 %.

Adapun perkembangan nilai penjualan PT. Jambi Express Tour tahun dalam sepuluh tahun terakhir adalah sebagai berikut :

**Tabel.1.3.**  
**Nilai Penjualan Pada PT. Jambi Express Tour**  
**Tahun 2011– 2015**  
**(dalam Rp)**

<b>Tahun</b>	<b>Semester</b>	<b>Nilai Penjualan</b>	<b>Persentase Perkembangan (%)</b>
2011	I	59.150.000	-
	II	51.470.500	(12,98)
2012	I	95.268.000	85,09
	II	92.036.500	3,39
2013	I	74.205.620	19,37
	II	87.528.000	17,95
2014	I	111.805.000	27,74
	II	110.300.825	(1,35)
2015	I	111.823.450	1,38
	II	112.431.050	5,43

Sumber : PT. Jambi Express Tour, tahun 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa perkembangan nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour berfluktuasi dalam lima tahun terakhir berfluktuasi. Rata-rata perkembangan nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour berfluktuasi dalam lima tahun terakhir mengalami penurunan sebesar 16,22 %.

Berdasarkan keterangan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti hubungan antara biaya promosi dan nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour. Hasil tulisan

ini dituangkan dalam bentuk tulisan skripsi dengan judul “ **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Pada PT. Jambi Express Tour** “.

## **I.2. Identifikasi Masalah**

Beberapa permasalahan terkait dengan promosi dan nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour adalah sebagai berikut :

1. Jumlah konsumen pada PT. Jambi Express Tour berfluktuasi.
2. Biaya promosi berfluktuasi dan biaya personal selling merupakan komponen biaya promosi terbesar pada PT. Jambi Express Tour.
3. Nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour berfluktuasi.

## **I.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan keterangan diatas maka yang jadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perkembangan biaya promosi dan nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour ?
2. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour ?

## **I.4. Tujuan Penelitian**

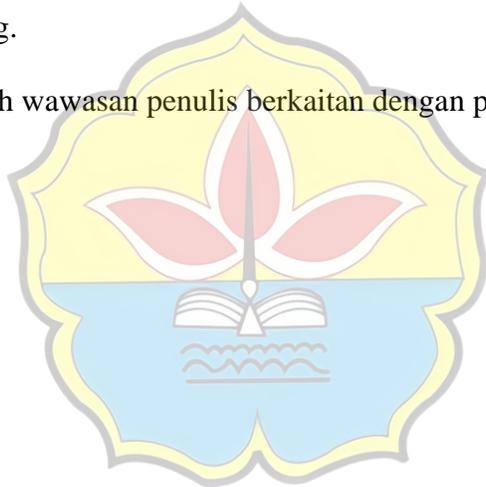
Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perkembangan biaya promosi dan nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour.

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Diharapkan penelitian ini menjadi salah satu sumbangan pemikiran bagi PT. Jambi Express Tour guna meningkatkan nilai penjualan melalui kebijakan promosi.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian pada masa yang akan datang.
3. Untuk menambah wawasan penulis berkaitan dengan promosi dan penjualan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Pengertian dan Konsep**

###### **a. Pasar**

- (1). Pasar adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. (Kotler, 2004:5)
- (2). Pasar adalah suatu kelompok orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar menawar, sehingga dengan demikian terbentuk harga. (Umar, 2003:35)

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa pasar adalah suatu kelompok orang yang diorganisirkan untuk melakukan tawar menawar, sehingga dengan demikian terbentuk harga.

###### **b. Pemasaran**

- (1). Pemasaran adalah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham). (Hasan, 2008:1)

- (2). Pemasaran adalah semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksud untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. (Tjiptono, 2007:2)

Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga, jasa dan gagasan.

### **c. Promosi**

- (1). Promosi adalah mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. (Hasan, 2008:367)
- (2). Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui berbagai macam unsur acuan pemasaran. (Assauri, 2010:265).

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan promosi adalah penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijaksanaan promosi.

### **d. Penjualan**

- (1). Penjualan adalah suatu ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. (Swastha, 2001:8).

- (2). Penjualan adalah suatu konsep yang berupaya meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk. (Vinci, 2009:180)

Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan untuk menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditetapkan.

#### **e. Bauran Pemasaran**

- (1). Bauran pemasaran produk adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produksi, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. (Swastha, 2004:94)
- (2). Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran, seperangkat alat pemasaran tersebut terdiri dari empat faktor yang disebut dengan 4P (produk, harga, distribusi dan promosi). (Kotler, 2002:45)

Selanjutnya Tjiptono (2007:31) menyebutkan bahwa banyak pakar mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya 4 P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya yaitu ; *people, process, physical evidence* serta *customer service*.

### 2.1.2.Konsep Promosi

Menurut Assauri (2002:234) bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari :

1. *Advertensi*

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam advertensi adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.

2. *Personal selling*

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar terealisasinya penjualan.

3. Promosi penjualan

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan kontinu.

4. Publisitas

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

#### d. Periklanan

Menurut Tjiptono (2008:521) dalam pengembangan program periklanan, langkah pertamanya adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Setelah itu, haruslah ditetapkan lima keputusan pokok yang terdiri atas :

1. *Mission*, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
2. *Money*, yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
3. *Message*, yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada kelompok sasaran.
4. *Media*, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan. Faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain :
  - a. *Reach Frequency Impact* yang diharapkan. *Reach* adalah individu atau keluarga yang diekspos dengan pesan iklan tertentu paling tidak satu kali selama periode waktu tertentu. *Frequency* menunjukkan jumlah rata-rata seseorang atau sebuah keluarga dieskpos dengan pesan iklan tertentu dalam periode waktu tertentu. *Impact* adalah nilai kualitatif dari sebuah eksposur melalui medium tertentu.
  - b. Tipe medium, seperti Koran, majalah televisi, direct mail, radio, media luar gedung. *Yellow Pages*, *newsletter*, brosur, telepon, internet, *advertorials*, *infomercial*, *videocarts*, *digital magazines*.  
Pemilihan atas kategori medium tersebut didasarkan pada sejumlah

faktor seperti; media *habbit audiens* sasaran, tipe produk, tipe pesan dan biaya.

c. Wahana media spesifik, yaitu menyangkut alternatif yang tersedia dalam setiap medium.

d. Media *timing*, yaitu penentuan waktu penayangkan iklan, dengan mempertimbangkan masalah penjadwalan makro (*macroschedulling problems*) dan masalah penjadwalan mikro (*microschedulling problems*).

e. Alokasi dana iklan secara geografis, yaitu penentuan komposisi periklanan di media nasional, regional dan lokal.

5. *Measurement*, yaitu mengukur dampak komunikasi dan dampak penjualan.

Ukuran-ukuran yang biasa digunakan antara lain : *awareness, knowledge, preference* dan penjualan.

Kualitas iklan ditentukan oleh kemampuannya menurut Hasan (2008: 378) adalah sebagai berikut :

1. *Public presentation*, setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. *Pervasiveness message*, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified expressiveness*, iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah serta mempengaruhi perasaan khalayak.
4. *Impersonality communication*, iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memerhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

**e. *Personal Selling***

Dalam banyak hal, *personal selling* menurut Hasan (2008:368) merupakan alat yang cukup efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian, tetapi sulit melakukan pengurangan biaya, karena berkaitan dengan jumlah *seller* yang sulit diubah. *Personal selling* memiliki tiga manfaat sebagai berikut :

1. *Personal confrontation* :

- a. Mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua pelanggan atau calon pelanggan atau lebih.
- b. Pengamatan personal membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan.

2. *Cultivation* :

- a. Memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.
- b. Penjualan personal akan sangat efektif apabila *seller* mengutamakan kepentingan pelanggan.

3. *Response* :

- a. Membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan *seller*.
- b. Calon pembeli terkadang terpaksa harus menanggapi walaupun hanya sekedar ucapan terimakasih secara sopan.

