

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PEMBIAYAAN PADA *PROCAR FINANCE* (Studi Kasus)

Yusnizal Firdaus

Staf Pengajar Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Sriwijaya
Jln. Srijaya Negara Bukit Besar Palembang-30139
E-mail: yusnizalfirdaus@yahoo.co.id

ABSTRACT

Along with the rising incomes of the population in southern Sumatra, Indonesia in particular, causes the increase also will need a four-wheeled vehicle, which is no longer considered a secondary need, but increased to a primary need. The need for these vehicles will be very strategic in order to improve employee performance, but along with the development and the many types of vehicles that appear on lately, to the community in choosing a vehicle that needed to be highly selective, resulting in ownership of the vehicle, will not be used for the long time, if purchased in cash the value of the vehicle at the time of resale price of the vehicle will be much less expensive, thus the purchase of vehicles made by means of credit. In these conditions led to many similar finance companies, to competition between companies will be more stringent, in addition to similar companies that are admisnistrasi legal or illegal, to the role of promotion in order to bind the prospective service user of this company will be very influential. Finance companies will issue promotional costs in accordance with the budget set by the company with the goal of getting as many customers in order to boost the volume of corporate finance.

Keywords: Promotion, Personal Selling, Finance, Promotional Mix

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2002). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Perusahaan melakukan promosi sejak awal berdirinya perusahaan. Adapun bentuk-bentuk promosi yang dilakukan perusahaan tahun 2005 sampai dengan 2009 adalah periklanan, promosi pembiayaan, *personal selling*, dan publisitas. Periklanan yang digunakan oleh perusahaan berupa pemasangan iklan pada media cetak dan melalui media elektronik seperti radio dan internet. Selain itu juga perusahaan memberikan brosur kepada konsumen ketika datang ke perusahaan. Kemudian brosur juga dibagikan pada saat perusahaan menjadi sponsor pada pameran. Perusahaan juga menambah media lain dalam periklanan seperti papan nama dan spanduk dengan tujuan agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Promosi pembiayaan yang dilakukan Perusahaan dengan memberikan hadiah setiap kali konsumen membeli produk yang ditawarkan. Hadiah tersebut dapat berupa souvenir, jam, kalender, notebook, dan gantungan kunci. Promosi pembiayaan lainnya adalah dengan cara menjalin kerjasama dengan dealer dan showroom yang mengadakan pameran, disini perusahaan menjadi sponsor. Selain itu, perusahaan memberikan pelayanan lebih melalui paket kredit yang ditawarkan kepada konsumen. Paket kredit adalah jangka pelunasan pembayaran hutang antara 1

sampai dengan 3 tahun dengan bunga yang berbeda sesuai dengan jangka pelunasan yang dipilih konsumen.

Kegiatan promosi melalui *personal selling*, dilakukan perusahaan dengan cara turun langsung mengunjungi konsumen untuk menjual produk sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan juga mengadakan Gathering yaitu acara pertemuan dengan dealer dan showroom dalam rangka mempererat hubungan kerjasama.

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti kegiatan-kegiatan promosi tersebut di atas. Perusahaan menyampaikan informasi tentang produknya melalui media cetak dan media elektronik seperti radio dan internet dan lain-lain.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana pengaruh promosi dalam meningkatkan volume pembiayaan pada perusahaan?.

Adapun tujuan penelitian ini antara lain adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dalam meningkatkan volume pembiayaan dan variabel promosi manakah yang paling berpengaruh dalam meningkatkan volume pembiayaan sedangkan manfaat penelitian ini adalah agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dalam meningkatkan volume pembiayaan pada perusahaan dan dapat mengetahui variabel promosi manakah yang paling berpengaruh dalam meningkatkan volume pembiayaan pada perusahaan.

BAHAN DAN METODE

Analisa kuantitatif berisikan rumus-rumus yang digunakan penulis dalam menganalisa data-data yang akan diperoleh. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dalam meningkatkan volume pembiayaan pada perusahaan yakni:

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

dimana:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Tahun

X = Biaya Promosi Perusahaan

Y = Volume Pembiayaan

Keterangan:

Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

Bila $r = 1$ atau mendekati 1, maka korelasi kedua variabel dikatakan positif dan keduanya mempunyai hubungan positif sempurna.

