

**EFESIENSI BIAYA PROMOSI  
PADA PT NASMOCO BENGAWAN MOTOR KLATEN  
JURNAL**



Disusun Oleh :

Nama : Fitriandi  
Nomor Mahasiswa : 14311310  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Keuangan

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2018**

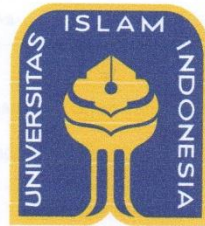
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

EFESIENSI BIAYA PROMOSI

PADA PT NASMOCO BENGAWAN MOTOR

Tugas Akhir Magang



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Disusun oleh :

Nama : Fitriandi  
Nomor Mahasiswa : 14311310  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Keuangan

Yogyakarta, 14 September 2018

Telah disetujui oleh  
Dosen Pembimbing,

Sri Mulyati, Dra., M.Si.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**EFISIENSI BIAYA PROMOSI PADA PT. NASMOCO BENGAWAN MOTOR KLATEN**

Disusun Oleh : **FITRIANDI**

Nomor Mahasiswa : **14311310**

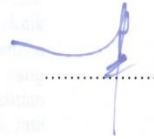
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 17 Oktober 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sri Mulyati, Dra., M.Si.



Penguji : Nur Fauziah, Dra., MM.



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

**EFESIENSI BIAYA PROMOSI PADA  
PT. NASMOCO BENGAWAN MOTOR KLATEN**

**Fitriandi<sup>1</sup> , Sri Mulyati<sup>2</sup>**

[fitriandi7379@gmail.com](mailto:fitriandi7379@gmail.com), [smulyati32@yahoo.com](mailto:smulyati32@yahoo.com)

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Indonesia

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah biaya dari program promosi yang dilakukan PT Nasmoco Bengawan Motor Klaten sudah efisien dan untuk mengetahui apakah biaya pada program promosi *voucher* makan lebih efisien dibanding program pameran dan *join promo event*. Teknik analisis yang digunakan adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dengan data kuantitatif yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan nilai rate pencapaian pada program pameran adalah 4,44%, rate pencapaian pada program *join promo event* adalah 4,16% dan nilai rate pencapaian pada program *voucher* makan adalah 1,25%. Biaya untuk mendapat 1 SPK pada program pameran Rp.1.500.000,-, pada program *join promo event* Rp.1.937.500,- dan program *voucher* makan Rp.1.750.000,-.

Kata Kunci : Pameran, Join Promo Event, Voucher Makan, Rate Pencapaian, Efisiensi Biaya

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine whether the cost of the promotional program conducted by PT Nasmoco Bengawan Motor Klaten was efficient and to find out whether the cost of the meal voucher promotion program was more efficient than the exhibition program and join event promo. The analysis technique used is descriptive analysis method with a quantitative approach, namely research with quantitative data which is then processed and analyzed for conclusions. The results showed that the achievement rate of the exhibition program was 4.44%, the achievement rate on the join promo event program was 4.16% and the achievement rate on the meal voucher program was 1.25%. The cost to get 1 SPK in the exhibition program is Rp. 1,500,000, - in the join program, the event promo is Rp. 1,937,500, - and the meal voucher program is Rp. 1,750,000.*

*Keywords: Exhibition, Join Promo Event, Meal Voucher, Achievement Rate, Cost Efficiency*

## 1. PENDAHULUAN

Nasmoco Grup *Go Public* pada Maret 2017 (tribunjateng.com, semarang) yang membuat jaringan Nasmoco di seluruh wilayah Jawa Tengah dan DIY diwajibkan untuk meningkatkan penjualan dan mengefisienkan biaya perusahaan karena dengan *Go Public* kondisi keuangan perusahaan dapat dilihat oleh semua orang sehingga perusahaan harus benar-benar menjaga kondisi keuangannya tetap baik agar nilai saham perusahaan dapat meningkat. Sebagai salah satu jaringan dari Nasmoco Grup, Nasmoco Bengawan Motor Klaten berkewajiban untuk turut serta dalam meningkatkan nilai saham perusahaan yang salah satu caranya adalah dengan meningkatkan penjualan dan mengefisienkan pengeluaran sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan tidak terbuang percuma dan tepat sasaran. Dengan mengefisienkan biaya pengeluaran, perusahaan dapat menghemat anggaran dan memangkas biaya operasional sehingga pendapatan perusahaan dapat bertambah.