Selanjutnya kembali Hasan (2008:368) menyebutkan fungsi-fungsi dari *personal selling* adalah sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yakni mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan.
2. *Targeting*, yakni mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Comunicating*, yakni member informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yakni menentukan pelanggan yang akan dituju.

Kriteria *personal selling* menurut Hasan (2008:368) meliputi beberapa hal seperti berikut dibawah ini :

1. *Salesmanship*, *seller* harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan dan mendorong pembelian.
2. *Negotiating*, *seller* harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
3. *Relationship marketing*, *seller* mempunyai pengetahuan tentang cara membina dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan para pelanggan.

#### **g. Promosi Penjualan**

Menurut Ginting (2011:206) promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian.

Menurut Kasmir (2009:200) tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini digunakan untuk menarik pelanggan agar segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi penjualan menurut Tjiptono (2004:235) dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe yaitu :

1. Promosi Konsumen (*Consumer Promotion*) meliputi ; kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian.
2. Promosi Dagang (*trade promotion*) meliputi; diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *specialty advertising*, atau insentif lain bagi para pengecer atau pedagang grosir.

3. Promosi Wiraniaga (*salesforce promotions*) seperti kontes penjualan.

Menurut Kasmir (2011:200) promosi penjualan dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

1. Pemberian harga khusus atau potongan harga untuk produk tertentu
2. Pembelian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
3. Pemberian cenderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal
4. Promosi penjualan lainnya.

Menurut Bulaeng (2000:236) ciri-ciri promosi penjualan adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi

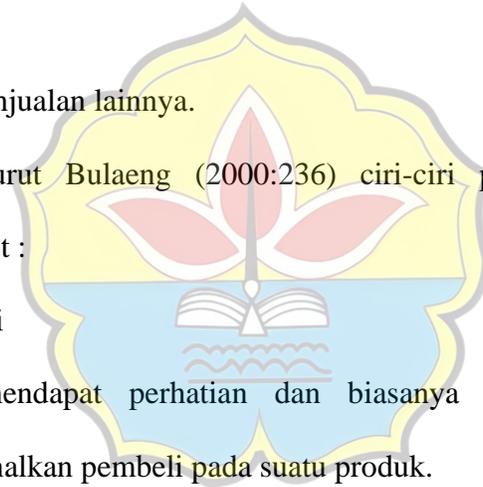
Mereka mendapat perhatian dan biasanya memberi informasi yang memperkenalkan pembeli pada suatu produk.

2. Insentif

Cara ini memberikan konsensi, perangsang atau andil yang bernilai bagi pembeli.

3. Undangan

Cara mencakup undangan khusus untuk segera terlibat dalam transaksi.



## **h. Publisitas**

Menurut Hasan (2008:420) banyak perusahaan menggunakan publisitas sebagai pelengkap periklanan untuk menginformasikan kepada berbagai macam pemirsa mengenai perusahaan tersebut dan produknya, serta membantu membangun kredibilitas dan image perusahaan. Publisitas adalah alat yang sangat kuat dalam membentuk kredibilitas dan *image* perusahaan yang hendaknya selalu dipertimbangkan dalam rancangan bauran promosional perusahaan. Sementara periklanan dibayar untuk komunikasi, publisitas pada umumnya tidak mempunyai *sponsorship* yang jelas.

Menurut Hasan (2008:372) kegiatan-kegiatan yang cenderung dilakukan dalam publisitas adalah sebagai berikut :

1. *Press Relations*, memberikan informasi tentang produk, jasa atau organisasi yang layak dimuat di surat kabar untuk menarik perhatian publik.
2. *Product Publicity*, kegiatan khusus yang dilakukan untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
3. *Coorporate Communication*, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
4. *Lobbying*, melakukan kerja sama dengan pemerintah untuk memperoleh informasi penting dalam kaitannya dengan kebijakan pengembangan dunia usaha.

5. *Conseling*, member saran atau pendapat kepada manajemen mengenai publik, posisi dan citra perusahaan.

Dalam melakukan evaluasi terhadap hasil program promosi menurut Sutojo (2009:284) tolok ukurnya adalah hasil penjualan. Promosi adalah bagian dari proses penjualan produk secara keseluruhan, secara teoritis dapat dikatakan bahwa tolok ukur keberhasilan program promosi yang ideal adalah jumlah hasil penjualan produk. Apabila setelah promosi dilakukan hasil penjualan produk meningkat maka promosi tersebut berhasil. Sebaliknya bilamana hasil penjualan produk tidak meningkat walaupun promosi telah dilakukan maka promosi dikatakan tidak berhasil. Dengan kata lain evaluasi keberhasilan program promosi dapat dilihat dengan membandingkan jumlah anggaran promosi yang dikeluarkan dengan jumlah kenaikan hasil penjualan produk yang diperoleh.

### **2.1.3. Konsep Penjualan**

Menurut Assauri (2010:373) analisis penjualan merupakan usaha untuk mengukur dan mengevaluasi hasil dari realisasi penjualan yang dicapai dengan membandingkannya terhadap saasaran penjualan yang ditetapkan untuk masing-masing manajer.

Menurut Tjiptono (2007:249) umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan per wilayah operasi atau persales person di dalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya

dinyatakan dalam target gross margin, tingkat pengeluaran maksimum atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.

Proses penjualan mestinya dilakukan dengan tepat waktu dan tepat proses. Menurut Rahardjo (2008:49) tahapan-tahapan dari proses penjualan adalah sebagai berikut :

1. *Fact Finding*

Luas atau sempitnya lingkup pertanyaan yang diajukan dalam *fact finding* bergantung pada produk / jasa yang ditawarkan. Pada intinya pertanyaan yang diajukan akan seputar kondisi saat ini, data-data yang menunjang untuk membuat solusi rencana jangka pendek dan jangka panjang.

2. *Identify the problem*

Dari pertanyaan *fact finding* bisa menemukan atau menciptakan kebutuhan dari calon konsumen. Caranya dengan melihat adalah kesenjangan dari apa yang dia miliki saat ini dengan harapan, rencana dan impiannya dikemudian hari.

3. *Solution*

Setelah menemukan atau menciptakan kebutuhan, barulah dicarikan solusi sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Handling Objection*

Keberatan pada umumnya dapat dikelompokkan dalam 4 keberatan mendasar, yaitu :

- a. Tidak tertarik
- b. Tidak butuh
- c. Tidak ada uang
- d. Tidak yakin
- e. Tidak tergesa-gesa

#### 5. *Closing*

Ada beberapa cara untuk melakukan closing tetapi yang umum digunakan adalah mengajukan pertanyaan kecil untuk memancing dan menjajagi tingkat keseriusan calon konsumen dan efektivitas dari presentasi yang dilakukan.

#### 6. *Asking Referral*

Meminta referensi merupakan langkah penting bagi pemasaran.

Assauri (2007:1240) mengemukakan tahapan proses penjualan adalah sebagai berikut :

##### 1. Punya perhatian (*attention*) terlebih dahulu

Pada fase ini tujuan *personal selling* adalah mengusahakan agar pikiran calon pembeli berada dalam keadaan reseptif hingga asas-asas pokok presentasi mulai disajikan.

##### 2. Timbulnya minat (*interest*) terhadap produk yang ditawarkan.

Tujuan kedua *personal selling* adalah mengintensifkan perhatian calon pembeli sedemikian rupa hingga ia berkembang menjadi minat yang makin

kuat. Perlu diperhatikan minat pembeli ini dipengaruhi oleh faktor-faktor, antara lain :

- a. Motivasi dasar mereka
  - b. Keterikatan wawancara dengan problem-problem yang sedang dihadapi oleh mereka
3. Adanya keinginan (*desire*) untuk memiliki atau mencoba memakai produk
- Tujuan personal selling di sini adalah membangkitkan keinginan calon pembeli sampai mendekati “titik siap membeli”. Tehnik yang dapat digunakan adalah untuk menimbulkan keinginan konsumen yaitu dengan :
- a. Menawarkan suatu pembuktian dengan test laboratorium
  - b. Menggunakan prinsip, ide yang dapat diterima dan dipertahankan
  - c. Menggerakkan tindakan (*inducing action*).
4. Terjadinya tindakan (*action*) transaksi yang didukung dengan kemampuan dana yang dimiliki calon pembeli.