Bila $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasi kedua variabel dikatakan negatif dan keduanya mempunyai hubungan negatif sempurna.

Bila $0 < r < 1$, maka hubungan kedua variabel tersebut dikatakan mempunyai hubungan yang positif,

Bila $-1 < r < 0$, maka hubungan kedua variabel tersebut dikatakan mempunyai hubungan negatif.

Koefisien Penentu (KP) atau Koefisien Determinasi (R)

$$KP (R) = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Nilai Koefisien Korelasi ini terletak antara -1 dan +1 ($-1 \leq KP \leq +1$). Jika Koefisien Korelasinya adalah Koefisien Korelasi Pearson (r).

Analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan data yang diperoleh. Dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh karyawan dan konsumen tetap perusahaan mengenai variabel promosi manakah yang paling berpengaruh dalam meningkatkan volume pembiayaan.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Untuk point pertanyaan biaya promosi dan volume pembiayaan diberi bobot sebagai berikut (Supranto, 2003):

- | | |
|------------------------------|--------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor 1 |
| 2. Tidak Setuju (TS) | Skor 2 |
| 3. Cukup Setuju (CS) | Skor 3 |
| 4. Setuju (S) | Skor 4 |
| 5. Sangat Setuju (SS) | Skor 5 |

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang berfungsi sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen. Sedangkan kegiatan-kegiatan pokok suatu perusahaan yang sudah pasti adalah memproduksi, memasarkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan juga untuk memperoleh laba. Dengan adanya pemasaran diharapkan arus perdagangan produk barang dan jasa. Pertukaran barang dan jasa dapat berjalan dengan lancar seiring dengan perkembangan zaman yang saat ini semakin berkembang.

Pengertian pemasaran menurut Basu Swastha (2002) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berusaha untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini pemasaran tidak hanya tujuannya memenuhi kebutuhan manusia melalui proses pertukaran. Usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapat laba, *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi tersebut saling berhubungan satu sama lain.

Pengertian promosi menurut Basu Swasta (2002) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tjiptono Fandy (2002) mengatakan tujuan perusahaan melaksanakan kegiatan promosi adalah menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), mengingatkan (*reminding*). Jadi, promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang akan ditawarkan perusahaan, sehingga akan timbul permintaan.

Promosi mempunyai macam-macam bentuk dan variabelnya yang mempunyai fungsi yang relatif sama. Adapun variabel-variabel *promotional mix* menurut Basu Swasta (1999) adalah sebagai berikut:

Pertama, Periklanan, merupakan komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Periklanan mempunyai fungsi memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, serta sebagai alat komunikasi.

Kedua, *Personal Selling*, merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan

dengan pihak lain. Kemampuan persuasif seseorang secara individual kepada pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan.

Personal selling lebih fleksibel dibanding dengan yang lain. Hal ini disebabkan karena tenaga penjual secara langsung dapat melihat keinginan, motif, dan perilaku konsumen serta reaksi konsumen, sehingga mereka dapat langsung menyesuaikan diri dengan konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *Promotional Mix* (bauran promosi) yaitu besarnya dana yang digunakan untuk promosi. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *Promotional Mix*. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

Perusahaan perlu memutuskan penetapan biaya promosi dan pembagiannya pada variabel-variabel promosi yang tepat dalam upaya meningkatkan volume pembiayaan. Menurut Kotler (2001) mengatakan ada 4 metode umum yang dipakai untuk menetapkan biaya promosi yaitu:

Pertama, Metode Sesuai Kemampuan (*Afford Able Method*), yaitu perusahaan menetapkan anggaran promosi sebatas yang perusahaan perkiraan dapat ditanggung oleh perusahaan,

Kedua, Metode Persentase Pembiayaan (*Persentase of Sales Mehod*), yaitu perusahaan menetapkan biaya promosi sebesar persentas tertentu dari pembiayaan saat ini atau yang diramalkan,

Ketiga, Metode Menyamai Pesaing (*Competitive Parity Method*), yaitu perusahaan menyamakan biaya promosi dengan biaya perusahaan pesaing, dan

Keempat, Metode Tujuan dan Tugas (*Objective and Task Method*), yakni perusahaan menetapkan biaya promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai dengan promosi.