**Tabel 1.1**

**TARGET STANDART RATE TAM TAHUN 2017**

NO	KETERANGAN	TARGET	RATE	REALISASI	RATE REALISASI
1	DATABASE	16548		9067	
2	DATABASE PROSPEK	5461	33%	5305	59%
3	DATABASE HOT PROSPEK	1802	33%	1575	30%
4	SPK	1081	60%	796	51%
5	RETAIL	865	80%	605	76%

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa target *database* yang harus didapat Nasmoco Klaten adalah 16.548 data. Standart rate yang ditargetkan 33% yang artinya dari 16.548 *database*, 5.461 datanya harus menjadi *database* prospek. Begitu seterusnya sampai target retail sebanyak 865 mobil (80% dari jumlah SPK yang didapat). Adapun realisasi dari Nasmoco Klaten jumlah *database* yang didapat berjumlah 9.067 data. *Database* prospeknya 5.305 atau 59% dari jumlah *database* yang didapat (lebih tinggi dari *standart rate* TAM). *Databae* hot prospek hanya 1.575 data (30% dari *database* prospek, lebih rendah 3% dari target TAM) sedangkan jumlah SPK yang didapat berjumlah 796 (51% dari hot prospek, lebih rendah 9% dari target TAM). Adapun retail realisasinya adalah 605 mobil (76% dari jumlah SPK) yang berarti jumlah penjualan mobil di tahun 2017 baru mencapai 69,9% dari target TAM.

Rendahnya penjualan disebabkan oleh beberapa faktor seperti rendahnya kapasitas SDM dalam menawarkan mobil dan kurang efektifnya program-program pemasaran dan promosi yang dilakukan. Pada program pemasaran, Nasmoco Klaten mempunyai program OBP (*On Boarding*

*Program*), *Show Room Event*, SPWA dan DEC. Adapun program promosi yang dilakukan oleh Nasmoco Klaten adalah pameran- pameran di wilayah Klaten dan Solo Raya, penyebaran brosur dan *join promo event*. Dana yang dikeluarkan untuk pameran dan *join promo event* pada 2017 mencapai Rp. 404.784.950,- atau hampir setengah dari pengeluaran divisi pemasaran yang berjumlah Rp. 997.139.150,- sedangkan jumlah SPK (Surat Pesanan Kendaraan) yang didapat hanya 204 SPK, seperlima dari target TAM (Toyota Astra Motor) yaitu 1.081 SPK. Dengan biaya sebesar itu dan *output* yang dihasilkan sedikit maka dapat dikatakan bahwa program promosi Nasmoco Klaten kurang efisien.

Terdapat berbagai cara dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Selain meningkatkan penjualan, perusahaan juga bisa mengefisienkan biaya- biaya pengeluaran. Salah satu cara yang dapat dilakukan Nasmoco Klaten dalam meningkatkan pendapatannya adalah dengan mengefisienkan biaya- biaya yang dikeluarkan termasuk biaya promosi. Dengan lebih mengefisienkan program promosi diharapkan perusahaan dapat mengalihkan anggaran yang ada ke program yang lebih efektif sehingga biaya yang dikeluarkan benar- benar tepat sasaran. Selain itu, dengan mengefisienkan biaya promosi, perusahaan dapat menghemat anggaran sehingga pendapatan meningkat.