Apabila persentasi sempurna, maka calon pembeli yang bersangkutan siap menempatkan pesanan. Tetapi, tindakan biasanya tidak terjadi secara otomatis hingga perlu dirangsang.

5. Membentuk kepuasan (*building satisfaction*)

Setelah pembeli memberikan pesannya, maka personal selling yang bersangkutan harus menjelaskan kembali bahwa keputusan yang ia ambil adalah tepat.

Ada beberapa jenis penjualan menurut Swastha (2001:11) yaitu :

1. *Trade Selling*

Dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan pengadaan produk baru, jadi titik beratnya pada “penjualan melalui” penyalur daripada “penjualan ke” pembeli akhir.

2. *Missionary Selling*

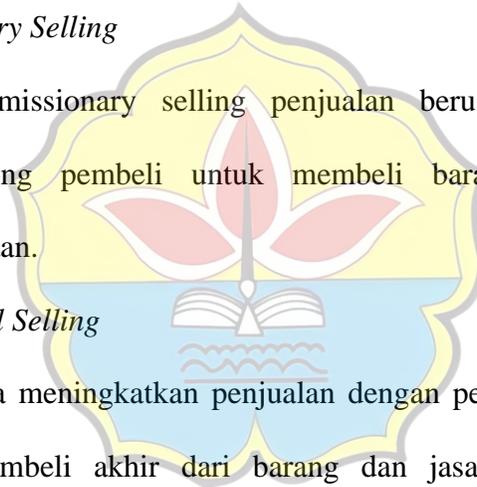
Dalam missionary selling penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3. *Technical Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat pada pembeli akhir dari barang dan jasanya dengan menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4. *New Business Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.



### 5. *Responsive Selling*

Dua jenis penjualan utama disini adalah “*route driving*” dan “*retailing*”.

Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus pada pembeli ulang.

Kembali Assari (2010:373) menyebutkan yang perlu dianalisis dalam penjualan antara lain :

1. Kemungkinan penyimpangan yang terdapat pada hasil penjualan dilihat dari sasaran / target yang terdapat dalam program dan hasil implementasinya.
2. Pelaksanaan dari program kemungkinan implementasinya yang salah.
3. Kemungkinan terdapat keadaan lingkungan pemasaran yang berubah.

Menurut Vinci (2009:175) karakteristik dari keterampilan menjual adalah sebagai berikut :

#### 1. *Personal Attribute*

Penampilan fisik yang baik merupakan hal penting untuk mencapai keberhasilan penjualan.

Sifat-sifat yang harus dimiliki tenaga penjual :

- a. Dapat bersosialisasi dengan baik
- b. Memiliki sifat atau rasa ingin tahu yang tinggi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen
- c. Memiliki daya khayal dan kreatifitas yang tinggi

d. Memiliki semangat dan ketulusan hati yang tinggi

e. Dapat dipercaya

2. *Individual Traits*

Meliputi :

a. Ahli dalam bidangnya

b. Dapat dipercaya

c. Mendengarkan

d. Kesamaan/ keragaman

e. Penyesuaian

3. *Presentation skill*

Meliputi ;

a. *Message strategy*

b. *Message positioning*

c. *Message appeals*

d. *Customer conclusion*

e. *Customer participation*



Menurut Sutojo (2009:293) ciri-ciri khusus pekerjaan bagian penjualan adalah sebagai berikut :

1. Merupakan titik temu antara perusahaan dengan calon pembeli

2. Tergolong pekerjaan lapangan

3. Harus berpacu dengan waktu

4. Menuntut watak unggul seperti sabar, ulet, tekun, berani dan jujur
5. Mandiri

Selanjutnya kembali Vinci (2009:181) menyebutkan langkah-langkah menjual sebagai berikut :

1. *Identifying the prospects*
2. *Contacting the customer*
3. *Presentating the merchandise*
4. *Handling the objection*
5. *Closing the scale*

Menurut Sutojo (2009:294) kegiatan penjualan produk meliputi beberapa kegiatan yaitu :

1. Siapa dan dimana konsumen sasaran produk berada.
2. Motivasi pembelian apa yang mendominasi calon pembeli itu
3. Bagaimana tingkat pengetahuan calon pembeli tentang produk yang akan ditawarkan
4. Manfaat teknis dan ekonomis khusus produk yang perlu ditonjolkan di depan calon pembeli.
5. Cara promosi yang paling efektif guna menunjang laju penjualan produk.
6. Kekuatan dan kelemahan produk dibandingkan dengan produk saingan utama

Masalah-masalah yang harus diatasi dalam strategi penjualan menurut Tjiptono (2007:250) adalah sebagai berikut :

1. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
2. Meningkatkan produktivitas wiraniaga
3. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi
4. Besarnya armada penjualan yang efektif.
5. Metode kontak wiraniaga dengan pembeli
6. Jenis penjualan yang digunakan
7. Struktur armada penjual.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Ginting (2011:16)

antara lain :

1. Daya beli konsumen
2. Produk dapat diterima
3. Produk menarik
4. Terjangkau (dalam harga)
5. Mudah diperoleh bagi konsumen sasaran.

Dalam prakteknya perencanaan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Swastha (2003:404) faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan tersebut yaitu:

### 1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli merupakan pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

- a. Jenis dan Karakteristik barang yang akan ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan seperti ; pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual dan sebagainya.

### 2. Kondisi Pasar

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

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar penjual, pasar industri, pasar pemerintah /pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhannya.

### 3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual itu belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dahulu / membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha tersebut seperti alat transportasi. Tempat peraga baik diluar maupun didalam perusahaan.

#### 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan lain halnya dengan perusahaan kecil masalah-masalah penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh tenaga kerjanya yang lebih sedikit.

#### 5. Faktor lain

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

Menurut Assauri (2010:373) ada 2 alat yang digunakan dalam menganalisis penjualan, yaitu :

##### 1. Analisis *Variance* Penjualan

Mencoba menentukan kontribusi secara relatif faktor-faktor yang ada sehingga terjadinya perbedaan dari hasil prestasi penjualan dengan yang diharapkan.

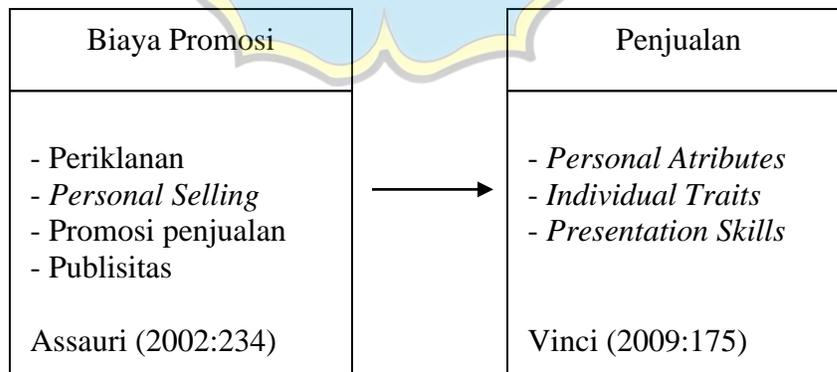
## 2. Analisis Penjualan Mikro

Mencoba menentukan produk tertentu, wilayah tertentu dan hal lain yang menyebabkan kurang berhasilnya target penjualan yang direncanakan

### 2.1.4. Kerangka Pemikiran

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan bauran promosi (promotional mix) yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Dengan komunikasi yang baik diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Secara skematis gambar kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



### 2.1.5. Hipotesis

Diduga biaya promosi berpengaruh terhadap nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour.

## **2.2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode diskriptif kuantitatif.

### **2.2.1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain. (Umar,2005:130). Sumber internalnya adalah PT. Jambi Express Tour. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah antara lain data sejarah perusahaan, struktur organisasi, jumlah karyawan, biaya promosi dan nilai penjualan.