Dalam perencanaan strategi yang terpenting adalah target pasar yang sangat berpengaruh terhadap volume pembiayaan. Volume pembiayaan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Volume pembiayaan adalah hasil pembiayaan yang

dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal atau volume. Menurut Kotler (2001) volume pembiayaan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang dan jasa yang terjual.

Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan bahwa volume pembiayaan belum mencapai target yang telah ditetapkan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Target dan realisasi kendaraan yang dibiayai tahun 2005-2009

Tahun	Target (Unit)	Realisasi (Unit)
2005	700	720
2006	820	800
2007	910	860
2008	980	920
2009	1.020	1.060

Sumber: *ProCar Finance* (2009)

Promosi merupakan aktivitas salah satu aspek penting dalam pemasaran dan memegang peranan penting dalam meningkatkan volume pembiayaan. Dengan adanya promosi, maka produk yang ditawarkan akan dikenal oleh masyarakat yang nantinya akan tercipta suatu pembelian

Berdasarkan perincian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa jenis-jenis promosi pada perusahaan yaitu periklanan, promosi pembiayaan, *personal selling* dan publisitas.

Perusahaan mempunyai anggaran yang ditetapkan untuk biaya promosi yang dilakukan setiap tahun sekali. Adapun biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Biaya promosi Tahun 2005-2009

Tahun	Biaya Promosi (Rp)
2005	24.000.000
2006	31.000.000
2007	38.000.000
2008	45.000.000
2009	50.000.000

Sumber: *ProCar Finance* (2009)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada analisa ini akan dihitung berapa kuat hubungan antara biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan dengan tingkat pembiayaan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi berikut.

Tabel 3. Hubungan realisasi pembiayaan dengan biaya promosi Tahun 2005-2009

Tahun	X	Y	X ²	Y ²	X.Y
2005	24	720	576	518.400	17.280
2006	31	800	961	640.000	24.800
2007	38	860	1.444	739.600	32.680
2008	45	920	2.025	846.400	41.400
2009	50	1.060	2.500	1.123.600	53.000
∑	188	4.360	7.506	3.868.000	169.160

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

$$r = \frac{5 (169.160) - (188) (4.360)}{\sqrt{\{(5 (7.506) - (188)^2)\} \{(5 (3.868.000) - (4.360)^2)\}}}$$

$$r = \frac{845.800 - 819.680}{\sqrt{\{(37.530 - 35.344)\} \{(19.340.000 - 19.009.600)\}}}$$

$$r = \frac{26.120}{\sqrt{(2.186) (330400)}}$$

$$r = 0.972$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapat koefisien korelasi sebesar 0,97, Ini menunjukkan bahwa biaya promosi menunjukkan hubungan yang positif, maksudnya peningkatan satu rupiah biaya promosi akan diikuti dengan kenaikan volume pembiayaan.

Koefisien Penentu (KP) atau Koefisien Determinasi (R)

$$r = 0,972$$

$$KP = r^2 \times 100\%$$

$$= (0,972)^2 \times 100\%$$

$$= 0,9448 \times 100\%$$

$$= 94,48\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh biaya promosi terhadap volume pembiayaan sebesar 94,48%, sedangkan 5,52% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh karyawan dan konsumen tetap perusahaan, mengenai variabel promosi manakah yang paling berpengaruh dalam meningkatkan volume pembiayaan. Hasil kuesioner yang diberikan tentang biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan untuk periklanan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 75% dan yang menyatakan setuju sebanyak 25%. Ini menunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan untuk periklanan sudah maksimal sesuai dengan kemampuan perusahaan. Terbukti dari volume pembiayaan yang mengalami naik turun seiring dengan besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan. Biaya periklanan dikeluarkan untuk pembiayaan promosi melalui brosur, media elektronik, media cetak, papan nama dan spanduk. Dapat disimpulkan bahwa melalui promosi konsumen dapat mengetahui tentang perusahaan sehingga timbulnya permintaan atau pembiayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Responden menyatakan sangat setuju sebanyak 55% mengenai biaya promosi untuk