Dari permasalahan diatas, penulis membuat suatu terobosan program promosi baru yaitu pemberian *voucher* makan dengan nominal tertentu kepada konsumen pilihan yang bersedia memberikan nomor *handphone* nya ke sales yang memberikan *voucher*. Program ini bertujuan untuk menghemat biaya dan mengefisienkan program promosi. Diharapkan dengan program ini pengefisienan biaya promosi dapat dicapai sehingga pendapatan perusahaan meningkat.

## **2. KAJIAN LITERATUR**

### **2.1 Pameran**

Menurut Myers, B. (1985) dalam bukunya “How To Look At Art”, tertulis bahwa pameran merupakan satu aktivitas yang melibatkan satu ruang, biasanya galeri atau dewan dan memamerkan hasil karya seni seperti lukisan, catan (karya seni halus), cetakan, arca, ukiran, gambar foto dan karya yang siap. Pameran tidak hanya berkisar tentang lukisan, gambar foto dan sejenisnya tetapi juga merambah pada benda- benda lainnya termasuk otomotif. Dalam mengenalkan produk- produknya tidak jarang perusahaan- perusahaan otomotif menggelar pameran otomotif.

Salah satu bentuk promosi dan penguatan *brand* yang paling sering dilakukan terutama oleh perusahaan- perusahaan otomotif adalah dengan mengikuti pameran- pameran otomotif atau dengan menyewa *stand* di mall- mall. Nasmoco Klaten sebagai salah satu perusahaan otomotif tentunya juga melakukan hal serupa. Tujuan dari mengikuti pameran adalah untuk

mendapat *database* para pengunjung dan mengenalkan produk- produk baru yang mungkin belum dikenal masyarakat. Nasmoco Klaten dalam mempromosikan produknya lewat pameran tidak hanya menunggu ketika ada pameran otomotif tetapi juga dengan membuka stand- stand ditempat keramaian seperti di mall- mall, pasar swalayan dan lain sebagainya yang ditempat tersebut banyak dikunjungi masyarakat.

Kelebihan dari program promosi lewat pameran adalah masyarakat lebih mudah mengenal mobil- mobil yang ditawarkan, dapat menanyakan kelebihan dan kekurangan mobil pada sales yang berjaga di stand, dan *database* yang didapat kebanyakan hot prospek. Hal ini karena sebagian orang yang datang untuk melihat dan bertanya tentang produk yang dipamerkan sudah ada niatan untuk membeli tinggal pandai- pandai sales dalam memikat hati konsumen tersebut. Adapun kekurangan dalam program pameran adalah programnya tidak bisa dijalankan sesuai kehendak perusahaan karena tergantung dari ajang kegiatan pameran dilaksanakan dan jumlah stand yang tersedia. Selain itu jumlah *database* yang didapat dari pameran tergantung jumlah pengunjung yang datang. Kelemahan lainnya adalah jumlah dana yang dikeluarkan dalam kegiatan pameran tidak menentu tergantung biaya sewa stand yang ditarif oleh pelaksana.

## **2.2 Join Promo Event**

*Join Promo Event* merupakan salah satu program promosi dari Nasmoco Klaten dengan cara ikut serta dalam *event- event* yang dilakukan oleh masyarakat seperti ulang tahun Manisrenggo, ketoprak Pengusaha Klaten, dan lain sebagainya. Bentuk programnya adalah perusahaan menjadi sponsor suatu kegiatan (tidak harus menjadi sponsor utama) dengan syarat perusahaan dapat membuka *stand* dan mempromosikan produknya di lokasi kegiatan tersebut. selain itu, perusahaan mensyaratkan panitia pelaksana untuk memberikan *database* para undangan yang hadir di kegiatan tersebut ke Nasmoco Klaten.

Kelebihan dari *Join Promo Event* adalah *database* yang didapat bisa dipastikan kevalidannya karena berdasarkan tamu undangan, jika beruntung maka jumlah *database* yang didapat bisa banyak tergantung dari jumlah undangan. Untuk kekurangannya, kegiatan ini tidak bisa dijadwalkan terus-menerus karena bergantung pada pelaksanaan *event- event* dan kesedian panitia untuk bekerjasama, jumlah *database* yang didapat tergantung pada jumlah tamu undangan yang hadir.