### **2.2.2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari perusahaan yang dapat menggambarkan keadaan perusahaan, dalam hal ini adalah data periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan serta penjualan pada PT. Jambi Express Tour.

### **2.2.3. Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dan informasi secara *representatif* maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan studi lapangan yang artinya adalah sebagai berikut :

## 1. Penelitian Kepustakaan

Dalam metode pengumpulan data ini penulis mencoba mempelajari dan mengkaji berbagai literatur yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti, termasuk didalamnya adalah buku-buku, majalah, laporan dan lain-lain.

## 2. Penelitian Lapangan

Untuk memperoleh data sekunder penulis turun kelapangan, dengan harapan memperoleh data yang betul-betul objektif. Adapun tehnik pengambilan data yang dilakukan adalah :

- a. Pengamatan (Observasi) yaitu metode pengamatan ke PT. Jambi Express Tour dan meninjau, mengamati hal-hal yang berhubungan dengan objek yang diteliti.
- b. Wawancara (interview) yaitu metode untuk memperoleh data dan informasi dengan mengadakan wawancara terhadap pihak-pihak terkait.

### 2.2.4. Metode Analisis

Untuk melihat pengaruh antara biaya periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap penjualan menurut Umar (2013:58) digunakan alat analisis sebagai berikut :

#### a). Persamaan regresi linear sederhana

Untuk melihat pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour digunakan rumus regresi linear sederhana yang diolah menggunakan

alat bantu program SPSS 20. Menurut Supardi (2013:229) rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y = Nilai Penjualan
- b = Koefisien Regresi
- a = Konstanta
- X<sub>1</sub> = Biaya promosi

**b). Korelasi**

Menurut Kurniawan ( 2009 ; 26) korelasi adalah hubungan atau keamatan antara 2 variabel, dimana terdiri dari 1 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan. Adapun pedoman arti korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199	=	Sangat tidak erat
0,20 – 0,399	=	Tidak erat
0,40 – 0,599	=	Cukup erat
0,60 – 0,799	=	Erat
0,80 – 1,000	=	Sangat erat

**c). Koefisien Determinasi**

Uji R<sup>2</sup> atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa

dekatkan garis regresi yang terstimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ( $R^2 = 0$ ), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila sama sekali. Sementara bila  $R^2 = 1$ , artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila  $R^2 = 1$ , maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh  $R^2$  nya.

**d). Uji Hipotesis**

**- Uji Statistik t**

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas faktor biaya promosi (X) berpengaruh terhadap variabel terikat nilai penjualan (Y). Rumus yang digunakan adalah :

1. Hipotesis

$H_0$  : tidak ada pengaruh signifikan (nyata) biaya promosi terhadap nilai penjualan

$H_1$  : ada pengaruh signifikan (nyata) biaya promosi terhadap nilai penjualan

2. Tentukan tingkat signifikan dengan  $\alpha = 5\%$

### 3. Kriteria keputusan

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh antara biaya kerja terhadap nilai penjualan

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap nilai penjualan.

#### 2.2.5. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Skala
<b>Biaya Promosi (X)</b>	Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi yaitu biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan dihitung dalam satuan Rupiah.  (Hasan, 2008:30)	<b>Rasio</b>
<b>Nilai Penjualan (Y)</b>	Sejumlah uang yang diterima perusahaan sebagai bagian dari pembayaran konsumen terhadap jasa perusahaan dihitung dalam satuan Rupiah.  (Vinci, 2009:173)	<b>Rasio</b>

## BAB III

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 3.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

PT. Jambi Express Tour Jambi adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan umroh haji yang dirintis oleh ibu Zulva Hasanah, SE. Pada tahun 2006 ibu Zulva Hasanah, SE. melihat cukup banyaknya minat masyarakat yang ada di provinsi jambi untuk pergi ibadah umroh cukup tinggi. Dengan aktifnya beliau pada beberapa kegiatan keagamaan seperti pengajian maka semakin menguatkan tekadnya untuk menekuni usaha ini.

Dengan modal yang dimiliki ibu Zulva Hasanah, SE. beserta keluarga berangkat umroh sambil mempelajari seluk beluk pengelolaan ibadah umroh. Akhirnya mereka sekeluarga sepakat untuk mulai memperkenalkan kepada rekan-rekan pengajiannya usaha yang mereka jalani.

Melihat Perkembangan minat dari masyarakat yang cukup besar maka akhirnya ibu Zulva Hasanah, SE. berinisiatif untuk mengelola perusahaan lebih professional. Langkah yang diambil ibu Ibu Zulva Hasanah, SE. adalah dengan melakukan kerjasama dengan biro perjalanan haji yang lebih berpengalaman.

Untuk lebih menunjukkan eksistensinya maka pada tahun 2006 ibu Zulva Hasanah, SE. membuka kantor di jalan H. Adam Malik No.04 RT 21 Beringin 3 Jambi.

#### 3.2. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan wadah segenap kegiatan sekelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu. Jadi dalam suatu organisasi terdapat orang-orang yang bekerjasama dengan melakukan pembagian tugas untuk mencapai tujuan yang

telah ditetapkan sebelumnya. Kerjasama dapat dalam bentuk formal maupun informal. Kerjasama dalam bentuk formal akan memperlihatkan secara jelas tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing orang yang bekerjasama, sedangkan kerja sama dalam bentuk informal lebih cenderung bersifat kekeluargaan.

Pada umumnya di dalam suatu perusahaan, kelompok kerja dibagi menurut tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Agar tercipta suatu kerangka kerja, tata hubungan kerja dan pembagian tugas, maka perlu dibuat suatu bagan atau struktur organisasi, sehingga akan terlihat suatu sistem kerja mulai dari atasan sampai kepada bawahan. Disamping itu dengan adanya struktur organisasi maka tugas-tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian dapat terlihat dengan jelas sehingga tidak akan menimbulkan keraguan mengenai tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing.

Untuk mencapai tujuan organisasi, adalah dengan melaksanakan pekerjaan se-efektif dan se-efisien mungkin. Untuk menciptakan kondisi kerja yang efektif dan efisien tersebut adalah dengan melakukan pembagian tugas masing-masing bagian perusahaan. Pembagian tugas dalam perusahaan PT. Jambi Express Tour Jambi dituangkan dalam bentuk struktur organisasi.

Struktur organisasi ini disusun dan dibentuk dari kelompok-kelompok, orang-orang tertentu untuk mengadakan dan melaksanakan kegiatan pekerjaan yang sudah dibebankan kepada masing-masing bagian sebagai usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Adanya pembagian tugas dalam suatu kerjasama akan membuat semakin jelasnya tugas, tanggung jawab, kedudukan dan wewenang, sehingga kesimpangsiuran pekerjaan dapat dihindarkan dan usaha mencapai tujuan menjadi lancar. Pada umumnya secara formal bagaimana suatu organisasi di kelola dapat digambarkan dalam suatu organisasi, dengan adanya struktur yang jelas akan terlihat bagaimana tugas dan wewenang masing-masing orang dalam organisasi tersebut, oleh karena itu struktur organisasi harus disusun sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan agar organisasi dapat berjalan lancar dalam pelaksanaannya.

Menurut Husein (2003, hal 135) ada beberapa bentuk struktur organisasi seperti diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Organisasi Garis

Bentuk organisasi ini merupakan bentuk yang paling sederhana. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut :

- a. Jumlah karyawan relatif sedikit
- b. Organisasi relatif kecil
- c. Karyawan saling mengenal secara akrab
- d. Spesialisasi kerja masih relatif rendah

#### 2. Organisasi Fungsional

Ciri struktur organisasi fungsional adalah bahwa setiap atasan mempunyai wewenang untuk memberikan perintah kepada setiap bawahan yang ada sepanjang perintah ini masih ada hubungannya dengan fungsi yang dimiliki atasan. Dalam praktek, struktur organisasi ini kadang-kadang menimbulkan kerancuan bagi bawahan dalam menjalankan perintah.