personal selling, yang menyatakan setuju sebanyak 32,5% dan sisanya 12,5% menyatakan cukup setuju untuk pertanyaan kedua. Ini menunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan untuk *personal selling* sudah maksimal, terbukti dari volume pembiayaan yang mengalami naik turun seiring dengan besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan.

Biaya *personal selling* dikeluarkan untuk pembiayaan promosi melalui *gathering* yang bertujuan untuk mempererat hubungan antara perusahaan dengan showroom dan dealer. Dapat disimpulkan bahwa melalui promosi konsumen dapat mengetahui tentang perusahaan sehingga timbulnya permintaan atau pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Mengenai biaya untuk promosi pembiayaan pada pertanyaan ketiga, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 67,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 25% dan sisanya 7,5% menyatakan cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan untuk promosi pembiayaan sudah maksimal sesuai dengan kemampuan perusahaan. Terbukti dari volume pembiayaan yang mengalami naik turun seiring dengan besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan. Biaya periklanan dikeluarkan untuk pembiayaan promosi melalui pemberian hadiah secara langsung kepada konsumen dan perusahaan menyediakan paket kredit untuk mempermudah konsumen dalam transaksi pembayaran. Pada pertanyaan keempat mengenai biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan setiap tahun selalu meningkat, responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 87,5% dan 12,5% tidak setuju.

Responden menyatakan 22,5% sangat setuju, 27,5% setuju dan sisanya 50% cukup setuju untuk pertanyaan kelima mengenai biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan untuk semua variabel promosi sudah sesuai dengan

kemampuan perusahaan. Terbukti dari volume pembiayaan yang mengalami naik turun seiring dengan besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan.

Pada pertanyaan keenam, responden menyatakan 90% sangat setuju dan 10% setuju bahwa perusahaan selalu berupaya untuk meningkatkan volume pembiayaan. Ini berarti melalui variabel-variabel promosi perusahaan berusaha untuk meningkatkan volume pembiayaan. 95% responden menyatakan sangat setuju dan 5% setuju bahwa melalui variabel-variabel promosi, diharapkan agar dapat meningkatkan volume pembiayaan perusahaan. Ini berarti melalui variabel-variabel promosi yang telah dijalankan perusahaan diharapkan agar dapat meningkatkan volume pembiayaan. Terbukti dari volume pembiayaan yang mengalami naik turun seiring dengan besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan. Mengenai volume pembiayaan sangat dipengaruhi oleh biaya promosi, responden menyatakan 92,5% sangat setuju dan 7,5% setuju. Ini berarti bahwa volume pembiayaan sangat dipengaruhi oleh biaya promosi. Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka akan semakin besar pula volume pembiayaan yang dapat dicapai perusahaan. Pada pertanyaan kesembilan mengenai volume pembiayaan perusahaan setiap tahunnya semakin meningkat, 85% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 15% tidak setuju. Ini berarti bahwa setiap tahun volume pembiayaan perusahaan mengalami kenaikan dan penurunan. Volume pembiayaan mengalami naik turun disebabkan oleh naik turunnya juga biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa melalui promosi konsumen dapat mengetahui tentang perusahaan sehingga timbulnya permintaan atau pembiayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga meningkatnya volume pembiayaan perusahaan. Responden menyatakan sangat setuju sebanyak 72,5% dan 27,5% setuju untuk pertanyaan kesepuluh mengenai volume pembiayaan belum mencapai target pembiayaan yang ditetapkan perusahaan setiap tahunnya. Ini berarti bahwa setiap tahun volume pembiayaan perusahaan mengalami kenaikan dan penurunan, namun belum pernah mencapai target. Untuk pertanyaan pertama responden yang menyatakan mengetahui tentang perusahaan melalui brosur sebanyak 52,6% sangat setuju dan 47,4% setuju. Ini berarti bahwa melalui brosur konsumen dapat mengetahui tentang perusahaan.