## **2.3 Voucher Makan**

*Voucher* makan merupakan proram promosi baru dari Nasmoco Klaten dimana programnya berbentuk pemberian voucher makan gratis dengan nominal 10 sampai 20 ribu rupiah ke konsumen yang mau memberikan nomor *handphone* nya ke Nasmoco Klaten. Tujuan dari program ini adalah untuk mendapatkan *database* prospek, hot prospek dan



SPK dengan biaya murah. Selain itu, cara ini juga lebih elegan dan memudahkan sales dalam mendapatkan *database*. Bentuk program *voucher* makan ini dilakukan dengan membagi sales kedalam beberapa tim yang beranggotakan 4 - 5 orang dan dipimpin oleh seorang *Group Leader*, kemudian setiap tim akan mengunjungi tempat makan yang prospek dan mau diajak bekerjasama untuk mendapat konsumen yang akan diberikan *voucher* makan. Nantinya setiap sales akan dibekali 5 *voucher* makan. Pembentukan tim dilakukan sebagai bentuk pengawasan terhadap sales dalam memberikan *voucher* dan agar tercipta kekompakan tim antar sales.

Waktu pelaksanaan program ini adalah di hari sabtu pagi sampai siang. Hari sabtu pagi dipilih karena selain merupakan hari libur ASN (Aparatur Sipil Negara), di hari tersebut masyarakat Klaten lebih banyak makan ditempat makan untuk sarapan ketimbang hari kerja lainnya. Selain itu, hari sabtu identik dengan waktu kumpul keluarga dimana pada saat itu biasanya masyarakat sarapan pagi bersama keluarganya. Untuk mekanisme programnya, sales yang sudah ditempat makan bersama timnya menyebar menghampiri konsumen untuk meminta nomor *handphone*-nya serta menawarkan mobil. Jika konsumen bersedia memberikan nomor *handphone*-nya maka ia akan mendapatkan *voucher* makan. Adapun untuk memastikan nomor *handphone* yang diberikan valid maka sebelum memberikan *voucher* makan, setiap sales wajib *miscall* nomor *handphone* konsumen tersebut.

Kelebihan dari program *voucher* makan dibanding program promosi lainnya adalah jumlah biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dan bisa diukur. Selain itu, dengan memberikan *voucher* makan maka persepsi masyarakat terhadap pekerjaan sales dapat berubah kearah yang lebih baik, karena sebagian orang selama ini menilai pekerjaan sales adalah pekerjaan sampingan dan dianggap mengganggu. Adapun kelemahan dari program ini adalah kebanyakan tempat makan di Klaten ramai nya waktu pagi hari jadi setiap tim harus berangkat lebih awal agar mendapatkan banyak konsumen. Selain itu, jam masuk di Nasmoco Klaten adalah jam 8 pagi kemudian *breafing* dari supervisor atau kepala cabang selama kurang lebih 45 menit sampai 1 jam sehingga ketika tim sales bergegas menuju ke tempat makan untuk melaksanakan program sebagian besar konsumen sudah pada pulang karena sudah siang sehingga hanya tersisa beberapa konsumen saja.

## 2.4 Efisiensi

Menurut Mardiasmo (2004: 4), efisiensi adalah pencapaian output maximum dengan input tertentu atau penggunaan input yang terendah untuk mencapai output tertentu, efisiensi dapat dikatakan sebagai perbandingan *output / input* yang dikaitkan dengan standar kinerja atau target yang telah ditetapkan. Efisiensi menurut Abidin (2009: 21-29) merupakan salah satu parameter kinerja yang mengacu pada kemampuan menghasilkan output yang optimal dengan input-nya yang ada atau dapat dikatakan sebagai ukuran kinerja yang diharapkan. Mulyamah dalam bukunya Manajemen

Perubahan (1987;3) mengatakan bahwa efisiensi merupakan suatu ukuran dalam membandingkan rencana penggunaan masukan dengan penggunaan yang direalisasikan atau dapat diartikan dengan penggunaan yang sebenarnya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia efisiensi adalah kemampuan menjalankan tugas dengan baik dan tepat (dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya).