### 3. Organisasi Garis dan Staf

Jika suatu organisasi telah berkembang semakin besar, mungkin sekali akan timbul berbagai kesulitan bagi seorang pemimpin untuk mengambil keputusan, sehingga ia merasa perlu meminta bantuan kepada orang lain yang merasa lebih mampu. Oleh sebab itu, dibentuklah staf penasihat yang merupakan kumpulan orang-orang yang ahli di dalam bidang-bidang tertentu. Di dalam organisasi yang begitu kompleks, pimpinan biasanya mendelegasikan wewenang kepada para staf sesuai dengan bidang masing-masing untuk memberikan perintah atau instruksi kepada bawahan atas nama pimpinan.

### 4. Organisasi Gabungan

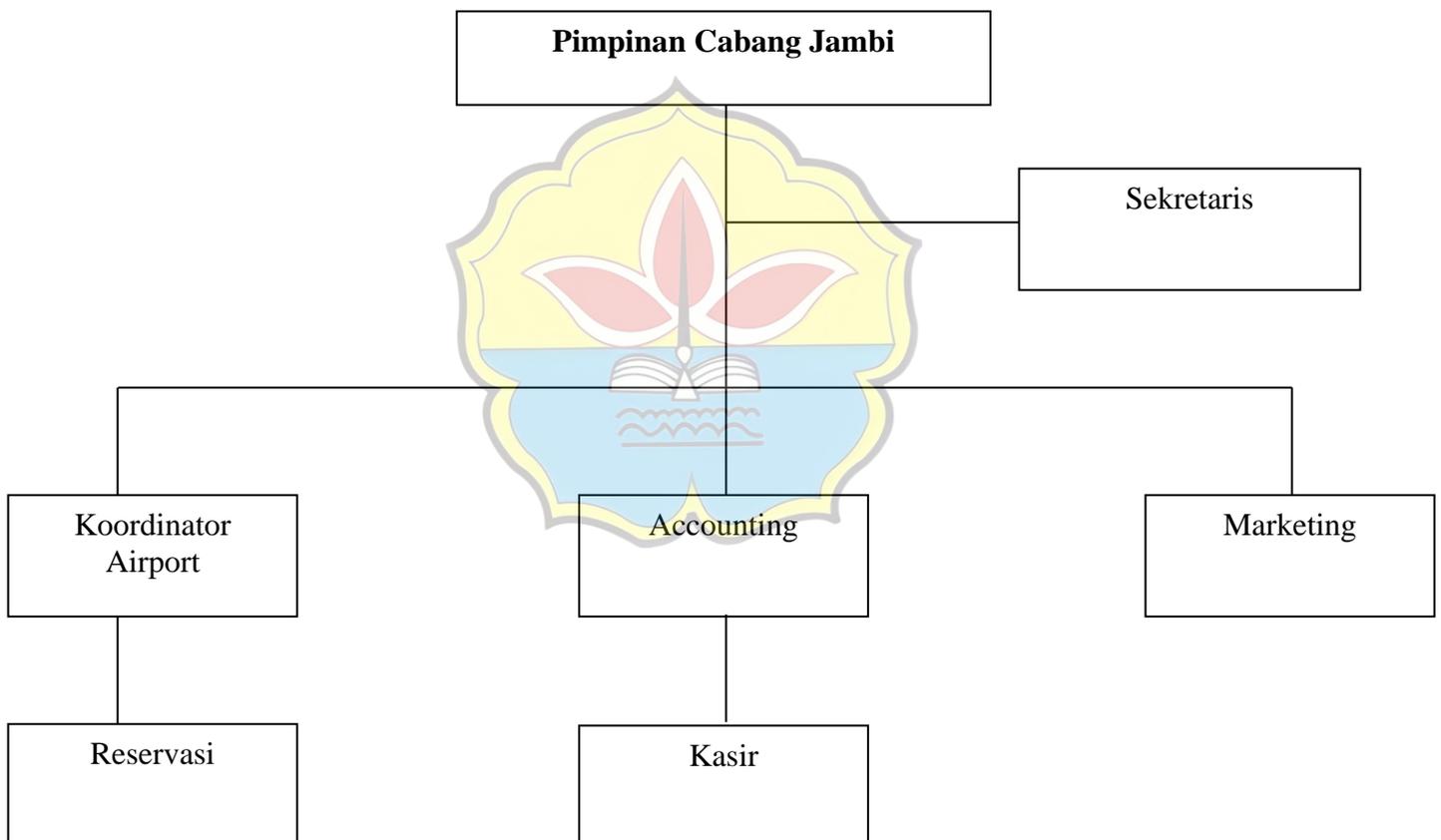
Bentuk organisasi gabungan ini pada dasarnya merupakan bentuk dari kombinasi struktur organisasi yang telah disebutkan sebelumnya, sehingga bentuk strukturnya dapat berupa gabungan dari bentuk organisasi garis dan staf, garis dan fungsional, fungsional dan staf atau kombinasi dari ketiganya.

### 5. Organisasi Matriks

Struktur organisasi matriks sering ditetapkan pada organisasi yang memiliki pekerjaan-pekerjaan relatif besar. Secara nyata, dapat terlihat bahwa dalam menangani suatu proyek yang cukup besar dengan permasalahannya yang sangat kompleks, diperlukan upaya penyelesaian yang tepat, baik ditinjau dari segi waktu, tenaga, maupun biaya yang dibutuhkan, karena struktur organisasi yang telah disebutkan sebelumnya tidak dapat menyelesaikan berbagai masalah tersebut, maka dibentuklah

struktur organisasi matriks ini, yang pada dasarnya mempunyai tujuan memadukan berbagai bentuk struktur organisasi yang telah ada serta unsur personalia yang telah ada dalam organisasi dengan berbagai spesialisasinya guna menyelesaikan suatu proyek atau pekerjaan.

Adapun struktur organisasi PT. Jambi Express Tour Jambi adalah berbentuk garis, untuk lebih jelasnya struktur organisasi PT. Jambi Express Tour Jambi dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : PT. Jambi Express Tour Jambi, tahun 2016

**Gambar 3.1.**  
**Bagan Struktur Organisasi PT. Jambi Express Tour Jambi**

Adapun tugas dan wewenang dari masing-masing bagan pada struktur organisasi PT. Jambi Express Tour Jambi adalah sebagai berikut :

#### 1. Pimpinan Cabang Jambi

Merupakan pimpinan pelaksana tertinggi dalam badan usaha dan bertanggung jawab penuh dalam hubungannya dengan urusan kedalam dan keluar perusahaan atas perkembangan dan kemajuan perusahaan, serta segala sesuatu yang menyangkut perusahaan. Tugas dan tanggung jawab direktur adalah Menentukan garis-garis kebijakan agar dapat dipakai sebagai dasar kegiatan sesuai dengan tujuan perusahaan.

- Mengadakan rapat-rapat secara periodik untuk menilai dan mengevaluasi kegiatan dari kepala-kepala bagian dan memberikan petunjuk-petunjuk untuk peningkatan prestasi dimasa yang akan datang.
- Mengangkat, menilai dan mengevaluasi laporan-laporan kegiatan dan meminta pertanggung jawaban dari para kepala bagian.
- Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang diberikan dewan komisaris.

#### 2. Sekretaris

Sekretaris mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

- Membantu kepala cabang dalam mempersiapkan rapat atau pertemuan.
- Menyusun aktivitas yang berkaitan dengan jadwal pimpinan.
- Melengkapi administrasi perusahaan.

### 3. Koordinator Airport/Ticketing

Koordinator Airport/Ticketing mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

- Bertanggung jawab terhadap rute penerbangan dan persediaan kursi pada penerbangan.
- Mengurus dokumen-dokumen yang diperlukan dalam pemesanan.

### 4. Accounting

Manajer Accounting mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- Mengawasi aspek-aspek yang berhubungan dengan keuangan perusahaan.
- Memeriksa laporan keuangan secara periodik.
- Memeriksa penyelenggaraan pembukuan dalam perusahaan.