Pada pertanyaan kedua responden yang menyatakan mengetahui tentang perusahaan melalui media cetak sebanyak 57,9% sangat setuju dan 42,1% setuju. Ini berarti bahwa melalui media cetak konsumen dapat mengetahui tentang perusahaan. Variabel promosi melalui periklanan dalam bentuk media cetak sangat membantu konsumen untuk mengetahui tentang perusahaan. Responden yang menyatakan mengetahui tentang perusahaan melalui media elektronik sebanyak 84,2% sangat setuju dan

15,8% setuju. Ini berarti bahwa melalui media elektronik konsumen dapat mengetahui tentang perusahaan.

Untuk pertanyaan keempat responden yang menyatakan mengetahui tentang perusahaan melalui papan nama dan spanduk sebanyak 42,1% sangat setuju, 47,4% setuju, dan 10,5% cukup setuju. Ini menunjukkan bahwa melalui papan nama dan spanduk konsumen dapat mengetahui tentang perusahaan. 21,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa mengetahui tentang perusahaan dari informasi *dealer* atau *showroom*, 42,1% setuju dan 36,8% cukup setuju. Ini berarti bahwa melalui informasi *dealer* atau *showroom*, konsumen dapat mengetahui tentang perusahaan. Berdasarkan hasil kuesioner bahwa perusahaan berusaha meningkatkan volume pembiayaan dengan cara meningkatkan biaya promosi melalui variabel-variabel promosi yang telah dijalankan oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan juga meningkatkan variabel promosi yang lebih tepat dalam upaya meningkatkan volume pembiayaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan pembiayaan dapat tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai, dan dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan yang berorientasi pada pasar selalu bermotifkan pencapaian laba yang maksimal dengan mengutamakan kepuasan konsumen, dalam mewujudkan tujuan tersebut diperlukan suatu cara yang efisien. Kegiatan promosi sangat membantu dalam pencapaian tujuan tersebut.

Biaya promosi sangat penting dalam meningkatkan volume pembiayaan, karena melalui biaya promosi perusahaan menempatkan variabel-variabel promosi agar produk perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan bahkan menimbulkan permintaan. Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka semakin besar pula volume pembiayaan yang dicapai oleh perusahaan. Ini terbukti terhadap peningkatan biaya promosi pada tahun 2008 dan tahun 2009 yang diikuti dengan peningkatan volume pembiayaan perusahaan. Sedangkan pada tahun 2006 dan tahun 2007 terjadi penurunan biaya promosi yang diikuti pula dengan penurunan volume pembiayaan perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisa diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil perhitungan koefisien korelasi antara biaya promosi dan volume pembiayaan terdapat hubungan yang kuat sekali, positif, dan bersifat searah dimana $r = 0,907\%$ artinya bahwa kenaikan biaya promosi dapat menyebabkan kenaikan volume pembiayaan selain itu faktor *Personal Selling* melalui *gathering* yaitu pertemuan dengan *dealer* dan *showroom* yang diadakan setiap

tahun bertujuan untuk mempererat kerjasama dan publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti kegiatan-kegiatan promosi tersebut di atas. Perusahaan menyampaikan informasi tentang produknya melalui media cetak dan media elektronik seperti radio dan internet dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- _____, 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Kotler., Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Supranto, M.A.J. 2003. *Metode Riset*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sutoyo Siwono. 1995. *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Tjiptono Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- [http://elqorni.wordpress.com/2008/05/03/konsep pemasaran dan pembiayaan](http://elqorni.wordpress.com/2008/05/03/konsep-pemasaran-dan-pembiayaan). diakses tanggal 19 Des 2011