Menurut Dearden yang di terjemahkan oleh Agus Maulana (1997:46) dalam bukunya yang berjudul "Sistem Pengendalian Manajemen", efisiensi diartikan sebagai kemampuan suatu unit usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan, efisiensi selalu dikaitkan dengan tujuan organisasi yang harus dicapai oleh perusahaan.

Dari berbagai pengertian diatas dapat dikatakan efisiensi merupakan kemampuan dalam menggunakan sumber daya yang ada untuk menghasilkan output optimal. Pengefisienan sumber daya bertujuan agar biaya-biaya yang dikeluarkan dapat ditekan dan penggunaannya tepat sasaran yang kemudian berdampak pada peningkatan pendapatan. Efisiensi dapat terjadi jika output aktual sebanding atau lebih besar dari output yang ditargetkan. Jika output aktual lebih kecil dari output yang ditargetkan maka efisiensi tidak tercapai.

## **2.5 Biaya Promosi**

Menurut Henry Simamora (2002) biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikurangkan perusahaan kedalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Biaya yang dikeluarkan bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan biasanya sebanding dengan target promosi yang didapat. Sebagai contoh, untuk mengiklankan suatu produk di televisi, perusahaan akan merogoh kocek yang cukup besar karena besarnya biaya iklan yang dipatok oleh stasiun televisi. Akan tetapi, dengan mengiklankan produknya lewat stasiun televisi, produk tersebut akan cepat dikenal oleh masyarakat luas dan target promosi akan lebih cepat tercapai.

Perusahaan dengan modal yang terbatas tentunya tidak dapat melakukan promosi besar-besaran dan harus dapat mengelola biaya promosi seefisien mungkin agar target promosi yang direncanakan dapat tercapai. Selain itu, biaya promosi yang besar belum tentu menjamin penjualan produk akan meningkat dan meningkatkan pendapatan perusahaan, untuk itu setiap perusahaan selalu berupaya sebisa mungkin dalam mengefisienkan biaya promosi agar biaya yang dikeluarkan untuk promosi produk tidak terbuang percuma dan hasil promosi yang ditargetkan tetap bisa tercapai.

## **2.6 Efisiensi Biaya Promosi**

Efisiensi merupakan ketepatan untuk menjalankan sesuatu, sedangkan biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk

kegiatan promosi agar penjualan produk meningkat. Jadi, efisiensi biaya promosi dapat dikatakan sebagai ketepatan perusahaan dalam mengeluarkan biaya promosi sehingga program- program promosi yang dilakukan tepat sasaran dan biaya yang dikeluarkan tidak terbuang percuma. Besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan biasanya sebanding dengan target promosi yang didapat. Sebagai contoh, untuk mengiklankan suatu produk di televisi, perusahaan akan merogoh kocek yang cukup besar karena besarnya biaya iklan yang dipatok oleh stasiun televisi. Akan tetapi, dengan mengiklankan produknya lewat stasiun televisi selain terkesan moderen dan enak dilihat, produk tersebut juga cepat dikenal oleh masyarakat luas dan target promosi lebih cepat tercapai. Berbeda ketika perusahaan menggunakan brosur dalam mempromosikan produknya. Selain jangkauan promosi yang sempit, promosi dengan brosur juga terkesan mencemarkan lingkungan karena menggunakan kertas yang banyak.