Bagian Accounting membawahi seksi sebagai berikut :

- Kasir

Kasir bertanggung jawab kepada bagian Accounting, adapun tugas-tugasnya adalah :

- Menyusun rencana keuangan perusahaan
- Mengatur dan mengawasi kegiatan penerimaan dan pengeluaran yang sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.
- Menyelenggarakan dan mengawasi seluruh kegiatan pembukuan perusahaan.
- Menyusun laporan keuangan perusahaan secara periodik.

## 5. Marketing

Marketing memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut :

- Bertanggung jawab dalam menyusun rencana pemasaran perusahaan.
- Bertanggung jawab dalam pelaksanaan promosi.
- Melakukan penjualan.

### 3.3. Lingkup Usaha

PT. Jambi Express Tour Jambi memberikan kemudahan dalam ibadah umroh. Salah satunya adalah bekerjasama dengan Bank Muamalat Cabang Jambi. Kemudahan yang ditawarkan adalah dengan membayar DP minimal 30 % konsumen sudah bisa berangkat umroh. Sisa pembayarannya dapat diangsur sepulang Umroh hingga jangka waktu 3 tahun. Dengan cicilan yang ringan membuat langkah calon peserta umroh untuk tawaf di Ka'bah dan berziarah ke Masjid Nabawi akan terasa lebih mudah.

Paket Umroh yang ditawarkan PT. Jambi Express Tour Jambi antar lain :

#### 1. Paket Mabrur (4) Reguler

- Mabrur 9 hari dengan biaya berkisar antara USD 1.950 sampai dengan USD 2.150.
- Mabrur 11 hari dengan biaya USD 2.100 sampai dengan USD 2.300

#### 2. Paket Mabrur (4) Ramadhan

- Awal 9 hari dengan biaya berkisar antara USD 2.250 sampai dengan USD 2.500.
- Tengah 9 hari dengan biaya USD 2.350 sampai dengan USD 2.650
- Akhir 14 hari dengan biaya USD 4.150 sampai dengan USD 5.350

### 3. Paket Karomah (5) Reguler

- Karomah 9 hari dengan biaya berkisar antar USD 1.990 sampai dengan USD 2.200.
- Karomah 11 hari dengan biaya USD 2.250 sampai dengan USD 2.450

### 4. Paket Karomah (5) Ramadhan

- Awal 9 hari dengan biaya berkisar antara USD 2.290 sampai dengan USD 2.580
- Tengah 9 hari dengan biaya USD 2.650 sampai dengan USD 3.150
- Akhir 14 hari dengan biaya USD 5.900 sampai dengan USD 8.800

### **3.4. Keadaan Tenaga Kerja**

Perusahaan harus perlu menciptakan kondisi kerja yang baik bagi para karyawannya, termasuk gaya manajemen yang lebih terbuka dan layak, serta kejelasan mengenai reward bagi seluruh karyawan. Selain itu, juga perlu diperhatikan mengenai struktur yang dapat menilai kerjasama dan keunggulan yang dimiliki tiap karyawannya.

Perusahaan yang peduli terhadap para karyawannya digambarkan dengan keinginannya untuk mendengarkan dan mempelajari, serta melaksanakan perubahan-perubahan yang dapat meningkatkan kondisi karyawannya. Melibatkan karyawan dalam pembuatan keputusan adalah tanda dari perusahaan yang sukses.

Dalam menjalankan kegiatan usaha diperlukan tenaga kerja. Tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kelancaran kegiatan operasional perusahaan. Menyadari akan pentingnya peranan tenaga kerja maka

perusahaan dalam mengambil tindakan harus berhati-hati baik itu saat rekrutment, penanganan maupun dalam pemberian upah.

Setiap perusahaan dalam menjalankana kegiatan usahanya membutuhkan tenaga kerja, bahan baku, *skill* dan dana yang kesemuannya merupakan faktor yang berpotensi untuk dapat dikembangkan dan dimanfaatkan secara optimal demi kelangsungan hidup perusahaan. Karyawan perlu mendapatkan perhatian dari perusahaan, karena tenaga kerja merupakan faktor penggerak, pengelola berbagai sumber daya, orang yang memberikan tenaga pikiran serta usaha-usaha lainnya yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan. Untuk itu keadaan karyawan perlu diperhatikan perusahaan karena tanpa karyawan operasi perusahaan tidak dapat terselenggara.

Untuk menjalankan perusahaan yang baik maka diperlukan tenaga kerja yang berkualitas dalam arti memiliki pengetahuan dan pengalaman yang baik. Selain itu diperlukan pula karyawan yang ramah dan berpenampilan yang cukup menarik dan sopan.

Adapun jumlah karyawan yang bekerja pada PT. Jambi Express Tour Jambi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel.3.1**  
**Jumlah Karyawan Pada PT. Jambi Express Tour Jambi Tahun 2015**

Jabatan	Jumlah (Orang)
Pimpinan Cabang	1
Sekretaris	1
Koordinator Airport	1
Accounting	1
Kasir	1
Marketing	7
Total	12

Sumber : PT. Jambi Express Tour Jambi, tahun 2015

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah karyawan pada PT. Jambi Express Tour Jambi sebanyak 12 orang.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, ada dua variabel yaitu biaya promosi (X) sebagai variabel independent. Sedangkan nilai penjualan (Y) sebagai variabel independent.

##### 4.1.1. Pelaksanaan Promosi Pada PT. Jambi Express Tour Jambi

Promosi yang dilakukan pada PT. Jambi Express Tour Jambi bervariasi dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Adapun jenis-jenis promosi yang dilakukan pada PT. Jambi Express Tour Jambi adalah sebagai berikut :

##### 4.1.1.1. Pelaksanaan Periklanan

Periklanan yang dilaksanakan pada PT. Jambi Express Tour Jambi dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.1.**  
**Jenis dan Media Iklan Pada PT. Jambi Express Tour Jambi**  
**Tahun 2011 – 2015**

Tahun	Jenis dan Media Iklan			
	Baliho	Brosur	TV	Koran
2011	Ada	Ada	-	-
2012	Ada	Ada	-	-
2013	Ada	Ada	-	-
2014	Ada	Ada	-	-
2015	Ada	Ada	-	-

Sumber : PT. Jambi Express Tour Jambi, tahun 2015

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jenis dan media iklan yang digunakan pada PT. Jambi Express Tour Jambi dalam lima tahun terakhir meliputi ; pemasangan baliho serta penyebaran brosur. Iklan melalui

pemasangan baliho di tempat-tempat yang dinilai strategis seperti di depan kantor.

Pencetakan dan penyebaran brosur sebagai media iklan dilakukan PT. Jambi Express Tour Jambi dinilai lebih mudah dan efektif. Brosur dalam setahun dicetak 2 (dua) kali dan disebarakan langsung ke calon konsumen potensial.

#### 4.1.1.2. Pelaksanaan Personal Selling

Adapun jumlah personal selling pada PT. Jambi Express Tour Jambi dalam lima tahun terakhir adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2.**  
**Jumlah Personal Selling Pada PT. Jambi Express Tour Jambi**  
**Tahun 2011 – 2015**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Personal Selling (orang)</b>	<b>Persentase perkembangan (%)</b>
2011	4	-
2012	5	25
2013	5	0
2014	6	20
2015	7	16,67

Sumber : PT. Jambi Express Tour Jambi, tahun 2015

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah tenaga personal selling pada PT. Jambi Express Tour Jambi dalam lima tahun terakhir berfluktuasi. Rata - rata persentase perkembangan jumlah personal selling pada PT. Jambi Express Tour Jambi dalam lima tahun terakhir sebanyak 15,42 %.

Aktivitas yang dilakukan personal selling pada PT. Jambi Express Tour Jambi antara lain :

1. Menyusun rencana dan jadwal perjalanan dan kunjungan kepada calon konsumen dan pelanggan.

2. Menyiapkan brosur dan perlengkapan lainnya yang akan diberikan kepada calon konsumen.
3. Mendapatkan konsumen baru dalam jumlah tertentu yang dapat memenuhi syarat minimal yang ditentukan perusahaan.
4. Membantu konsumen melengkapi syarat-syarat untuk keberangkatan.
5. Menyusun laporan kegiatan mingguan, bulanan dan tahunan.

#### **4.1.1.3. Pelaksanaan Promosi Penjualan**

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Jambi Express Tour Jambi antara lain :

1. Pembayaran DP 30 % setelah itu langsung berangkat Umroh dan sisanya dilunasi selama 3 tahun setelah pulang.
2. Hotel dan fasilitas makanan yang baik dan bersih selama di Arab Saudi.
3. Menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia dengan tujuan Jakarta – Arab Saudi pulang pergi.
4. Pemberian perlengkapan seperti koper, baju batik dan baju gamis serta mukenah.
5. Transportasi selama menunaikan ibadah dan berbagai pilihan paket umroh.

#### **4.1.2. Biaya Promosi Pada PT. Jambi Express Tour Jambi**

Persentase perkembangan biaya promosi pada PT. Jambi Express Tour Jambi periode 2011-2015 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.3.**  
**Persentase Perkembangan Biaya Periklanan, Personal Selling dan Promosi**  
**Penjualan Pada PT. Jambi Express Tour Jambi**  
**Tahun 2011 – 2015 (dalam Rp)**

Tahun	Semester	Periklanan	%	Personal Selling	%	Promosi Penjualan	%
2011	I	2.045.000	-	5.750.000	-	750.000	-
	II	2.350.000	14,91	5.880.500	2,27	880.500	17,40
2012	I	2.403.500	2,28	5.950.000	1,18	900.000	2,21
	II	2.120.500	(11,77)	6.200.000	4,20	730.500	(18,83)
2013	I	2.357.000	11,15	6.250.000	0,81	800.000	9,51
	II	2.555.000	8,40	6.431.000	2,90	830.500	3,81
2014	I	2.705.500	5,89	6.850.000	6,52	893.000	7,53
	II	2.482.000	(8,26)	6.950.000	1,46	904.000	1,23
2015	I	2.762.500	11,30	7.250.000	4,32	915.000	1,22
	II	3.010.000	8,96	7.689.000	6,06	942.500	3,01

Sumber : PT. Jambi Express Tour Jambi, tahun 2015

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa total biaya promosi yang dikeluarkan PT. Jambi Express Tour Jambi dalam lima tahun terakhir berfluktuasi. Rata-rata persentase perkembangan biaya periklanan dalam lima tahun terakhir sebesar 4,76 %, biaya personal selling sebesar 3,30 % serta biaya promosi penjualan sebesar 3,01 %.

#### **4.1.3. Penjualan Pada PT. Jambi Express Tour Jambi**

Perkembangan nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour Jambi periode 2004-2014 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.4.**  
**Perkembangan Nilai Penjualan Pada PT. Jambi Express Tour Jambi**  
**Periode 2011 – 2015**  
**(dalam Rp Juta)**

Tahun	Semester	Penjualan (Rp)	Persentase Pencapaian Target (%)
2011	I	59.150.000	-
	II	51.470.500	(12,98)
2012	I	95.268.000	85,09
	II	92.036.500	3,39
2013	I	74.205.620	19,37
	II	87.528.000	17,95
2014	I	111.805.000	27,74
	II	110.300.825	(1,35)
2015	I	111.823.450	1,38
	II	112.431.050	5,43
Rata-rata			16,22

Sumber : PT. Jambi Express Tour Jambi, tahun 2015

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa besaran nominal penjualan pada PT. Jambi Express Tour Jambi dalam sepuluh tahun terakhir berfluktuasi. Rata-rata persentase besaran nominal penjualan sebesar 16,22 %. Persentase penjualan pada PT. Jambi Express Tour Jambi tertinggi terjadi pada tahun 2012 semester II sebesar Rp. 95.036.000.000,- atau sebesar 85,09 %. Sedangkan penjualan pada PT. Jambi Express Tour Jambi terendah terjadi pada tahun 2011 semester II sebesar Rp. 51.470.500.000 atau sebesar 12,9 %.

#### **4.1.4. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Pada PT. Jambi Express Tour Jambi**

##### **4.1.4.1. Persamaan Regresi Linear Sederhana**

###### **4.1.4.1.1. Koefisien Regresi**

Dari nilai-nilai koefisien yang terdapat pada tabel persamaan regresi yang disusun untuk penelitian ini adalah :

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.745	4.570		-1.695	.129
biaya promosi	2.244	.654	.772	3.433	.009

a. Dependent Variable: penjualan

Dari nilai-nilai koefisien yang terdapat pada tabel persamaan regresi linear sederhana yang disusun untuk penelitian ini adalah :

$$Y = -7,745 + 2,244 X$$

Keterangan :

Y = Nilai Penjualan

X = Biaya Promosi

Koefisien variabel biaya promosi sebesar 2,244 artinya jika biaya promosi mengalami kenaikan sebesar Rp.1 maka nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour Jambi mengalami peningkatan sebesar Rp. 2,244.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui Konstanta sebesar -7,745. Artinya apabila variabel bebas biaya promosi dianggap konstan (bernilai 0), maka nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour Jambi akan turun 7,745.

#### 4.1.4.1.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil perhitungan SPSS untuk melihat koefisien determinasi dapat dilihat pada model summary berikut ini :

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.596	.545	.08219

a. Predictors: (Constant), biaya promosi

Dari hasil pengujian determinasi maka diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,596 angka ini menyatakan bahwa variabel X atau biaya promosi mampu menjelaskan variabel Y atau penjualan pada PT. Jambi Express Tour Jambi sebesar 59,60 % sebaliknya 40,40 % disebabkan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

#### 4.1.4.1.3. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi antara biaya promosi terhadap penjualan pada PT. Jambi Express Tour Jambi adalah 0,772, artinya terdapat hubungan yang erat antara variabel X atau biaya promosi dan Y atau penjualan pada PT. Jambi Express Tour Jambi.

#### 4.1.4.1.4. Uji Hipotesis

##### 4.1.4.2.2. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk membuktikan keeratan hubungan dan pengaruh antara variabel X dan Y.

Kriterianya :

$H_0$  = tidak ada pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan

$H_1$  = ada pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan

Menurut Supardi (2013:233) menghitung t tabel menentukan harga t tabel yaitu didapat dari membaca tabel distribusi t untuk taraf signifikansi ( $\alpha$  tertentu) dan  $dk = n - k - 1$ . Dalam hal ini  $n =$  banyaknya pasang data (sampel unit analisis) dan  $k =$  banyaknya variabel bebas atau  $10 - 1 - 1 = 8$  dan t tabel = 2,306.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  3,433 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,306. Jadi  $t_{hitung} 2,896 > t_{tabel} 2,306$ . Maka keputusannya  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour Jambi.

## 4.2. Analisis dan Pembahasan

Untuk menganalisis biaya promosi dan penjualan pada PT. Jambi Express Tour Jambi dapat dilihat pada uraian dibawah ini :

### 4.2.1. Analisis Pelaksanaan Periklanan Pada PT. Jambi Express Tour Jambi

Periklanan yang dilaksanakan pada PT. Jambi Express Tour Jambi selama ini kurang semarak. PT. Jambi Express Tour Jambi hanya lebih mengandalkan papan nama perusahaan serta penyebaran brosur saja. Penyebaran brosur ditujukan kepada pengajian ibu-ibu di kota Jambi. Untuk lebih mengefektifkan pelaksanaan periklanan pada PT. Jambi Express Tour Jambi hendaknya perusahaan lebih menggunakan media iklan yang bervariasi dan tetapt sasaran. Media iklan melalui radio dan televisi lokal perlu untuk dijajaki lebih lanjut. Dasar pertimbangannya adalah karena radio dan televisi lebih bersifat *massive* atau jangkauannya luas. Selain itu radio dan televisi dimiliki masyarakat banyak.