Pengefisienan biaya promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti penghematan anggaran promosi dan perumusan program promosi baru dengan biaya murah dan tepat sasaran. Efisiensi biaya promosi menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh Nasmoco Klaten untuk mencapai laba optimal karena dengan efisiensi biaya promosi, perusahaan dapat menghemat anggaran promosi dan dapat membuat program- program promosi baru yang lebih tepat sasaran. Tingkat efisiensi biaya promosi Nasmoco Klaten dapat diukur dengan perbandingan antara biaya *real* yang dikeluarkan untuk mendapatkan 1 (satu) *database* prospek, *database* hot prospek dan Surat Pemesanan Kendaraan (SPK) dengan target biaya yang dianggarkan untuk mendapatkan 1 (satu) *database* prospek, *database* hot prospek dan Surat Pemesanan Kendaraan (SPK) oleh Nasmoco Grup.

### **3. METODOLOGI**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dengan data kuantitatif yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dengan cara observasi wawancara yang kemudian data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data biaya program (pameran, *join promo even*, dan *voucher* makan) bulan Juni tahun 2018.

### **4. HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI**

Tabel 4.5

Hasil Analisis Program Promosi Nasmoco Klaten			
Bulan Juni 2018			
No	Keterangan	Biaya 1 SPK	Rate Pencapaian Program
1	Target Perusahaan	Rp 101,018	20.00%
2	Pameran	Rp 1,500,000	4.44%
3	Join Promo Event	Rp 1,937,500	4.16%
4	Voucher Makan	Rp 1,750,000	1.25%
Sumber Data : Diolah			

Tabel 4.5 menunjukkan hasil analisis program promosi Nasmoco Klaten selama bulan Juni tahun 2018. Pada program pameran, biaya yang dikeluarkan untuk mendapat 1 SPK adalah Rp. 1.500.000,- sedangkan rate pencapaian program 4,44%. Pada program *join promo event*, rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk mendapat 1 SPK adalah Rp. 1.937.500,- dengan rate pencapaian program sebesar 4,16%. Adapun pada program *voucher makan*, rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk mendapat 1 SPK adalah Rp. 1.750.000 sedangkan rate pencapaian program hanya 1,25%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa program pameran merupakan program promosi dengan rate pencapaian tertinggi dibanding program *join promo event* dan *voucher makan*. Selain itu, program pameran juga merupakan program promosi dengan biaya termurah untuk mendapat 1 SPK dibanding dua program lainnya. Akan tetapi, dilihat dari nilai rate pencapaian dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapat 1 SPK, seluruh program promosi Nasmoco Klaten belum memenuhi harapan perusahaan karena nilai rate tertinggi dari ketiga program promosi hanya 4,44% dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapat satu SPK Rp. 1.500.000,-. Hasil tersebut masih sangat jauh dari target perusahaan yaitu 20% untuk rate pencapaian program dan Rp. 101.018,- untuk pengeluaran biaya dalam mendapat 1 SPK. Rendahnya nilai rate pencapaian program dan besarnya biaya realisasi untuk mendapat satu SPK disebabkan oleh beberapa faktor baik faktor internal maupun eksternal. Salah satu faktor internal penyebab tidak tercapainya efisiensi pada program promosi adalah kurang mampunya sales Nasmoco Klaten menarik hati calon konsumen dalam menawarkan produk pada saat kegiatan promosi berlangsung. Selain itu, kemampuan sales yang masih kurang dalam mem-*follow up* konsumen prospek untuk memesan kendaraan (SPK) juga menjadi salah satu faktor tidak tercapainya efisiensi pada program promosi Nasmoco Klaten. Adapun faktor eksternal adalah sebagian besar lokasi (mall, pasar, tempat makan) untuk program promosi di Klaten kurang strategis sehingga pengunjung yang datang tidak sesuai harapan.

Merujuk pada teori efisiensi Mardiasmo (2004: 4) dalam bukunya “Otonomi dan Manajemen Keuangan Daerah” yang menyatakan bahwa efisiensi adalah pencapaian *output maximum* dengan *input* tertentu atau penggunaan *input* yang terendah untuk mencapai *output* tertentu maka dapat dikatakan bahwa program promosi yang dilakukan Nasmoco Klaten belum efisien karena *output* (SPK) yang dihasilkan belum maksimal dan *input* (biaya) yang digunakan terlalu besar.