#### **4.2.2. Analisis Pelaksanaan Personal Selling Pada PT. Jambi Express Tour Jambi**

Peranan personal selling sangat besar sekali dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Kompetensi personal selling yang baik terlihat dari kemampuan mereka menjelaskan tentang produk dengan berbagai manfaatnya sangat dibutuhkan. Selain itu kemampuan personal selling dalam membina hubungan yang baik dengan konsumen akan sangat membantu dalam proses penjualan perusahaan.

Komponen biaya promosi yang terbesar pada PT. Jambi Express Tour Jambi adalah biaya personal selling. Kenyataan ini disebabkan karena dalam memperkenalkan jasa perjalanan umroh yang menjadi pilihan utama dari PT. Jambi Express Tour Jambi adalah pemberian informasi langsung kepada calon konsumen. Personal selling dianggap perusahaan dapat menambah kepercayaan dan memberikan nilai tambah kepada calon konsumen tentang PT. Jambi Express Tour Jambi.

Selama ini personal selling pada PT. Jambi Express Tour Jambi di rekrut dari konsumen yang pernah mengikuti perjalanan menggunakan jasa perusahaan sebelumnya. Langkah demikian diambil PT. Jambi Express Tour Jambi dengan alasan bahwa tenaga personal selling memiliki pengetahuan tentang perjalanan umroh dan dapat menerangkan pengalaman yang dirasakan selama menggunakan jasa perusahaan. Namun demikian hendaknya PT. Jambi Express Tour Jambi lebih memperluas target konsumennya untuk itu diperlukan tenaga personal selling yang profesional di bidangnya.

#### **4.2.3. Analisis Pelaksanaan Promosi Penjualan Pada PT. Jambi Express Tour Jambi**

PT. Jambi Express Tour Jambi telah memberikan berbagai promosi penjualan yang menarik bagi konsumennya. Promosi penjualan pada PT. Jambi Express Tour Jambi mulai dari diberikannya harga menarik untuk berbagai paket umroh serta pemberian fasilitas sebelum keberangkatan membuat promosi penjualan menjadi makin menarik. Pada intinya PT. Jambi Express Tour Jambi promosi penjualan yang dilakukan menjamin rasa aman dan nyaman konsumen selama beribadah. Selain itu adanya kerjasama dengan Bank Muamalat Cabang Jambi yang memberikan kesempatan pembayaran DP 30 % dan sisanya bisa diangsur setelah pulang umroh merupakan pilihan yang tepat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan pada PT. Jambi Express Tour Jambi sudah baik.

#### **4.2.4. Analisis Penjualan Pada PT. Jambi Express Tour Jambi**

Penjualan yang dilakukan pada PT. Jambi Express Tour Jambi dalam lima tahun terakhir berfluktuasi. Kenyataan ini menunjukkan bahwa penjualan begitu dinamis pergerakannya. Peluang pasar yang begitu besar membutuhkan penanganan yang serius dan profesional. Untuk itu maka PT. Jambi Express Tour Jambi harus lebih fokus dalam upaya meningkatkan penjualannya. Target pasar harus lebih diperjelas dan digarap dengan sungguh-sungguh. Namun demikian PT. Jambi Express Tour Jambi hendaknya tidak terlibat dalam perang harga dengan para pesaing. Persaingan pada bisnis usaha biro perjalanan umroh di kota Jambi saat ini tinggi. PT. Jambi Express Tour Jambi harus menekankan

pada pemberian pelayanan dan kenyamanan sebagai pilihan yang utama dalam bersaing.

#### **4.2.5. Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Pada PT. Jambi Express Tour Jambi**

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 20 didapat persamaan matematika sebagai berikut  $Y = -7,745 + 2,244 X$ . Dari persamaan tersebut dapat dikatakan bahwa variabel biaya promosi dapat disarankan untuk dijadikan alat memprediksi penjualan pada PT. Jambi Express Tour Jambi. Koefisien variabel biaya promosi sebesar Rp. 2,244 artinya jika biaya promosi mengalami kenaikan sebesar Rp.1 maka nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour Jambi mengalami peningkatan sebesar Rp. 2,244.

Kenyataan tersebut diperkuat lagi dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,596. Angka ini mengidentifikasi bahwa 59,10 %, variasi atau perubahan dalam nilai penjualan dapat dijelaskan oleh biaya promosi. Sedangkan sisanya 59,10 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Sementara itu nilai korelasi sebesar 0,772 mengindikasikan bahwa tingkat hubungan biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour Jambi masuk dalam kategori erat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa biaya promosi memberikan pengaruh yang dominan terhadap penjualan pada PT. Jambi Express Tour Jambi. Kondisi demikian juga dipertegas dengan nilai konstanta sebesar -7,745. Artinya bila variabel promosi dianggap konstan (berniali 0) maka nilai penjualan akan turun sebesar 7,745.

Dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa ada pengaruh signifikan biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour Jambi. Kenyataan tersebut dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,244 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,306, dengan dinilai signifikan  $0,009 < 0,05$ . Hal ini mengartikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Jambi Express Tour Jambi diterima.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Pelaksanaan promosi pada PT. Jambi Express Tour Jambi meliputi ; periklanan, *personal selling* serta promosi penjualan dan telah dilaksanakan dengan baik.
- 2) Biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan pada PT. Jambi Express Tour Jambi sebesar 2,244, artinya jika biaya promosi mengalami kenaikan sebesar Rp.1 maka nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour Jambi mengalami peningkatan sebesar Rp. 2,244 .
- 3) Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh yang significant antara biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Jambi Express Tour Jambi dilihat dari  $t_{hitung} 3,433 > t_{tabel} 2,306$ .

#### 5.2. Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan media iklan yang memiliki daya jangkau yang lebih luas seperti radio dan televis hendaknya menjadi pilihan alternatif yang perlu dipertimbangkan perusahaan. Dengan demikian maka periklanan menjadi lebih efektif dan tepat sasaran..

2. Nilai penjualan dapat lebih ditingkatkan lagi dengan fokus pada pemberian pelayanan dan kenyamanan selama diperjalanan. Dengan demikian maka perusahaan tidak terjebak pada persaingan harga.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alex, Kurniawan, 2009, *Pengantar Statistik*, Alfabeta, Bandung
- Ali Hasan, 2008, *Marketing*, Med Press, Yogyakarta
- Basu Swastha, 2001, *Marketing*, Gramedia Indonesia, Jakarta
- Bulaeng, 2000, *Komunikasi Pemasaran*, Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2007, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Bayumedia Publishing
- , 2008, *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Husein Umar, 2013, *Statistik*, Med Press, yogyakarta
- \_\_\_\_\_, 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta
- Kasmir, 2011, *Kewirausahaan*, PT. Raja Grafindi Husada, Jakarta
- Maharani Vinci, 2009, *Manajemen Bisnis Eceran*, Sinar baru Algensindo, Bandung
- Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011, *Manajemen Pemasaran*, PT. Yrama Widya, Bandung
- Philip Kotler, 2003, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sofyan Assauri, 2002, *Azas-Azas Marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- \_\_\_\_\_, 2010, *Pemasaran*, Penerbit Andy, Yogyakarta
- Siswanto Sutojo, 2009, *Manajemen Pemasaran*, PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Rahardjo 2008, *Pengantar Pemasaran*, Gaung Persada Press, Jakarta

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT penjualan_y
/METHOD=ENTER biayapromosi_x.

```

## Regression

### Notes

Output Created		02-Sep-2016 12:55:13
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	10
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT penjualan_y /METHOD=ENTER biayapromosi_x.	
Resources	Processor Time	00:00:00.140
	Elapsed Time	00:00:00.078
	Memory Required	1372 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	biaya promosi <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: penjualan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.596	.545	.08219

a. Predictors: (Constant), biaya promosi

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.080	1	.080	11.784	.009 <sup>a</sup>
	Residual	.054	8	.007		
	Total	.134	9			

a. Predictors: (Constant), biaya promosi

b. Dependent Variable: penjualan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Beta
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-7.745	4.570		-1.695	.129	
	biaya promosi	2.244	.654	.772	3.433	.009	

a. Dependent Variable: penjualan