## 5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, penulis merumuskan kesimpulan sebagai berikut :

1. Program promosi yang selama ini dilakukan Nasmoco Klaten (Pameran dan *Join Promo Event*) belum efisien karena biaya yang dikeluarkan untuk mendapat 1 SPK pada program promosi lebih besar dibanding biaya target dan nilai rate pencapaian program lebih kecil dibanding rate pencapaian dari Toyota Astra Motor (TAM).
2. Program *Voucher Makan* tidak lebih efisien dibanding program pameran dan *join promo event* karena nilai rate pencapaiannya hanya sebesar 1,25% sedangkan nilai rate pencapaian program pameran dan *join promo event* berturut- turut adalah 4,44% dan 4,16%. Selain itu, biaya yang dikeluarkan untuk mendapat 1 SPK pada program *voucher* makan lebih besar dibanding program pameran yaitu Rp. 1.750.000,- sedangkan pada program pameran, biaya yang dikeluarkan untuk mendapat 1 SPK adalah Rp. 1.500.000,-
3. Semua program promosi Nasmoco Klaten (Pameran, *Join Promo Event*, dan *Voucher Makan*) belum efisien.

### 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis mengajukan rekomendasi yang diapandang berguna dan dapat dipertimbangkan agar efisiensi biaya promosi dapat tercapai diantaranya yaitu :

1. Program promosi yang dilakukan (pameran, *join promo event* dan *voucher* makan) untuk kedepannya harus sering dievaluasi terkhusus mengenai anggaran dan hasil yang didapat.
2. Program *voucher* makan diharapkan bisa terus berjalan karena program ini menghasilkan *database* prospek lebih banyak dibanding program pameran dan *join promo event*, hanya saja para sales harus lebih kreatif dalam mem *follow-up database* prospek menjadi SPK.
3. Pihak perusahaan harus lebih rutin memberikan pelatihan *speaking* kepada sales dan memberikan trik- trik dalam mendekati konsumen. Selain itu perusahaan juga wajib menekankan kepada sales agar memahami betul tentang otomotif terkhusus mobil toyota.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zaenal dan Endri, 2009, Kinerja Efisiensi Teknis Bank Pembangunan Daerah : Pendekatan Data Envelopment Analysis (DEA), Jurnal Akuntansi dan Keuangan, vol. 11, no. 1.
- Anthony, Robert N, dan John Dearden, 1990, *Sistem Pengendalian Manajemen*, Alih Bahasa Agus Maulana, Yogyakarta : Erlangga
- Basu Swastha & Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty
- Fandy Tjiptono, 2002, *Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI YOGYAKARTA Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun keVI
- Hendra S.Rahajaputra, 2009, *Manajemen Keuangan dan Akuntansi untuk Eksekutif Perusahaan*. Jakarta : Salema Empat
- Henry Simamora, 2002, *Akuntansi Manajemen Edisi II*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Hongren, 2008, *Akuntansi Biaya: Dengan Penekanan Manajerial*, Jakarta: Erlangga.
- Mardiasmo, 2004, *Otonomi dan Manajemen Keuangan Daerah*, Jakarta : Andy
- Moh. Nazir, 2011, *Metode Penelitian. Cetakan 6*, Bogor : Ghalia Indonesia
- Myers, 1985, *How To Look At Art*, Michigan : F. Watts.
- Mulyamah, 1987, *Manajemen Perubahan*, Jakarta : Yudhistira.
- Rianto, M.Nur Al Arif, 2010, Efektifitas Biaya Promosi dan Biaya Diklat Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga di Bank Syariah, Jurnal Ekonomi Bisnis, Universitas Gunadarma, No. 3, Vol. 15.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Witjaksono, 2013, *Akuntansi Biaya : Edisi Revisi*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Zaenal Arifin 2017, 11 Mei 2018 pukul 13.20 WIB, <http://jateng.tribunnews.com/2017/03/02/nasmoco-resmi-melantai-di-bursa-saham-keluarkan-150-juta-saham-baru>.